



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE PROCESO DE DISEÑO EN
ASOCONFEC ENFOCADO AL USUARIO, PARA CREAR LEALTAD,
GENERANDO NIVELES COMPETITIVOS ALTOS CONTRA UN
MERCADO GLOBALIZADO.

AUTOR

ANIBAL RAFAEL ASPIAZU PAZ

AÑO

2017



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE PROCESO DE DISEÑO EN
ASOCONFEC ENFOCADO AL USUARIO, PARA CREAR LEALTAD,
GENERANDO NIVELES COMPETITIVOS ALTOS CONTRA UN MERCADO
GLOBALIZADO.

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

Profesor Guía

Ms. Stella Marys Mendoza Lizcano

Autor

Aníbal Rafael Aspiazu Paz

Año

2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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

Stella Marys Mendoza Lizcano

Master en Diseño

C.I 1756467047

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

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

Oscar Andrés Cuervo Monguí

Master en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible

P45 909911

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.”

Aníbal Rafael Aspiazu Paz

C.I 1718861048

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer principalmente a mi familia por su apoyo incondicional, a mi tutora Stella Mendoza, a la UDLA por su apoyo en este proceso y a Asoconfec por trabajar conjuntamente conmigo.

DEDICATORIA

Quisiera dedicar esta tesis directamente a mi familia por todo su apoyo incondicional, siendo esto un logro conjunto del esfuerzo de todos.

RESUMEN

Dentro de un mundo globalizado, donde las empresas compiten arduamente para vender sus productos o servicios. Es necesario tener un proceso de diseño adecuado para lograr mediante una estrategia enfocada en el usuario, tener niveles competitivos altos. Asoconfec, asociación de maquiladoras de Pomasqui, con un sueño de crecer como empresa se plantearon crear su nueva marca textil en conjunto con la UDLA, MIES y GAD. Dentro de esta tesis enfocada en la experiencia y lealtad del cliente, tiene como entregables un proceso de diseño para la asociación, a parte que la fabricación de su nueva marca textil, con identidad de marca, prendas, empaque, estrategias online y offline para poder empezar a posicionarse en el mercado ecuatoriano.

ABSTRACT

Within a globalized world, where companies compete hard to sell their products or services. It is necessary to have a proper design process to achieve through a user-focused strategy, having high competitive levels. Asocofec, Pomasqui's maquiladora association, with a dream of growing as a company, decided to create their new textile brand in conjunction with UDLA, MIES and GAD. Within this thesis focused on the experience and loyalty of the customer, it has as deliverables a design process for the association, other than the manufacture of its new textile brand, with brand identity, garments, packaging, online and offline strategies to power and start positioning itself in the Ecuadorian market.

INDICE

1. Capítulo I. Formulación del problema.....	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 Objetivos.....	1
1.2.1 Objetivo General.....	1
1.3.1 Objetivo Específico.....	2
2. Capítulo I I. Marco teórico.....	2
2.1 Antecedentes.....	3
2.1.1 Historia textil.....	3
2.1.1.1 Industrialización.....	3
2.1.1.2 Boom textilero.....	4
2.1.1.3 Industria textil dentro del Ecuador.....	5
2.1.1.4 Importaciones y exportaciones de textiles.....	7
2.1.2 Mercados.....	10
2.1.2.1 Mercados que más ropa compran.....	10
2.1.2.2 Prendas de vestir que más compran.....	12
2.1.2.3 Comportamiento de consumo y gasto.....	12
2.1.3 Historia de la Asociación.....	16
2.1.3.1 Productos desarrollados.....	16
2.1.3.2 Empresas con las que trabajan.....	17
2.1.3.3 Modelo de negocio actual.....	18
2.2 Aspecto Referenciales.....	18
2.2.1 Tendencias dentro del mercado.....	18
2.2.1.1 Nueva moda.....	19
2.2.1.2 Nueva tecnología.....	20
2.2.1.3 Nuevas telas y las que más se usan.....	21
2.3 Aspectos Conceptuales.....	28
2.3.1 Procesos de diseño.....	28
2.3.1.1 PSS (Product service system).....	28
2.3.1.2 Proceso INTI.....	30

2.3.2	Diseño de experiencia.....	32
2.4	Normativa Legal.....	36
2.4.1	Norma de importación y exportación.....	36
2.4.2	Certificación de calidad de los textiles.....	36
2.4.3	Registro de marca.....	37
3.	Capítulo III. Diseño metodológico preliminar.....	37
3.1	Tipo de investigación.....	37
3.2	Población.....	38
3.3	Muestra.....	38
3.4	Variables.....	39
3.5	Recursos.....	41
4.	Capítulo IV. Desarrollo objetivos.....	41
4.1	Investigación y Diagnóstico.....	41
4.2	Desarrollo.....	46
4.3	Validación.....	130
5.	Conclusiones y Recomendaciones.....	155
5.1	Conclusiones.....	155
5.2	Recomendaciones.....	157
	Referencias.....	160
	Anexos.....	162

1 CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Dentro de un mundo globalizado y que la tecnología se ha apoderado de la comunicación entre personas, la competencia del sector textil ha aumentado por la facilidad de compra y venta en plataformas web. Con el aumento de competencia la necesidad de las empresas por acaparar un mercado específico mediante estudios y análisis es indispensable por eso tener un proceso de diseño que las ayude a superar a su competencia se ha vuelto indispensable. Dentro de la creación de productos textiles, las empresas que se enfocan a un mercado en específico o hacen uso adecuado de publicidad, tienen mayor impacto obteniendo usuarios fieles a la marca y mayores ingresos. Las pequeñas y medianas empresas no conocen ni invierten en un proceso de diseño adecuado para ellas. El adecuado uso del mismo dentro de las empresas, emprendimientos o asociaciones es una manera de mejorar la flexibilidad y así adaptarse a diferentes ámbitos económicos, sociales o políticos. Se define proceso de diseño a las diferentes etapas que se debe seguir, el ciclo de diseño, proceso, producción, entrega, retroalimentación del usuario al hacer uso del y el rehusó del producto. Es importante integrar los departamentos dentro de la empresa y así trabajar conjuntamente. Asoconfec, asociación textilera de Pomasqui al no tener un proceso de diseño adecuado no logran tener la competitividad esperada dentro de un mercado globalizado enfocado en el usuario. A su vez, quieren dejar de ser una empresa que se enfoque en la maquila por las pocas ganancias. Dentro del problema a resolver se busca igualmente basar el proceso de diseño y sus productos de acuerdo a la misión, visión y valores de la asociación.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La industria textil actual, por su mercado globalizado y marcas reconocidas mundialmente cuenta con mucha competencia nacional e internacional gracias a la capacidad de producción de las empresas y su forma de promocionarse logrando lealtad en sus usuarios. Las mejores marcas hacen uso adecuado del diseño para lograr vender sus productos a mercados específicos. Por ende, es necesario que las medianas y pequeñas empresas como lo es Asoconfec implementen un adecuado uso del diseño en todos sus aspectos para así mejorar la calidad de sus productos y también alcanzar niveles competitivos altos.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Proponer el uso de un proceso de diseño enfocado en crear experiencia con el usuario, para así lograr mejorar su posicionamiento y niveles de competencia.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. **Investigar** procesos de diseño centrados en el usuario para conocer sus necesidades, a la vez conocer las condiciones de trabajo y producción de Asoconfec.
2. **Desarrollar** un proceso que se adapte a la empresa y se enfoque en crear lealtad con el usuario. Igualmente enfocarse en mejorar su identidad de marca, empaque, página web, estrategias de mercado, banco fotográfico y crear una colección de prendas de vestir. Cada elemento con un enfoque en crear experiencia en el usuario y así un vínculo con él.
3. **Validar** por medio de los usuarios para saber si las propuestas que se crearon son las esperadas y tienen una buena aceptación por el mercado.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

1. Historia textil.

1.1. Industrialización

La industrialización llegó con la revolución industrial en Inglaterra en el siglo XVIII, la cual buscaba la transformación en los ámbitos económicos, políticos, sociales entre otros. Igualmente el mecanizar la industria como los procesos para la creación de objetos, dando paso así a la economía de máquinas. Este salto dentro de la historia de la humanidad creó cambios en el proceso industrial desde la organización económica, por el cambio de economía, hasta cambiar la energía humana o animal por la mecanizada para mejorar los métodos de obtención de materia prima, como la de fabricación de objetos en masa de forma uniforme y a un menor precio unitario. Con tales cambios dentro de la forma de producción, el comercio se vio afectado directamente por el nuevo “mercantilismo” que apareció con las nuevas adaptaciones que creó el “libre cambismo” como lo menciona Silva A. en su libro “La llamada revolución”

La revolución industrial en sí, se dividió en algunos pequeños conceptos en los cuales cada uno afectaba directamente un área de la sociedad. Con los cambios tecnológicos, se desarrollaron nuevas fuentes de energía y también se implementó la necesidad de crear nuevos inventos o máquinas para resolver los problemas de las personas o áreas de producción, en las cuales se crearon las máquinas de hilar y tejer dentro de la primera revolución que después con la aparición de la electricidad fueron mejorando. Porque antes de este cambio dentro de la sociedad al ser productos artesanales no mantenían la homogeneidad entre ellos.

Se aumentó la demanda del mercado textil. Las innovaciones dentro de la maquinaria para la industria textil empezaron con la creación de la lanzadera por John Kay hasta la creación en el año 1825 con la mula mecanizada inventada por Samuel Crompton y automatizada por Richard Roberts. “Todos

estos últimos inventos aumentaron la productividad de las hilaturas, la cual creció en proporción de cien a uno, según Samuel Lilley” (Silva, A 2005)

Dentro de América se creó la máquina de coser en 1846 por Elías Howe para perfeccionada por Isaac Singer en 1855.

1.2. Boom textil

Con la implementación de la revolución industrial, los países en desarrollo buscaron ser parte del proceso para beneficiarse económica, política y socialmente para ser parte del mercado mundial y crear alianzas estratégicas. De esta manera la importancia del sector textil como una de las vías principales de la economía mundial ayudó a la implementación de factores de producción y tecnológicos para los países que fueran parte. Por el bajo costo de mano de obra los países ya industrializados vieron como oportunidad el expandirse a países en vías de desarrollo, enseñándoles procesos de producción pero aun manteniendo el liderazgo dentro del mercado mundial.

Con la segunda guerra mundial apareció el boom económico, que permitió un gran desarrollo a nivel mundial abriendo las importaciones de productos textiles y que el comercio internacional sea libre para todos los países que puedan formar parte de él, debido a esto y el aumento de competencia, se crearon restricciones para poder importar y exportar por medio de Estados Unidos y Europa con el fin de regular la competencia y limitar el movimiento en el mercado. En base a las regulaciones se creó el primer tratado “Acuerdo multifibras que venía funcionando desde 1974 como marco regulatorio en el comercio de textiles” (Méndez N, 2013) En el año 2005, las barreras de importación desaparecieron lo que permitió la entrada de productos procedentes de China con una mano de obra inferior y para el año 2010 ya contribuía con la mitad de las exportación a nivel mundial afectando a los mercados en vías de desarrollo.

1.3. Industria textil dentro del Ecuador.

La industria textil ecuatoriana aparece en el siglo XX, con la aparición de las primeras asociaciones que buscaron ser incorporadas y reconocidas. Para la década de los 90, las exportaciones se expandieron en un 8,14% en comparación a anteriores años por el cambio de moneda del sucre al dólar, creando una tendencia progresiva.

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

Figura 1. Aparición de las empresas.

Tomado de: (Cevallos J, 2012)

Pero aún con el implemento de asociaciones y empresas que buscaron sobresalir ante un mercado mundial, al ser producto mayormente artesanales y no industrializados se vieron afectadas directamente. Actualmente, el mercado

textil ecuatoriano es una de las principales fuentes económicas del país como lo menciona AITE (Asociación de industrias textiles del Ecuador) “constituyen el tercer sector manufacturero del país” (Cevallos J, 2012) Creando empleos directos a más de 120.000 hogares de manera formal e informal.

Aparte según la Superintendencia de compañías se estima que existen un aproximado de 170 empresas textiles y 500 de confección, donde la mayoría aún mantiene procesos artesanales de producción que empiezan con la hilatura, tejeduría y confección. Por esta razón la industria textil no puede competir directamente contra las empresas internacionales, un claro ejemplo son las importaciones asiáticas que con precios entre dos y tres dólares afectan directamente a las empresas ecuatorianas por el precio de la materia prima y mano de obra, como lo menciona Fernando Dávila Bond, gerente de Hilacril. La causa principal del ingreso de prendas con un precio tan bajo es por la falta de cumplimiento de las normas de protección de los derechos humanos, como lo menciona María José Pinto, recordando el caso ocurrido en Bangladesh en abril de 2013 donde se perdieron un aproximado de 1000 vidas. A pesar de las diferentes campañas de concientización que existen dentro de la industria textil, los ecuatorianos prefieren productos provenientes del extranjero por el menor precio sin importar la calidad del mismo ni cómo se lo produce.

Sin ser el único problema de las empresas textiles actualmente, también existen problemas por el ingreso de importaciones sin el pago adecuado de impuestos y por las dificultades al momento de exportar. La exportación se vio afectada por la falta de tratados de libre comercio con los principales consumidores de ropa mientras que la competencia directa que son los países vecinos si los tienen, causando retrasos en el crecimiento de la industria. El incremento anual dentro de los últimos años por el poco apoyo ha sido del 1,5% un porcentaje por debajo de lo esperado, siendo que para Pinto las ventas anuales significan el 30% de su facturación anual.

Una de las soluciones presentadas tras la situación actual de la industria textil en el Ecuador es la “internacionalización de la producción” que es la búsqueda de extenderse a otros países y dejar una parte dentro de territorio ecuatoriano. Según AITE existen empresas textiles industriales que tienen detenidas el 60% de prendas de vestir por la ardua competencia que hay. De esta manera se disminuirá los costos de producción por la diferencia arancelaria entre los países. Pero, esta solución presentada a la industria textil ecuatoriana presenta problemas para empresas que no tienen el capital necesario de inversión para trasladarse a otros países pero sería la mejor manera para lograr competir contra empresas extranjeras.

Igualmente las normas proteccionistas afectan directamente al mercado textil porque no se otorgan oportunidades de crecimiento en el extranjero y se lucha por un mercado pequeño que es el ecuatoriano. Aparte las leyes textiles no se han modificado en apoyo a este sector desde el año 2007 la INEN 013 se mantiene casi igual, con presencia de un cambio obligatorio que es presentar el RUC nacional o internacional de ser necesario.

Un objetivo que se presenta como una solución viable es la creación de una “política global”, la cual se enfoque en abrir la industria textil ecuatoriana y fomentar la importación y exportación. (Cevallos, 2012)

1.4. Importación y exportación de textiles

La industria textil ecuatoriana por el proteccionismo existente y las dificultades al momento de importar y exportar se ha visto afectada en los últimos años.

Tabla 1.*Resumen del comercio exterior de textiles*

BLOQUES ECONOMICOS	EXPORTACIONES					
	2015			2016		
	TON.	FOB.	CIF.	TON.	FOB.	CIF.
CAFTA-DR	89,886	774,432		161,907	1.003,565	
CHILE	704,561	4.313,110		1.090,549	6.266,429	
CHINA	11,250	25,313		97,500	233,500	
COMUNIDAD ANDINA	11.820,197	44.603,982		9.371,708	29.951,779	
ESTADOS UNIDOS	278,687	3.358,896		258,089	3.294,314	
MERCOSUR	1.928,339	6.618,591		2.171,331	10.116,750	
OTROS	909,335	2.278,721		716,861	2.518,196	
PANAMA	124,610	885,100		145,917	896,161	
RESTO ASIA	3.041,005	5.365,106		4.338,776	9.439,560	
RESTO NAFTA	584,933	4.595,195		394,986	2.994,779	
UNION EUROPEA	2.508,380	5.444,007		3.070,254	7.810,659	
Total general	22.001,191	78.262,454		21.817,897	74.525,695	

IMPORTACIONES					
2015			2016		
TON.	FOB.	CIF.	TON.	FOB.	CIF.
26,439	767,669	822,434	30,022	548,454	574,743
297,622	1.503,700	1.558,900	195,351	884,607	930,321
34.215,152	154.201,336	161.833,044	23.476,997	86.285,984	89.681,842
18.228,754	142.473,082	144.956,922	14.121,631	86.318,404	87.896,698
9.411,305	33.799,762	35.595,601	8.806,079	23.090,750	24.195,179
3.774,827	18.635,247	19.275,394	3.085,408	13.357,027	13.856,806
150,698	4.557,133	4.802,617	106,925	2.828,072	2.998,577
344,172	1.344,516	1.380,224	201,444	922,608	953,111
22.644,262	109.505,772	115.555,058	16.947,554	61.642,580	64.157,985
1.304,824	4.911,917	5.155,225	891,358	2.783,246	2.901,333
3.525,188	19.855,820	20.892,580	2.386,736	13.154,924	13.891,355
93.923,243	491.555,955	511.828,000	70.249,504	291.816,658	302.041,949

Nota: Importaciones y exportaciones año 2015-2016

Tomado de: (AITE, 2015)

Se puede observar en las exportaciones que el valor ha disminuido de 183,294 toneladas del año 2015 ha el 2016. Aunque existen mercados importantes que se han mantenido o aumentado en gran número como lo es Asia y la Unión Europea, es necesario implementar acuerdos internacionales para aumentar las exportaciones de textiles. Mientras que las importaciones se ha disminuido un valor aproximado de 20.000,000 toneladas. Para comprender con mayor exactitud la disminución de las importaciones y exportaciones, se comparará

con el año 2014-2015, en la tabla tomada otorgada por AITE (Asociación de industrias textiles de Ecuador)

Tabla 2.

Comercio exterior de textiles.

BLOQUES ECONOMICOS	EXPORTACIONES					
	2014			2015		
	TON.	FOB.	CIF.	TON.	FOB.	CIF.
CAFTA-DR	92,464	958,150		151,388	1.206,071	
CHILE	695,327	4.449,489		1.201,083	6.780,430	
CHINA	335,000	483,481		11,306	25,755	
COMUNIDAD ANDINA	21.366,755	90.731,012		17.270,551	63.326,918	
ESTADOS UNIDOS	630,592	6.318,740		455,919	5.523,415	
MERCOSUR	3.557,689	17.855,062		2.947,961	11.438,827	
OTROS	1.912,749	6.154,998		1.317,739	3.479,498	
PANAMA	163,241	1.259,579		184,463	1.297,865	
RESTO ASIA	4.145,861	6.621,332		4.746,815	8.379,528	
RESTO NAFTA	176,730	3.195,446		992,608	7.294,220	
UNION EUROPEA	4.300,162	9.997,212		4.099,823	9.348,324	
Total general	37.376,570	148.024,500		33.379,658	118.102,851	

IMPORTACIONES					
2014		2015			
TON.	FOB.	CIF.	TON.	FOB.	CIF.
3,235	35,404	38,523	27,270	209,835	229,140
935,979	6.146,917	6.336,634	702,504	4.931,205	5.063,788
45.851,782	161.405,043	171.992,682	46.456,212	156.375,992	163.526,336
31.925,277	300.380,922	306.409,177	27.756,675	226.102,637	230.870,229
17.223,977	97.792,469	102.489,096	14.171,586	80.185,836	84.178,838
4.689,138	25.270,167	26.427,902	5.927,769	25.957,132	26.899,240
257,953	879,661	946,249	122,284	565,792	607,381
4.176,176	51.055,956	51.940,984	4.159,506	50.411,330	51.218,309
33.032,489	96.426,781	101.704,232	30.741,086	104.476,828	109.911,528
3.301,405	9.429,474	9.948,553	1.765,530	5.718,367	6.003,795
6.338,789	58.954,225	64.166,049	5.545,174	54.658,832	58.180,801
147.736,200	807.777,018	842.400,081	137.375,595	709.592,786	736.689,384

Nota: Importaciones y exportaciones año 2014-2015.

Tomado de: (AITE, 2015)

Mientras que en el año 2016 las exportaciones tuvieron una cantidad de 21.817,897. Para principios del año 2015 se había logrado tener una cantidad de 33.379,658. Teniendo una disminución de casi 10.000,00 toneladas entre principios del 2015 con el del 2016. Esto demuestra la dificultad de la industria textil ecuatoriana para crecer, ya que los porcentajes de reducción que sufrió en el año 2015 fueron 27,16% exportaciones mientras las importaciones para el mismo año disminuyeron un 5,34% respecto al 2014.

El tipo de producto con mayor número de exportaciones fuera del país son los tejidos planos, siendo el 67,1% en toneladas y el 55,4% del FOB seguidos por los productos de otro tipo. La materia prima es el principal producto que entra por medio de importación con un porcentaje del 28,3% por tonelada, siendo el 10,7% de la cifra total por importación, datos tomados de AITE (Asociación de industrias textiles del Ecuador).

Dentro de la industria textil y de confecciones del Ecuador a pesar de que las exportaciones disminuyeron el PIB se mantuvo de 0,84% y se estima un baja en toneladas del -10% anual.

2. Mercados

2.1. Mercados que más ropa compran

Dentro de la industria textil, es importante conocer los mercados y su comportamiento para tener ventaja sobre ellos. Por ende, hay que tener claro que el consumo de prendas de vestir difiere según la región. Según el censo del INEC en el año 2010 las personas de la sierra usan el 6,23% del salario mensual en prendas textiles mientras que la costa un 5,92%. La diferencia se centra principalmente por el clima, la sierra al ser más fría necesitan más cantidad de ropa y de mejor calidad que en la costa.

Tabla 3.*Porcentaje de consumo*

Grupos y Subgrupos de Consumo (USD)	Total	Cuota	Región Sierra	Cuota	Región Costa	Cuota
TOTAL	538,89	100,00%	540,33	100,00%	539,82	100,00%
ALIMENTOS Y BEBIDAS	189,42	35,15%	188,54	34,89%	191,32	35,44%
Cereales y derivados	39,27	7,29%	40,95	7,58%	38,41	7,12%
Carne y preparaciones	30,68	5,69%	30,38	5,62%	30,75	5,70%
Pescados y mariscos	8,59	1,59%	8,94	1,65%	8,47	1,57%
Grasas y aceites comestibles	6,47	1,20%	6,43	1,19%	6,49	1,20%
Leche, productos lácteos y huevos	29,91	5,55%	26,67	4,94%	31,4	5,82%
Verduras frescas	12,87	2,39%	12,28	2,27%	13,71	2,54%
Tubérculos y derivados	12,82	2,38%	12,23	2,26%	13,4	2,48%
Leguminosas y derivados	4,06	0,75%	3,89	0,72%	4,11	0,76%
Frutas frescas	9,42	1,75%	9,53	1,76%	9,27	1,72%
Azúcar, sal y condimentos	9,91	1,84%	9,6	1,78%	10,11	1,87%
Café, té y bebidas gaseosas	6,37	1,18%	6,41	1,19%	6,36	1,18%
Otros productos alimenticios	2,12	0,39%	2,14	0,40%	2,11	0,39%
Alim. y beb. consumidas fuera del domicilio	16,93	3,14%	17,11	3,17%	16,75	3,10%
VIVIENDA	150,7	27,96%	148,82	27,54%	154,43	28,61%
Alquiler	122,44	22,72%	120,94	22,38%	125,43	23,24%
Alumbrado y combustible	12,99	2,41%	13,56	2,51%	12,41	2,30%
Lavado y mantenimiento	14,03	2,60%	13	2,41%	15,49	2,87%
Otros artefactos del hogar	1,23	0,23%	1,32	0,24%	1,09	0,20%
INDUMENTARIA	33,59	6,23%	34,19	6,33%	31,98	5,92%
Telas, hechuras y accesorios	2,06	0,38%	2,11	0,39%	1,95	0,36%
Ropa confeccionada hombre	16,51	3,06%	16,78	3,11%	16,05	2,97%
Ropa confeccionada mujer	13,06	2,42%	13,28	2,46%	12,24	2,27%
Servicio de limpieza	1,96	0,36%	2,03	0,38%	1,74	0,32%
MISCELÁNEOS	165,19	30,65%	168,77	31,23%	162,1	30,03%
Cuidado de la salud	79,16	14,69%	80,84	14,96%	78,02	14,45%
Cuidado y artículos personales	13,81	2,56%	14,22	2,63%	13,22	2,45%
Recreo, material de lectura	18,68	3,47%	18,21	3,37%	19,55	3,62%
Tabaco	14,19	2,63%	14,65	2,71%	13,53	2,51%
Educación	11,71	2,17%	13,07	2,42%	10,24	1,90%
Transporte	27,65	5,13%	27,77	5,14%	27,53	5,10%

Nota: Porcentaje de gasto del salario.

Tomado de: (Bou Belda, E., & Bonet Aracil, M. A. 2017)

En los dos mercados las confecciones de ropa de hombre son las más costosas con un 3,11% y 2,97% respectivamente. Mientras que las mujeres están por un 2,46% y 2,27%.

Los usuarios tienen tres segmentos diferentes al comprar o buscar indumentarias, siendo la renta media-alta, media-baja e indígena. Cada uno de estos grupos con especificaciones diferentes por el ingreso económico que los separa busca adquirir o comprar la ropa en diferentes establecimientos. El primer grupo se basa en el consumo de ropa importada en franquicias de gama media y alta, queriendo siempre estar a la moda. El segmento medio- adquiere

sus prendas textiles en establecimientos comerciales igualmente, pero se enfoca en productos más asequibles. Las prendas que buscan suelen ser en su mayoría ropa nacional, importación asiática, colombiana y peruana. El segmento indígena viste ropa en su mayoría tradicional que se adquiere en lugares artesanales.

El mercado ecuatoriano según un estudio de la revista EKOS demuestra que el aumento de precios ha causado que las personas dependiendo su estado económico usen mayor porcentaje de la remuneración mensual para la compra de textiles, según menciona la Asociación Internacional de Textiles del Ecuador, con la clase media gastando un promedio entre \$50 y \$150 dólares mensuales datos de la revista

2.2. Prendas de vestir que más compran

Los usuarios que más productos textiles compran son las mujeres, a pesar que las confecciones de los hombres tengan un mayor precio adquisitivo. “Según un artículo de la revista Vistazo, las mujeres son las mayores consumidoras. Las prendas que más se venden en orden son:

1. Ropa interior
2. Blusas
3. Camisas
4. Pantalones
5. Chompas
6. Ropa infantil, que para los comerciantes y productores es un buen nicho de crecimiento”

2.3. Comportamiento de consumo y gasto

El comportamiento de consumo se basa en el análisis del nicho de mercado escogido para conocer las necesidades, preferencias, motivos y acciones para realizar una compra o preferir una marca por sobre otra. También conocer

sobre el consumidor es parte vital de la empresa porque al saberla empresa obtiene viabilidad.

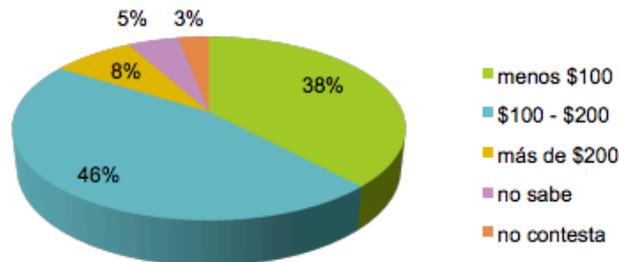
Se debe tener en cuenta aspectos psicológicos y sociales que condicionan a las personas a realizar acciones, porque lo que busca el usuario no es el producto en sí, sino los beneficios que te entrega el producto o la experiencia. Las personas al hacer una compra buscan satisfacer los deseos y necesidades que tienen, haciendo un proceso mental y emocional. Como lo menciona Pardo I.Q en su libro "Comportamiento del Consumidor" al decir "Las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compra se traducirían en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver" Mencionando que las necesidades son las que definen todo el proceso de compra de las personas, al suplir un problema que psicológicamente lo perciben como un estímulo ya sea situacional o personal.

Otro aspecto importante dentro del comportamiento de consumo es la influencia cultura sobre el mercado. Las personas no consumen por ellos, sino para pertenecer a un grupo de la sociedad determinado, ya que el consumo es cultural. Cada grupo o segmento tiene un comportamiento diferente, por eso para conocer y lograr entrar al mercado esperado hay que entender los aspectos culturales más influyentes y pertinentes. Cada aspecto de consumo se basa en diferentes puntos, como lo menciona Pardo I.Q existen cuatro dimensiones que son la simbólica, de identidad, social y conductual que nos ayudan a saber y conocer los puntos importantes de cada cultura en específico.

Con esto dentro de la industria textil ecuatoriana, según el análisis del mercado del sector textil realizado por la UDLA, los factores determinantes son el precio con un 35% y la calidad con 21%, el resto del porcentaje se divide entre comodidad, diseño y estilo aparte que el origen de prenda se modifica en base a cada grupo cultural de personas. El segmento de ingresos altos prefieren ropa norteamericana con el 58% y en segmentos con ingresos medios a bajos

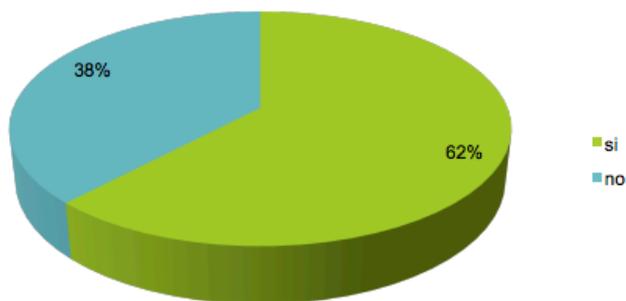
los márgenes son 41% Ecuador, 26% Estado Unidos y el resto importación asiática o colombiana.

Inversión al mes en ropa



Elaborado: Estudiante Udla – Diseño

La Ropa define tu Estilo de Vida



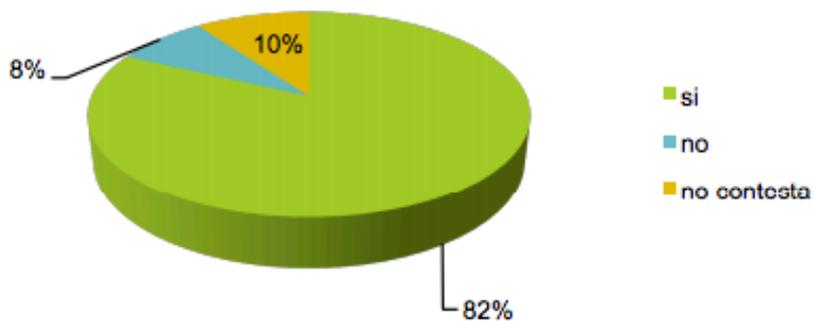
Elaborado: Estudiante Udla – Diseño

Figura 2. Estudio de mercado
Tomado de: (UDLA, 2015)

Con el estudio de mercado realizado por la carrera de diseño gráfico e industrial de las Universidades de las Américas, se puede demostrar de mejor manera cómo el consumidor ecuatoriano se ve afectado directamente por el estilo de vida que desea tener para comprar una prenda textil. Dicho estudio, se realizó a cuatrocientas personas del sector norte de Quito. También se logró saber que las personas buscan adquirir mayor cantidad de ropa casual, seguida por la formal y que el lugar más común para realizar las compras son los centros comerciales con el 50% de la muestra. Es importante mencionar que cada sector dentro del distrito metropolitano de Quito, al tener diferentes

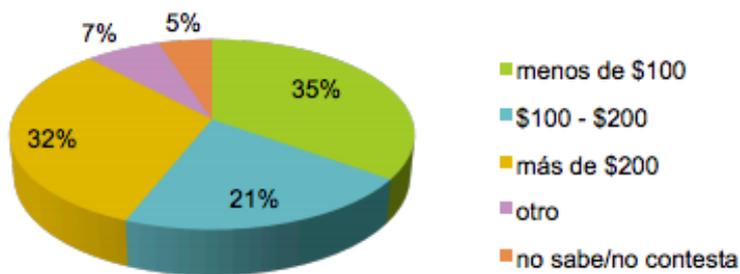
aspectos sociales su comportamiento de compra, preferencias, valores y necesidades es diferente.

La ropa que usas proyecta tu personalidad



Elaborado: Estudiante Udla – Diseño

Inversión mensual



Elaborado: Estudiante Udla – Diseño

Figura 3. Estudio de mercado.

Tomado de: (UDLA, 2015)

Dentro del valle de Cumbaya el comportamiento y tipo de sociedad de las personas les lleva a que la importancia por que tipo de prenda textil sea mayor en comparación al norte de Quito con un aumento del 20%. En el aspecto de inversión mensual se ve un mercado separado, donde la mayor cantidad de personas invierten menos de 100 dólares con el 35% o más de 200 dólares con

el 32%, a diferencia del norte de Quito que solamente el 8% de personas pagarían más de 200 dólares por una prenda textil y que el 46% pagaría entre 100-200 dólares.

3. Historia de la Asociación

Asociación de mujeres confeccionistas unidas por una esperanza de Pomasqui. Asoconfec se constituyó en el año 2014, después de realizar el curso de confección con el MIES. Se constituye de doce personas y veinticuatro máquinas para textiles. Se manejan en base a una presidenta que va rotando después de un tiempo para que así todas lleguen a tener el mismo cargo y cantidad de trabajo. Buscan como meta a largo plazo el crear una marca nueva para lograr competir contra las grandes textilera del Ecuador y exportar sus productos.

Actualmente la empresa presenta algunos problemas como la falta de comunicación y colaboración entre los miembros de la asociación, el alto costo de la tela ecuatoriana y extranjera y que el consumidor se fija más en el precio que en la calidad del producto.

Su forma de promoción se basa en redes sociales, folletos y ferias. Sólo tienen un local que está ubicado en Pomasqui frente a su fábrica que es el punto de entrega de los productos a sus clientes. Como asociación no realizan sus propios productos textiles sino más por maquila, pero recientemente firmaron un proyecto comunitario con Vicunha, que busca entregar oportunidades a familias de bajo recursos. Este proyecto es un tratado con el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) para brindar apoyo económico, capacitación y la oportunidad de realizar productos propios con tela jean por el sector de San Antonio de Pichincha. El contrato se divide primero en prendas empresariales en los años 2016-2017 y aparte la confección de 2000 al año, igualmente el BID como parte del contrato ofreció un crédito de 45 millones de dólares divididos en dos, la primera parte se ofreció en el año 2010 para renovación de maquinaria y la segunda se entregará el año 2017.

3.1. Productos desarrollados

El catálogo de productos de la empresa se basa en su mayoría en ropa corporativa o bajo pedido, se pueden encontrar los siguientes productos.

- Uniformes Institucionales
- Uniformes Escolares
- Hospitalarios
- Ropa de trabajo
- Uniformes deportivos
- Lencería de hogar
- Carpas y mantelería
- Eventos y recepciones
- Artículos publicitarios y promocionales
- Bordados computarizados



Figura 4. Catálogo de productos,

Tomado de: (Asoconfec, sf)

3.2. Empresas con las que trabajan

Actualmente Asoconfec trabaja con empresas gubernamentales por el costo de la tela, esto presenta problemas para ellos por la falta de pago a tiempo, el tipo de contrato y la multa al no realizar la entrega con las especificaciones

requeridas en el tiempo que la empresa así lo demande. De misma manera trabaja bajo maquila de empresas que las contratan por medio de tiempo y entregas.

3.3. Modelo de negocio actual

La empresa al ser en su mayoría maquiladora no cuenta con un modelo de negocio actual. Se basan en producir prendas textiles de acuerdo a lo que los clientes les pidan con sus especificaciones. Tampoco presentan un modelo de negocio adecuado por la falta de comunicación entre miembros causando que solo una persona haga la toma de las decisiones porque cada una trabaja desde su hogar

4.2 Aspectos de Referencia

1. Tendencias dentro del mercado

Las tendencias son los cambios emocionales, intelectuales o espirituales que abarcan a una sociedad. Es un movimiento que cambia la forma de vida a grandes rasgos. Durante el siglo XX se lo usaba dentro de variables matemáticas que se referían a un cambio de valor ascendente o descendente, para conocer que iba a pasar con un mercado o sector económico. Pero, a mediados de los años 60 se la empezó a usar en conceptos abstractos para comprender el comportamiento del hombre y porque prefería cierto objeto en vez de otro. Las tendencias en sí, son un cambio cultural y social que lleva consigo una dirección específica. Se puede decir que están presentes en todos los aspectos de la vida diaria ya que un deseo, idea o estado de ánimo también puede ser tomado como una tendencia, ya que afectan directamente a un grupo de personas y su comportamiento. Fuerzas externas afectan dentro de las tendencias, desde el subconsciente de las personas en base al lugar en la que vive. Adoptando patrones y cambios que aprenden desde la familia hasta los medios de comunicación masivamente.

El uso de las tendencias se puede definir como un proceso psicológico, porque se imita a manera de supervivencia. Esto es en base a la evolución del humano y su búsqueda de ser superior con características que aportan y entregan, es por eso que al adquirir una cosa es más por tener un valor social, cultural y psicológico. Esto sucede por las fuerzas que actúan en nuestro alrededor afectando al subconsciente, haciendo que sigamos la corriente sin darnos cuenta.

Las tendencias son impuestas por personas conocidas dentro de la actividad cómo “captoreadores de tendencias” (Raymond, SF) que se basan en la forma de vida de las personas. “Hombres y mujeres que emplean su tiempo en detectar patrones o variaciones en la actitud, mentalidad o forma de vida que contrastan con la manera de pensar determinante” (Raymond, SF) De igual manera comprende que la gente se basa en costumbres dentro del ámbito de vivir, vestir, comunicarse y consumir.

1.1. Nueva Moda

La moda se basa en la necesidad de diferenciación y cohesión como se lo menciono en el punto anterior. Esto depende del nivel social al cual está enfocado. Ya que la moda en si es para las personas que buscan diferenciarse de los otros, y ser aceptados en un grupo de individuos que siguen el mismo patrón.

“La moda es aquello que se pasa de moda” (Erner G, 2010) Basándose que la moda tiene un tiempo de vida en forma de “curva de Gauss”, esta se refiere a el punto de aumento, apogeo y declive de cada una.

Dentro de la moda actual existe la tendencia “fast fashion” que busca crear prendas más baratas. Se basa principalmente en las grandes firmas y cadenas

de distribución creando una necesidad de compra impulsiva en el consumidor. Esta tendencia que ha sido usada durante los últimos años tiene como origen en la retroalimentación del usuario final. Analizando la conducta de compra y modificando pequeños aspectos de los “best sellers” para que aparente que se vuelva algo completamente nuevo. Debido al “fast fashion” la industria de la moda contribuye a la insostenibilidad del sistema, afectando primero al ecosistema pero también al ser humano con condiciones laborales de muy mala calidad con un alrededor de 1100 muertes de trabajadores en los últimos años. Para contrarrestar este tipo de moda, se ha creado con el uso del diseño en no producir prendas textiles que su tiempo de vida útil sea bajo. Si no, redefinir el diseño y crear una empatía con el consumidor respecto al uso y consumo de prendas.



Figura 5. Moda Sostenible

Tomado de: (Salcedo. E, 2014)

El “slow fashion” busca principalmente en que las nuevas prendas textiles logren crear lazos emocionales con los usuarios que las compran. Crear conciencia en los usuarios y alargando la vida útil del producto. Dos marcas reconocidas que usan este tipo de producción son “Millecollines y Veja” (Salcedo. E, 2014).

Hay que lograr crear una prenda textil que se enfoque también en los residuos que provoca, su forma de extracción, la durabilidad de la prenda, el papel del usuario, cómo informa al consumidor y reducir la cantidad de agua que necesita para lavarse.

Una nueva moda que presenta la colección de ropa Elementum permite al usuario con una prenda crear nuevas prendas, diseño multifuncional. “Sus piezas funcionan como bufanda, camisa, falda y pantalón. Cubren de la cabeza hasta los pies.” (Salcedo. E 2014).

Prenda textil de Elementum, SEIS Índigo Print. Vestido, bufanda o poncho. 100% algodón Orgánico



Figura 6. Prenda de Elementum

Tomado de (Elementum SEIS, sf)

Slow fashion, busca usar telas orgánicas y que no sean combinadas con ninguna otra, para que de esta manera la parte del reciclado de la prenda sea más fácil. Por lo tanto, es necesario solucionar los problemas desde el diseño e implementarlos en la moda.

Dentro de las prendas con tela jean, las últimas tendencias de la moda en los Estados Unidos e UK para el año 2017, en base a la revista WGSN Insider son:

Prendas de utilidad femenina. Emergen para la estación mezclando conceptos tradicionales de utilidad como overoles de mecánicos, pantalones de carpinteros con un toque comercial. Los detalles de diseño se mantienen de manera minimalista. Marcas Juveniles ofrecen esto.



Figura 7. *“Feminine work wear by Guess Jeans Brand”*
Tomado de: (WGSN Insider, sf)

“Hem Focus” Técnicas decorativas, que usan a las aperturas y bastas de los jeans trayendo un nuevo punto focal. Bastas pusiteadas, bordes festivos y técnicas de coloración son ahora usados, como lo menciona *“WGSN Insider”*.



Figura 8. *“Hem Focus, Michael Kors”*
Tomado de: (WSGN Insider, sf)

“Controlled Frayed Edges”, Los bordes crudos y desgastados continúan teniendo un gran impacto en las diferentes variedades de jeans, y en esta temporada las técnicas son más controladas y refrescadas. Ahora las vastas rasgadas se muestran no tan dañadas, si no más delicadas y estructuradas que antes., como lo menciona *“WSGN Insider”*



Figura 9. “UK-based brand Whistles”

Tomado de: (WGSN Insider, SF)

Prendas para hombres

“*Double Denim Looks*”, Entrega prendas estilizadas con doble capa de jean. Esto se ha mostrado como un éxito comercial en las últimas temporadas. Este “look” se impone con sólidos tonos azules que combinen, dándole un acabado minimalista a la prenda, como lo menciona “WGSN Insider”



Figura 10. “Double denim look by GAP”

Tomado de: (WGSN Insider, sf)

“*Extreme Laundry*”, canaliza las técnicas de lavandería extrema desde el sector femenino, esta moda fue popular en los sectores más jóvenes. El conocido “Tie-dye”, es una de las técnicas clorox y lavados con ácido de los 1980s, son muy importantes técnicas y clave para complementar la vestimenta de las nuevas generaciones., como lo menciona “WGSN Insider”



Figura 11. “UK based retailer River Island”

Tomado de: (WSGN Insider, sf)

“*Surface Decor*”. En las últimas temporadas se han encontrado un interés en el detalle decorativo en las prendas de denim masculinas. Diseños bordados, parches y diferentes tipos de apliques son todos usados como técnicas de decoración., como lo menciona “WSGN Insider”



Figura 12. “Guess Jeans Brand”

Tomado de: (WSGN Insider, sf)

1.2. Nueva tela y las que más se usan

Las fibras se clasifican en tres grupos que son las naturales, sintéticas y artificiales. En los últimos años las fibras sintéticas se han vuelto más populares, esto se puede observar en la siguiente tabla sobre su uso en una cantidad de 88,5 millones de toneladas.

Tabla 4.

Clasificación del uso de fibras



Nota: Tipos de fibras

Tomado de: (Salcedo, E. 2014)

Dentro del mercado textil existen otras alternativas de telas como las “Bio polímeros” que son materiales sintéticos creados por parte del maíz, la caña de azúcar o el aceite de resino, para disminuir el uso del petróleo. Dentro de los “Bio polímeros” más reconocidos se encuentran el poliéster (PLA, Nature Works, PTT, Sorona por Dupont) y la poliamida. Para el área de fibras artificiales existen el Tencel y el Lenzing Modal.

Además, por el avance tecnológico se ha empezado a implementar la tecnología dentro de las prendas textiles. Se hace uso de materiales como el grafeno y el carbono por sus propiedades de maleabilidad y conductividad. (Brufal, 2013)

4.3 Aspectos Conceptuales

1. Procesos de diseño

1.1 PSS (Product Servic System)

Pss, es conocido por ser una unión de productos y servicios capaces de suplir las necesidades de los consumidores. Busca, principalmente llenar completamente lo que busca el público objetivo y tener un valor económico. Actualmente se crean objetos o servicios que llenen las expectativas de los usuarios de manera material. Mediante PSS se quiere que la provisión o interacción con el producto pase a ser más desmaterializada enfocándose en un cambio estructural del usuario o forma de percibir las cosas. Unos ejemplos para comprender el concepto son: 1. Una sociedad de reparo en vez de ser la sociedad de desperdicio. 2. Cambio en la actitud del consumidor, pasar a ser personas que usen el servicio propio (*self-service*)

Se busca mediante el diseño estratégico posicionarse en un mercado saturado. Tener claro los productos, el servicio y la comunicación, así conseguir un

acercamiento a los usuarios y lograr cambios tanto tecnológicos, sociales y de consumo.

El servicio y el producto crean un impacto ambiental, por eso se debe crear un sistema de personas satisfechas. Lograr crear un sistema basado en soluciones factibles que una la parte del producir con la de consumir, para que los productos, servicios y infraestructura sean diseñados para crear calidad de vida a los consumidores y al mismo tiempo minimizar el impacto ambiental.

Pss, se podría definir como la búsqueda de un proceso competitivo, seguro para el consumidor, que resuelva sus necesidades y que su impacto ambiental sea menor comparado con los productos actuales. Cómo lo menciona Reim en su artículo del Pss, desde el punto de vista del consumidor, significa la responsabilidad de usar el producto respetando su vida útil, el trabajo con la compañía para el diseño PSS y el diseño del sistema en el que se desenvolverán. Es un proceso que se enfoca mayormente en la etapa de vida del producto, cómo el usuario lo usa y qué pasa con el después de usarlo.

Las metas principales que se deben lograr son: lograr el ciclo completo del material, aumentar la productividad, eficiencia en el uso y un sistema de soluciones. Sus beneficios potenciales se basan en que logra acelerar el proceso de producción y patrones de consumo. (Reim, 2015) Para las compañías, es mantenerse en las tendencias del mercado, desarrollo de oportunidades para crear productos a nivel de la competencia o mejores sin dejar a un lado los límites ambientales.

Existen diferentes procesos dentro del mercado que usan parte de PSS como lo son el Eco-diseño, la optimización de la distribución, la customización del producto, los servicios añadidos para el usuario, servicios de re manufacturado y reciclado, donde se busca el uso adecuado del producto y el vínculo emocional producto-usuario mediante el adecuado comportamiento del usuario. (Reim, 2015)

1.2 Proceso INTI

El proceso de diseño del “Instituto Nacional de Tecnología Industrial” expone las fases para el desarrollo de productos. Define que el producto bien diseñado debe beneficiar a las dos partes que son el que lo produce y el usuario final. Sus contribuciones como lo menciona en su programa son, innovar en conceptos, lograr nuevos procesos y producir diferentes productos. Diferenciar los productos de los de la competencia mediante una buena organización y forma de venta, crear nuevos productos con tecnología existente en el mercado, experiencia usuario-producto para tener un aumento en su consumo, mejorar la producción, introducir productos a nuevos mercado, mejor la comunicación entre trabajadores y crear la imagen del producto o servicio en su totalidad.

Igualmente, el diseño realiza actividades en tres campos de acción, “Diseño industrial o de producto, comunicación del producto, diseño de imagen corporativa” (INTI), cada acción con diferentes determinantes para solucionar.

Dentro del aspecto industrial, se debe integrar estrategias empresariales, para lograr integrar los valores de la empresa a los productos que produzca, siempre teniendo en cuenta la experiencia del usuario, procesos de fabricación y los aspectos técnicos como empresariales.

La comunicación del producto, es el soporte digital o impreso para que la empresa logre tener identificación y reconocimiento. Los soportes deben tener coherencia entre el producto y la imagen que se desea proyectar.

Imagen corporativa, son las relaciones hacia dentro y fuera de la empresa, por ende la creación de una imagen adecuada debe ser a través de estrategias preestablecidas con una dirección intencionada y que represente sus valores dentro de una imagen gráfica.

Por estos aspectos esenciales, el diseño debe estar centrado en un “marco de una organización” o de forma organizada y así usar ámbitos como el contexto, estrategias, vínculos, metodologías y herramientas para que el proceso sea el adecuado y obtener el producto deseado.

Las estrategias deben enfocarse en “materializar un producto”, caracterizando al usuario, teniendo responsabilidad siendo tanto sostenible como sustentabilidad con la comunidad, el ambiente y conocer las normas legales. Como lo menciona el “Instituto Nacional de Tecnología Industrial”, lograr que el producto tenga su esencia propia, conociendo como comercializarlo y su uso. Saber las capacidades tecnológicas, productivas actuales y futuras, los diferentes procesos por los que debe pasar los productos y costos de fabricación, la comunicación con el usuario y finalmente conocerle al público específico, para lograr posicionar al producto y distribuirlo de la manera adecuada.



Figura 13. Proceso INTI.

Tomado de: (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, sf)

El proceso se divide en siete etapas a cumplir, la primera es la definición estratégica, que busca tener una dirección clara del proyecto, los problemas y posibles soluciones. Conocer las capacidades existentes por parte de la empresa y cuales se deben aprender, tener el público meta a quien será enfocado el producto, conocer las normas alrededor del mismo y conocer con que procesos se lo puede crear.

La segunda fase, es el diseño de concepto, que se basa en la creatividad y análisis de posibles soluciones en base a la forma. Parte por medio de una idea y marcar el rumbo del producto.

Tercera fase, diseño en detalle. Se basa en la propuesta en sí, definiendo como se creara al producto, delimitando los criterios escogidos y definir aspectos técnicos.

Verificación y testeo, que es conocer todo el proceso que se ha usado para la creación del producto, se debe verificar que se cumplan efectivamente las características impuestos en las fases anteriores y conceptos del mismo.

Producción, donde se fabrica una prueba piloto y se conocen que materiales se necesitan, herramientas y equipos para su adecuada creación ya a gran escala.

Mercado, dentro de esta fase se realiza el lanzamiento del producto al mercado, teniendo en cuenta todos los elementos de apoyo que esté debería tener para satisfacer las necesidades del usuario. También, es parte importante el seguimiento del producto, para conocer sus condiciones y ciclo de vida.

Disposición final, que es la última. Se debe validar y aplicar conceptos de rehusó, reparación, etc. Por esto, se debe realizar una estrategia alternativa para que el impacto ambiental sea menor.

2. Diseño de Experiencia

Busca demostrar que el uso de las emociones está en una innovación estratégica significativa. Porque actualmente la mayoría de empresas usan los métodos tradicionales de comercialización y venta de sus productos o servicios. En resumen, mantenerse dentro de las mismas técnicas no entrega oportunidades de crecimiento, diferenciación de la empresa, sino por lo contrario al ser siempre los mismo métodos de venta del producto los usuarios

al ya estar acostumbrados a eso, su nivel de satisfacción disminuyen y se pone en peligro el lazo empresa-usuario.

Cómo lo menciona Nathan Shedroff en la revista Faz, “la única manera de estimular el crecimiento y diferenciar las ofertas de manera positiva es innovar” (Shedroff. N, 2008 p 8-20). El término de innovar, no se refiere a decorar las ofertas existentes con un aspecto nuevo, cómo muchas de las empresas actuales lo hacen al no tener clara la cultura de innovación.

El diseño es un aspecto clave dentro de las empresas, para lograr tener campañas que comprendan mejor las necesidades del cliente. Como aspecto esencial hay que tener claro el significado del producto, que quiere realizar y cómo lo quiere hacer, pasando por un proceso de investigación, diseño y desarrollo. Porque, el uso de emociones es un factor importante para la promoción de los productos y servicios. Hay que comprender que crear conexiones emocionales es algo difícil de entablar, porque los consumidores con cambiantes y cada uno de ellos reaccionan diferentes a los estímulos que la empresa puede crear. Para esto hay que comprender como funcionan las emociones.

Para ello existen modelos que ayudan a comprender las emociones, su contexto y relación con los usuarios. Primero hay que comprender la función, saber si el producto o servicio realmente hace lo que debería hacer, conocer que se desean los usuarios que tenga el producto.

Precio, siendo un aspecto delicado por la preocupación que produce a los usuarios y empresa. Hay que saber si el producto “vale la pena”, teniendo en cuenta que no hay que basar las ofertas por el precio, sino por la fidelidad o la marca.

Emociones, porque las personas comprar por medio de las emociones respondiendo una pregunta “esto me hace sentir bien”. Cada producto o servicio debe responder a una emoción del usuario, porque si logra tener un

contexto emocional con el usuario el aspecto funcional o de precio pasa a un segundo plano.

Estatus o identidad, donde se busca conectarse con los consumidores, conocer si el producto responde a la pregunta “soy yo”. Ya que, el usuario busca objetos que encajen con su identidad. Para esto hay que conocer el mercado mediante investigación, desarrollo de propuestas, distribución y soporte.

Significado, siendo el punto más importante “Esta es la máxima expresión de la significación, el punto más profundo en el que nos podemos conectar con nuestros clientes” (Shedroff. N, 2008 p 8-20).

En este aspecto se deben conocer las preocupaciones de los usuarios, porque las personas comparten el sentido de realidad. Cada persona compra productos en base a los servicios y experiencias que encajan con su forma de comprender al mundo, desde lo físico hasta lo espiritual. Para ello se deben conocer los significados básicos de cada sociedad, para establecer valores y saber con mayor exactitud las emociones que presentan.

Los usuarios crean significados en base al contexto y relación con las otras personas, por esto el significado es el mismo para todos en una misma sociedad.

Algunos significados dentro de la sociedad para la creación de productos son:

1. La realización: que es un sentido de satisfacción al alcanzar una meta. Como ejemplo “Just do it”, Nike
2. Belleza, es un aspecto subjetivo, pero el deseo de belleza es algo común. Puede ser tanto belleza física, como el concepto de que ha sido creado con el motivo de ser bello.
3. Creación, es el significado que las personas entregan al momento de producir algo, de lograr una contribución duradera.
4. Comunidad, el sentido de ser parte de un grupo de personas. Conexión con otros seres humanos.
5. Deber, donde está la responsabilidad sobre uno mismo, familia o comunidad. Esta forma de promocionar un producto se basa como el

producto es bueno para las personas y que satisfacción entrega al usarlo.

6. Iluminación, que es el aspecto de la comprensión. Se puede encontrar aspectos como “justos y equilibrados”, para que las personas sientan que son parte de un propósito mayor.
7. Libertad, vivir sin restricciones.
8. Armonía, lograr el equilibrio de los las partes de una sociedad o de un producto.
9. Justicia, aspecto de seguridad de las personas.
10. Verdad, compromiso con la honestidad. Buscar crear una unión en base a las relaciones interpersonales, para las marcas que se presentas como simple y honestas.
11. Validación, permitir al usuario que valide la prenda que esta por comprar, mostrando que es lo que adquirirá y su experiencia con ella.
12. Maravilla, lograr que la marca tenga una presencia que va más allá de lo normal. Un claro ejemplo es Disney.

Dentro del diseño de experiencia hay que conocer con claridad qué tipo de significado se podría usar para llegar a los consumidores. Hay que conocer cómo se menciona en la revista Faz, atributos que no pueden ser tomados en cuenta como, la significación, duración, amplitud, intensidad, interacción y detonantes, para que el producto esté más cerca en entregar la experiencia deseada.

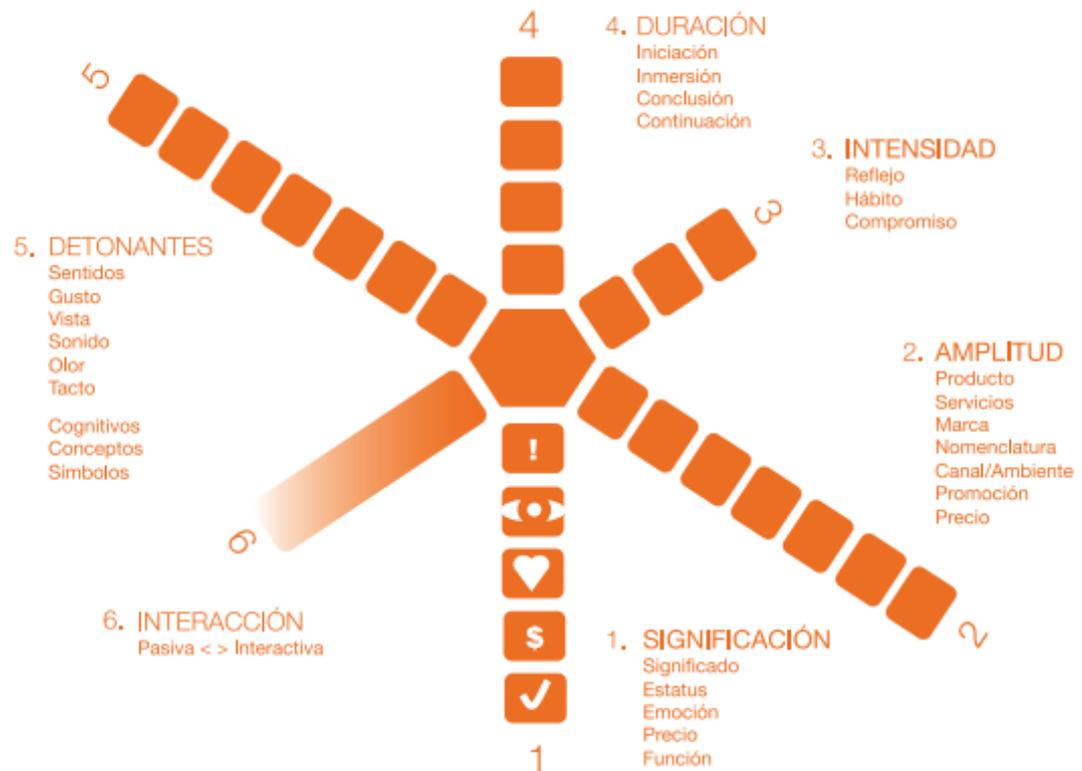


Figura 14. Diseño de experiencia.

Tomado de: (Shedroff. N, 2008)

Reconocer la importancia del diseño de experiencia y lograr crear un vínculo emocional con las personas está siendo un punto oportuno para las empresas. Se necesita comprender la importancia de los clientes, y buscar satisfacer sus deseos. “En el futuro las mejores soluciones de diseño serán las experiencias más significativas” (Shedroff. N, 2008 p 8-20) Siendo un proceso estratégico para un mundo que los clientes modifican rápidamente sus gustos, pero su concepto contextual se mantiene similar.

4.4 Marco Normativo y Legal

1. Normativa de importación y exportación
Normativa INEN 875:2004, normativa obligatoria ecuatoriana de requisitos para el etiquetado de las prendas de vestir.
2. Certificación de calidad de los textiles
Certificado internacional ISO9001:2008

3. Registro de la Marca

El proceso de registro de marca dentro del IEPI, tiene diferentes pasos. Primero, realizar una búsqueda fonética con la marca que se desea incluir con un costo de \$16 dólares. Aprobada, se debe crear una solicitud en el casillero virtual mediante el internet y pagar un valor de \$208 dólares en el banco del pichincha. Persona natural con cédula y clave que se le entrega vía mail, persona jurídica con ruc.

Para seguir con el proceso deber ingresar al casillero virtual creado anteriormente, para acabar la solicitud y en un tiempo estimado de 10 meses el proceso será finalizado.

3. CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR

Se investigará y buscará información pertinente al tema de la tesis para la realización de las propuestas con la asociación textilera Asoconfec y así suplir sus necesidades y demandas. Después de tener la información necesaria se seguirá con el proceso de diseño y buscará crear los diferentes ítems propuestos dentro de los objetivos, siempre teniendo en cuenta al usuario como principal factor al momento de crear y cumplir así la meta principal. Una vez finalizadas las actividades propuestas se creará, con la nueva imagen de la empresa cinco nuevas prendas textiles y se analizará el comportamiento de la gente con ellas.

3.1. Tipo de investigación

Dentro de la investigación se buscará información pertinente al problema planteado en la tesis para así lograr resolverlo con mayor facilidad. Dentro de las herramientas, se usará entrevista a expertos, mapas mentales, seguimiento fotográfico cómo a su vez grabadora de voz y Focus Group. Será una investigación cualitativa ya que la información esperada servirá más en base a su calidad no a la cantidad.

3.2. Población

La industria textil es una de la que más empleo e ingresos generan a nivel mundial y nacional. Dentro de Ecuador se puede conocer según el último censo por del INEC que existen un aproximado de 120,000 personas que trabajan directamente dentro de la industria textil. “..Podemos concluir que en la rama textil existen unas 170 empresas formales y unas 500 de confección...” (Cevallos, 2012) Donde la asociación con la que se trabajará esta en el área de confección.

3.3. Muestra

Se tomará en cuenta principalmente la asociación **Asoconfec** que es con la que se está creando el proyecto. También a diseñadores de moda ecuatorianos para lograr tener una mejor comprensión sobre en qué ámbito está la moda en nuestro país y las nuevas tendencias que se están generando. Igualmente con **AITE**, que se enfocan en la importación y exportación de textiles dentro del Ecuador, para saber si el mercado está creciendo. Por último, se buscara hablar con una **diseñadora de moda graduada en SCAD** (Savannah College of Art and Design) que actualmente trabaja en New York.

- Definición de la muestra: 1. Diseñadores ecuatorianos reconocidos que tengan un conocimiento sobre el mercado ecuatoriano y tendencias. 2. Empresa encargada con la importación y exportación textil dentro del país. 3. Diseñadora ecuatoriana viviendo en New York trabajando actualmente en moda

3.4. Variables

Tabla 5.

Variables

Definición Operacional de las variables

Variable	Definición	Tipo de variable	Posible Valor
Sexo	Condición orgánica que distingue a los hombres de las mujeres.	Cualitativa	Masculino o Femenino
Edad	Tiempo que ha vivido una persona u otro ser vivo contando desde su nacimiento.	Cuantitativa	15-50
Nivel socioeconómico	El nivel o estatus socioeconómico es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo	Cualitativa	Bajo Medio bajo Medio Medio alto Alto
Capital de inversión	El capital inversión , es un tipo de actividad financiera que consiste en la adquisición, por parte de una entidad especializada en capital inversión (privateequity), del paquete mayoritario de acciones de una sociedad.	Cualitativa	Bajo Medio bajo Medio Medio Alto Alto
Interés expandirse en	Interés de la asociación para expandirse	Cualitativa	Bajo Medio Alto
Tipo de prenda	Cada una de las piezas (de tela, piel u otro material) que visten a una persona.	Cualitativa	Camiseta, Camisa, Jean, pantalón, Saco, Chompa, escolares. Hospitalarios, ropa de trabajo, ropa interior, chalecos
Competencia	Disputa entre personas, animales o cosas que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo.	Cualitativa	Unipersonal, sociedad colectiva, cooperativas, comanditarias, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad anónima.
Mercados	Organizaciones o individuos	Cualitativa	Extranjeros,

Tipos de compra	con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.		nacionales, provincial, regional
	Todos somos consumidores. Nuestros actos de compra obedecen a varios factores: económicos, psicológicos, sociológicos, intelectuales etc.	Cualitativa	Compra ocasional Compra de proximidad Compra de comodidad Compra de Consumo Compra Especialista
Canales de distribución	Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible	Cualitativo	Según la longitud del canal. Según la tecnología de compraventa. Según su forma de organización
Proveedores	Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.	Cualitativo	Proveedor de bienes. Proveedor de servicio. Proveedor de recurso. Proveedores para el proceso de compra (Normales, confiables, convenio)
Talla	La talla (en algunos países, talle) es una medida convencional usada para indicar el tamaño relativo de las prendas de vestir o del calzado.	Cualitativa	XS S M L XL
Clima	Conjunto de condiciones atmosféricas propias de un lugar, constituido por la cantidad y frecuencia de lluvias, la humedad, la temperatura, los vientos, etc., y cuya acción compleja influye en la existencia de los seres sometidos a ella.	Cualitativa	Frío, lluvioso, templado, caliente.
Tipo de Tela	Tejido hecho con fibras textiles, especialmente el fabricado en un telar o a máquina, que se utiliza para confeccionar ropa, hacer labores, forrar diversos objetos, etc.	Cualitativo	Telas según origen: 1. Tela vegetal. 2. Tela animal 3. Tela artificial
Tipo de Costura	Serie de puntadas que une dos piezas cosidas	Cualitativo	Superpuesta. Solapada. Bordada. Plana. Decorativa/Ornamental. Orillado. Unión de elementos

Nota. Variables de diseño

5. Recursos

Los recursos necesarios para lograr la tesis son:

1. Computadora (Programas Adobbey word)
2. Grabadora.
3. Medio de transporte
4. Lápiz-Esfera.
5. Cuaderno para anotaciones
6. Teléfono celular.
7. Trabajo en equipo.
8. Telas, para hacer las diferentes prendas.
9. Impresiones

4. CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE OBJETIVOS

4.1. Investigación y Diagnóstico

4.1.1 Investigar procesos de diseño centrados en el usuario para conocer sus necesidades, a la vez conocer las condiciones de trabajo y producción de Asocofec.

Dentro de las actividades clave para el desarrollo de este objetivo están como punto principal los procesos adecuados para llevar a cabo el proyecto. Cómo se mencionó en el marco teórico se hará uso de tres procesos los cuales son:

- Proceso INTI
- PSS (Product service system)
- Diseño de experiencia

6.1.1.1 Proceso INTI

El proceso INTI será usado para la realización de los objetos físicos y gráficos haciendo uso de sus etapas de diseño de productos. Cada etapa enfocada en la calidad del producto y en lo que quiere entregar la empresa.

- El primer objetivo será enfocado en entrevistas con expertos y con la Asociación para conocer los factores positivos y negativos del mercado ecuatoriano y también conocer tendencias actuales a nivel mundial.
- En el segundo objetivo, que es el concepto se usara herramientas clave como el moodboard y el brainstorming para generar alternativas para el diseño de la marca y sus entregables en base a las necesidades del cliente y la asociación.
- En el tercer punto que es pasar del concepto al detalle del producto, se conocerá las especificaciones de fabricación de los productos y empaque así como los elementos de comunicación adecuados que deben ser usados dentro de la plataforma digital, publicidad y marca. Para esto se creará prototipos rápidos de cada una, análisis económicos y dibujo técnicos.
- Dentro del cuarto objetivo de verificación y testeo, con las prendas finales, los empaques y comunicación visual necesaria se conocerá si las estrategias usadas fueron las adecuadas por medio de focus grupos a expertos y usuarios y análisis del producto final con los requisitos impuestos al principio.

4.1.1.2 PSS

Con el PSS o Product service system se buscará mejorar los procesos de creación de prendas de Asoconfec teniendo como objetivo la disminución de costos de producción haciendo que ellas mismas puedan realizar todo el proceso. Para lograr productos auténticos, se buscará usar telas naturales para al momento de su des uso la contaminación natural sea menor y las posibilidades de darle un nuevo uso sea mayor. Aparte con los antecedentes

obtenidos en el estudio de Asoconfec con la clase Servicio a la Comunidad entregada por la UDLA, se encontró que no cuentan con un espacio de trabajo establecido y que cada una de ellas trabaja desde su hogar separando el trabajo equitativamente. Por ende con un proceso establecido con parámetros simples para las integrantes, cada prenda textil fabricada tendrá el mismo ciclo de vida, calidad y uso para que el re uso del mismo sea factible por ser telas naturales o un empaque que tenga otra funcionalidad.

4.1.1.3 Diseño de Experiencia

El diseño de experiencia será usado para crear lealtad entre la marca y los consumidores, desarrollando en el usuario al mostrarle el concepto y mensaje que la empresa quiere representar, que es urbano, atrevido y en tendencia. Para esto se usará vínculos emocionales que los seres humanos buscan.

El primero será la comunidad con el concepto de que la marca y sus componentes fueron creados para un grupo de personas en específico, entregándoles conexión entre los usuarios de Barker.. Para lograr esto primero las telas usadas serán de alta calidad pasando por pruebas de rendimiento, al uso, lavado, suciedad y temperaturas cambiantes de Quito. Aparte, la publicidad y campañas que la empresa usará serán enfocadas en cómo una persona puede sentirse bella y elegante por medio de uso de prendas textiles urbanas.

De libertad, la empresa te permite conocer libremente la información del producto, siendo una empresa que comunique o entregue información verdadera sobre sus procesos de fabricación y entrega. Para lograr este aspecto de experiencia, la empresa trabajará conjuntamente con los usuarios por medio de su plataforma digital respondiendo preguntas e inquietudes, y así poder crear en base a sus propias necesidades culturales fidelidad a la marca.

Siempre teniendo en cuenta los cinco conceptos básicos para lograr la experiencia buscada como empresa. Que son, Significación del producto, amplitud de servicios, compromiso entre la empresa y sus consumidores, duración de cada producto que se realice, detonantes que estimulan los sentidos e interacción.

Cada aspecto enfocado en el usuario específico, porque el consumidor decide que consumirá teniendo en cuenta que la prenda proyecta la personalidad de cada persona. Así teniendo claro cada aspecto del consumidor, y logrando crear un vínculo emocional por parte de la personalidad y gustos, para que la experiencia del usuario sea satisfactoria.

Como lo menciona More Cardona, dueña de lifestylekiki “Siempre hemos estado vinculados con las historias y las grandes marcas hacen eso. Hay una frase que dice, las personas tienen tanta necesidad de creer en sus marcas como los griegos en sus mitos” (Anexo 1)

Igualmente, es importante conocer las fortalezas de Asoconfec al momento de diseñar. Con el primer proceso realizado en Servicio a la Comunidad, clase de la Universidad de las Américas, se obtuvo como resultado que las integrantes de la asociación trabajan por separado, tienen conocimiento en maquinaria, telas y acabados por el curso entregado por el MIES. También saben de precios, tallas exactas de los moldes que se necesitan para la fabricación. Pero fallas en herramientas de inspiración, redes sociales y darse a conocer en un mercado globalizado y competitivo.

Por esto es importante que el proceso de diseño que se realice, las herramientas deben ser de fácil manejo, entendimiento y que puedan realizarlas con sus conocimientos.

4.1.1.4 Análisis de la competencia

En Ecuador existe la competencia directa, indirecta e ilegal o desleal. Cada factor es determinante en la forma de venta del producto y cómo posicionarse dentro de un mercado globalizado. “el pastel se achica los competidores

locales son los mismos, los competidores internacionales son los mismos pero, entro un competidor ilegal que se llevó un gran porcentaje del pastel” (Crespo, J. Anexo 1) Por esto, las empresas actualmente deben lograr crear lealtad, enfocándose en un mercado meta, conociéndolo y creando en base a sus necesidades. Aparte, tiene que ser diferenciador para salir de la rama de hacer lo mismo, copiando a empresas que tiene éxito.

Para esto hay que comprender a la competencia directa de la nueva marca textil desde el ámbito internacional y nacional. Para ello se realizó un análisis de competencia enfocado en diferentes aspectos, para lograr posicionarme de una mejor manera. (Análisis Comparativo, Anexo 2) Aparte, hay que comprender que experiencia están vendiendo estas empresas como Hispamoda, del grupo Inditex a sus clientes.

Se escogió directamente a “Pull&Bear”, marca textil enfocada en un mercado joven urbano, que aparte de crear prendas textiles entrega espacios diseñados para comunicar el mensaje de la marca y los objetivos, identificándose con su grupo objetivo.



Figura 14. Publicidad de Pull&Bear

Tomado de: (Pull&Bear/sf)

Otra marca igual del grupo Inditex, enfocado en crear moda con un concepto innovador en ventas, pensadas en dar un espacio de música, arte, siempre a la vanguardia es Bershka.



Figura 15. Publicidad de Bershka

Tomado de: (Bershka/sf)

La competencia en el área textil se basa principalmente en crear un concepto más que solo una prenda textil, enfocarse en un mercado meta y ser uno de ellos, lograr crear experiencia, vínculo emocional por las sensaciones y lealtad de marca.

4.2. Desarrollo de la propuesta

4.2.1 Desarrollar un proceso que se adapte a la empresa y se enfoque en crear lealtad con el usuario. Igualmente enfocarse en mejorar su identidad de marca, empaque, página web, estrategias de mercado, banco fotográfico y crear una colección de prendas de vestir. Cada elemento con un

enfoque en crear experiencia en el usuario y así un vínculo con él.

Brief de diseño

Asignatura / Sigla: Programa de titulación TIT		Estudiante (s): Rafael Aspiazu	
Tema: Marca textil Baker	Objetivo: Implementar un proceso de diseño.		
Fecha: Febrero 13 2017	Objetivo productos: Atrevidos, urbano, tendencia.	Docente (s): Stella Mendoza	
La Empresa <i>Filosofía - Propuesta de Valor</i> <p>La empresa textil Barker, es un proyecto conjunto con la asociación Asoconfec. Se busca crear con ellos una nueva marca textil impulsada por Vicunha entregando tela jean, aparte el MIES, el GAD y la UDLA. También se entregará un proceso de diseño para que la empresa pueda continuar creando de manera adecuada para su mercado específico</p>		Escenario <i>Características del mercado Nacional / Internacional.</i> <p>El mercado textil dentro del Ecuador se encuentra en la quinta posición de preferencias del consumidor. Su producto PIB se mantiene siendo el 14% de ingresos totales para el país. Actualmente por la recesión económica este mercado se ha visto afectado bajando las ventas entre un 15-20%</p>	
Producto <i>Características del Producto (tipo de producto, precio, variedades, presentaciones, empaque (dimensiones, peso, materiales, etc.)</i> <p>Prenda textiles de tela denim con combinaciones de otras telas.</p> <p>El precio de la prenda en base a que tipo de denim será usado, los acabados y si será o no combinada con otra tela, en base al concepto que la prenda textil maneje.</p> <p>El costo de venta al público de las prendas textiles no superará los 70-100 dólares</p>		Usuario / Cliente / Consumidor <i>Perfil del usuario / consumidor. Características cualitativas y cuantitativas.</i> <p>El usuario enfocado para los productos textiles de la marca son mujeres entre 20-30 años de edad del sector Quito-Norte. En base a los estudios realizados por la UDLA, se observa cuánto pagarían las personas el 38% pagaría menos de 100 dólares pero el 46% entre 100-200 dólares. Aparte el 62% define que las prendas textiles definen su vida, en base a su personalidad.</p>	
Competencia <i>Características generales (tipo de producto, precio, variedades, empaque, presentaciones, etc.)</i> <p>Empresas de la industria textil que sus productos están enfocados en los usuarios de 20-30 años de edad que les gusta la moda urbana y se encuentran en el Norte de Quito</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tennis -Lee -Hispmoda -Equifashion <p>Aparte de competencia indirecta por la entrada ilegal de prendas textiles.</p>		Canales de Venta <i>Espacios en donde se comercializa el producto. Análisis de la presentación del producto en el punto de venta. (canales físicos y digitales)</i> <p>Los canales de venta en un principio serán directamente los locales de la asociación Asoconfec en pomasqui., como ferias textiles.</p> <p>Aparte será por medios digitales, Fanpage e Instagram donde se promocionará las prendas.</p> <p>Asoconfec al ser ya una asociación conocida, se aprovechará eso y enviará mails a su lista de clientes y proveedores para que conozcan de la nueva marca textil</p>	
		Canales de Comunicación <i>Estrategias de comunicación (medios tradicionales y digitales)</i> <p>El principal canal de distribución serán los medios digitales, Facebook e Instagram con una buena publicidad de los productos solos y modelos. También presentarán ofertas o eventos que la empresa tenga, cómo ferias a la que asistirá, etc.</p> <p>Otro canal de comunicación serán los samples de productos realizados cada nueva temporada, para conocer la aceptación de las prendas textiles.</p> <p>Cada canal, estará enfocado en la identidad de marca, visión y misión de la empresa. Para mantener la línea y así no perder la lealtad de los clientes</p>	

Figura 16. Brief de diseño

4.1.3 Brief de diseño

Dentro del Brief de diseño se analizaron puntos importantes de la empresa, producto, competencia y formas de venta.

- La empresa: Es un proyecto conjunto con la asociación Asoconfec, Se busca crear con ellos una nueva marca textil impulsada por Vicunha, MIES, GAD y la UDLA. También se entregará un proceso de diseño para que la empresa pueda continuar creando de manera adecuada.
- Escenario: El mercado textil dentro del Ecuador se encuentra en la quinta posición de preferencias del consumidor como lo menciona Javier Crespo, presidente de AITE. Su producto PIB se mantiene siendo el

14% de ingresos totales para el país. Actualmente por la recesión económica este mercado se ha visto afectado bajando sus ventas entre un 15-20%. (Crespo, Anexo 1)

- Usuario/Cliente: El usuario enfocado para los productos textiles de la marca con mujeres entre 20-30 años de edad del sector Quito-Norte. En base a los estudios realizados por la UDLA, se observa que el 38% de personas pagaría menos de 100 dólares mientras que el 46%, si es una buena prenda textil podrían pagar de 100-200 dólares. Aparte, el 62% define que las prendas textiles definen su personalidad.
- Producto: Prendas textiles de tela denim con combinaciones de otras telas. El precio de la prenda se lo obtendrá en base a qué tipo de denim será usado, los acabados y uso de otras telas. El costo no superará los 70-100 dólares.
- Competencia: Empresas de la industria textil que sus productos estén enfocados en los usuarios de 20-30 años de edad que adquieran moda urbana y se encuentra en el norte de Quito cómo, Tennis, Lee, Hispamoda, Equifashion. Aparte de la competencia indirecta por la entrada ilegal de prendas textiles.
- Canales de venta: Los canales de venta en un principio serán los locales de Asoconfec en Pomasqui y ferias textiles. También por medios digitales, al hacer uso de su Fanpage e Instagram donde se promocionarán las prendas. Asoconfec al ser una asociación conocida, se aprovechara eso e enviará mails a su lista de cliente y proveedores para que conozcan de la nueva marca textil que están emprendiendo.
- Canales de comunicación: El principal canal de distribución serán los medios digitales, Facebook e Instagram haciendo uso de una buena publicidad de los productos con y sin modelos. También presentarán ofertas o eventos que la empresa tenga, ferias, etc. Se hará samples de productos realizados cada nueva temporada para conocer la aceptación de las prendas textiles. Cada canal estará enfocado en la identidad de marca, visión y misión de la empresa. Para lograr mantener la línea de urbana y atrevida y no perder la lealtad de los clientes.

4.1.4 Determinantes

Los determinantes de diseño con los puntos a seguir para la realización de la tesis. A continuación se aumentará los más importantes para la marca textil y el resto estará visible en el anexo. Los determinantes se separan en determinantes que son pautas dadas para el desarrollo del producto, requerimiento que son características exigidas para el producto y parámetro que es la especificación

Tabla 7

Determinantes de diseño

Percepción	Captación del producto y componentes	Buena percepción entre usuario y producto	Producto, prenda y marca enseñaran el mismo mensaje para que la percepción sea la misma	En base a las encuestas realizadas a la asociación la percepción de la nueva marca y sus componentes será elegancia, de que se trata la empresa y calidad dentro del trato con el cliente. También para lograr tener un vínculo con la empresa todos los procesos de fabricación serán transparentes. Igualmente la identidad de marca será lo atrevido, la tendencia y lo urbano. En la etiqueta se pondrá un reseña de la asociación para que las personas sepan quien hace sus prendas
------------	--------------------------------------	---	---	---

Seguridad	El producto no debe presentar riesgos para el usuario durante su uso	Empaque no debe ser peligroso para el usuario	Empaque que tenga buenos acabados	El empaque no debe crear daño al usuario, para esto no tendrá puntas puntiagudas, aparte el materiales del empaque será resistente y no se romperá fácilmente para que el traslado del producto sea el adecuado. La prenda textil tampoco se romperá fácilmente.
Confiabilidad	confianza manifestada por el usuario durante el funcionamiento de un producto	Nueva marca y componentes crean confianza	Crean confianza en base al mensaje	Crean confianza con el cliente en base a las encuestas por medio de ser una empresa que brinda <u>información</u> . También siendo transparentes en el trato con el cliente y productos con buena presentación cómo acabados. Los productos gráficos y los productos físicos tendrán siempre la misma identidad de marca. Igualmente, antes de sacar cualquier producto harán un proceso de selección de ideas, con brainstorming, moodboard y prototipito rápido para ver que cada producto satisfaga las necesidades del cliente. Las etiquetas mostrara un poco de la historia de la Asociación para que los usuarios conozcan de ellas y sepan quién crear sus prendas textiles.

Resistencia	esfuerzos que soporta el producto: compresión, tensión o choque	El empaque y producto tiene resistencia	El material del empaque será resistente para poder llevar una prenda textil, y la tela del producto resistente para el uso diario	La prenda textil será de denim en su mayoría y el empaque de un material resistente como textil, madera, cartón o plástico. Al momento de sacar una nueva prenda textil se investigará las características de cada tela y forma de uso así también pruebas de resistencia lavándola, dejándola al calor para saber que cada tela usada es de alta calidad. El empaque se analizara el material escogido y hasta que pero puede soportar sin sufrir daños. De esta manera entregar un producto de alta calidad y una buena experiencia al usuario al tenerlo
Materias primas	características y especificaciones de los materiales	Materia prima de la prenda y empaque	materias primas de buena calidad y resistentes, buena durabilidad	Materia prima denim para la parte textil, puede ser mezclado con telas de origen vegetal para mejor durabilidad y acabados. Empaque con materia prima amigable al medio ambiente, como cartón, madera, papel, vidrio, tela

Marca	logotipos, imagotipos o signos distintivos comerciales	Presentación de la marca	La marca tendrá un manual de especificaciones de uso	La nueva marca, tendrá un manual de identidad de marca de formas correctas de uso, cromática, tipografía que cumplir para su adecuado uso comercial. Su publicidad será enfocada al estilo mencionado anteriormente, igualmente se presentara dentro del manual de marca el proceso adecuado de fabricación de las prendas textiles y empaque. Es importante mencionar que la identidad de la marca se basará en lo atrevido, lo urbano y la tendencia.
-------	--	--------------------------	--	---

Nota: Determinantes Barker realizadas, (Anexo).

4.1.4 Proceso de diseño para Asoconfec

El proceso que se implementará busca que cada etapa de diseño sea el adecuado, para lograr llegar al producto deseado. Es importante entender cómo se mencionó con anterioridad, un proceso adecuado y puesto en práctica de manera organizada ayudará a Asoconfec y su nueva marca textil a posicionarse en el mercado con productos y servicios de alta calidad. Cada elemento del proceso está realizado para que los cumpla adecuadamente y así sacar el mayor provecho posible. El propósito principal es entregar un estilo de trabajo para mejorar sus niveles competitivos y salgan de la maquila. Este proceso se divide en los siguientes puntos:

- Investigar o conocer: Donde se estudiará el mercado meta, sus gustos, aspectos demográficos, económicos, lugares de asistencia, actividades que realiza. La competencia directa de empresas que buscan vender un producto similar al mercado. En

nuestro caso empresas como Tennis, Lee, Hispamoda, Equifashion, además llegar a conocer como venden, su publicidad, que experiencia entregan a los clientes haciendo un análisis de la competencia.

- La competencia indirecta que son empresas o lugares que nos quitan los clientes, pero utilizando un producto diferente.

Un aspecto esencial dentro de la parte de investigar es estar al tanto de las tendencias nacionales e internacionales, nuevos materiales, tecnología, métodos de producción, tendencias en marketing y publicidad. Este punto siempre debe estar en constante búsqueda y aprendizaje de los integrantes de la marca. Herramientas: encuestas, estudios de mercado, comportamiento de mercado, análisis de competencia, crear un brief con la información anterior.

- Inspiración o ideas: Busca inspiración en diseñadores reconocidos y marcas reconocidas. Hacer uso de herramientas de inspiración como el brainstorming entre todos los miembros de la marca, mapa mental y moodboard (buscar imágenes en categorías como tecnología, naturaleza, arte, otros)

- Bocetar o Conceptos: Haciendo uso de la inspiración, plasmar todas las posibles ideas sin importar si son factibles o no realizarlas, conocer alternativas de materiales para su producción, dimensiones del producto, gráficos para conocer su cromática, diagramación y mensaje que se desea entregar.

Herramientas: Programas de modelado, dibujo, fotografía

- Selección de propuestas: Conociendo al mercado meta propuesto, seleccionar las alternativas bocetadas que mejor resuelva una necesidad del usuario o que mejor se vincule con el usuario. El producto debe resolver la necesidad del usuario en base a su uso, experiencia usuario/producto. También la propuesta define forma de promoción, en base a investigación de tendencias y mensaje de marca.

Herramienta: Prototipo básico, pruebas de error.

- Final: Prototipo funcional y con buenos acabados. Con ellos preparar la publicidad y promocionarlo con el público.
- Validación: Aceptación del producto por el cliente, así saber el comportamiento del usuario con el producto por medio de campañas. Comprobación de la resistencia del producto (industrial) con pruebas de uso, lavado, resistencia de la tela, y en la parte grafica la navegación del sitio web.

Herramienta: Foto-documental, grabación, focus group, Video.

Aprobación o final, cambios del producto por medio de los resultados de la validación y lanzamiento oficial del mismo. Cada parte del proceso debe estar enfocado en el usuario final investigado, para que el producto terminado logre crear lealtad y un vínculo emocional con él por medio de sentirse identificado.

Con esto, se crea el proceso de diseño para que la Asociación pueda tenerlo y seguir los pasos adecuadamente. Se realizó una infografía del proceso, para que tengan la información en medio física, con ejemplos y pasos de las herramientas adecuadas de uso. El objetivo principal es que cada producto sea gráfico o industrial al realizarse el mismo proceso, manteniendo una línea de productos e identidad.

Aparte se desarrollaron las herramientas en formato A4, de esta forma se las podrá imprimir y realizar cada etapa del proceso sin ningún inconveniente. No pueden pasar a la siguiente etapa de diseño si no han cumplido la anterior. Las herramientas de diseño:

Análisis de la competencia

Fábrika ◇	Ubicación ◇	Productos ◇	Matriz ◇	Distribución ◇
Antigüedad ◇	Tamaño ◇	Contacto ◇	Que hace ◇	A quien vende ◇
Cómo lo vende ◇				
Enumerar las actividades				

Figura 18. Herramienta “Análisis de la competencia”

Herramienta para entrevistas y focus group (Obtención de información)

Objetivo: Qué información se quiere obtener

Quién: A que empresa, persona o grupos de personas le van a realizar la entrevista

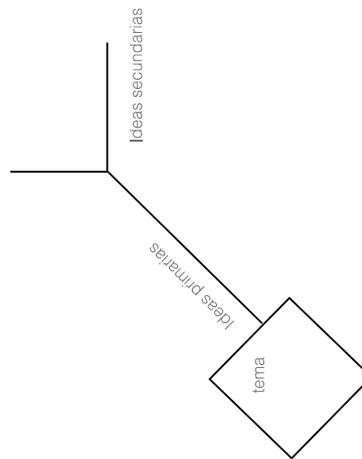
Por qué: Por qué a este grupo de personas

◇ Qué	◇ Para qué	◇ Característica
Que quieren saber	Porque lo quieren saber	Que información tendrán cualitativa (opiniones) cuantitativa (datos)

Figura 19. Herramienta “Entrevistas y Focus Group”

Brainstorming

Lluvia de ideas



¿Qué es?	Ideas primarias	Ideas secundarias	No olvidar
Trabajo en grupo para tener todo tipo de ideas. Se genera más en grupo que solo.	Cualquier idea que se les venga a la cabeza así no se pueda hacer	Ser más específico en cómo harían la primera idea	Se puede hacer también con un grupo de usuarios, para que su experiencia e ideas sirvan en las nuevas prendas

Figura 20. Herramienta “Brainstorming”

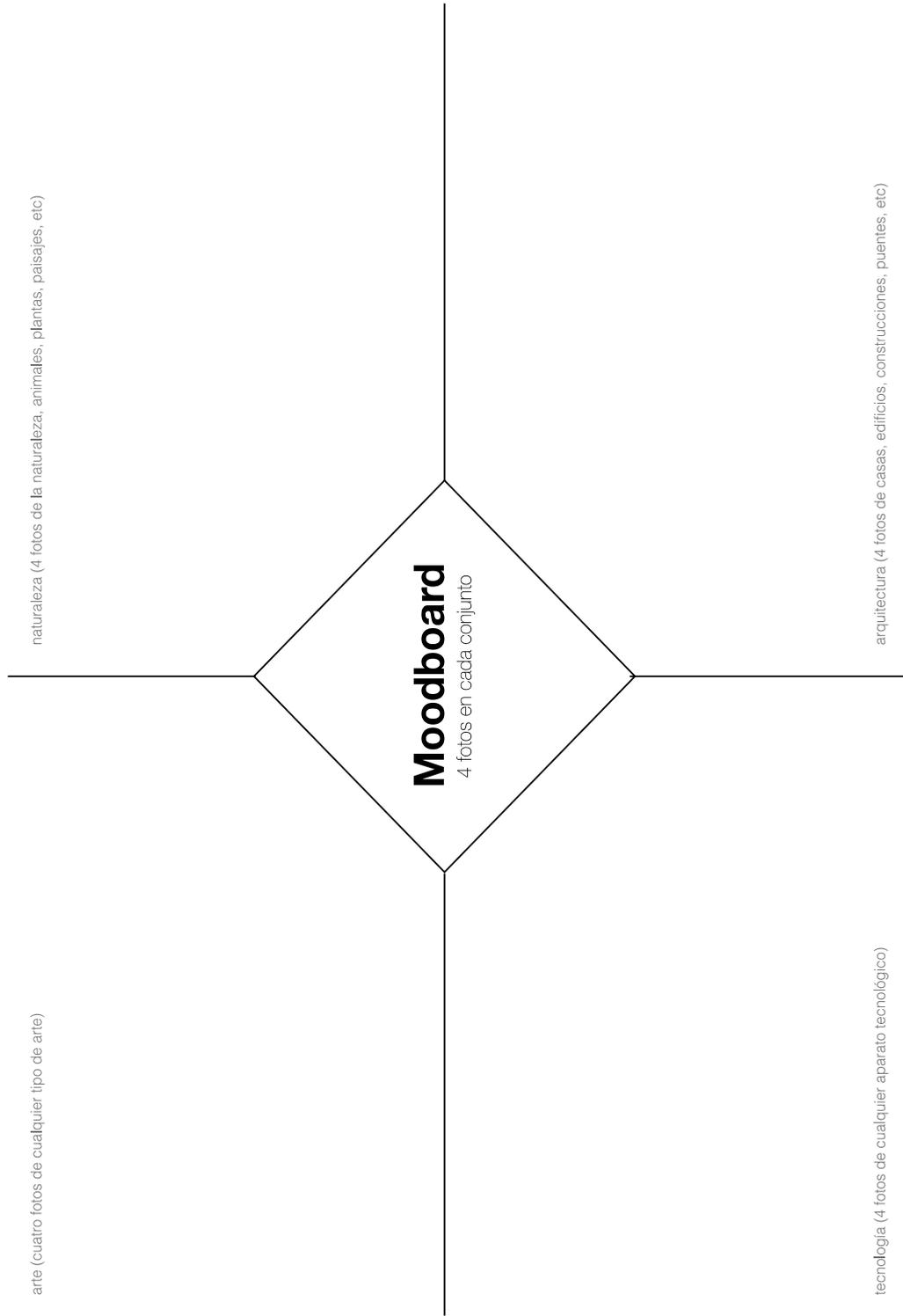


Figura 21 Herramienta “MoodBoard”

Ficha Técnica

Prenda textil

◇ Nombre:	Diseñador:	Fabricante:
-----------	------------	-------------

Conjunto:
Descripción:

Color:

◇ Línea:	Fecha:	Acabados:
----------	--------	-----------

Prenda con medidas

Boceto con modelo

Elementos y telas:		

Medidas		Small	Medium	Large
1.Pecho	cm			
2.Cintura	cm			
3.Cadera	cm			
4.Largo	cm			
5.Manga	cm			

Figura 21. Herramienta “Ficha técnica”

Tabla de Resistencia de prendas

Descripción de que paso con la prenda, si los datos son negativos no puede salir a la venta

Foto	¿Se dañó la tela/jean al ensuciarle?
Foto	¿Salieron todas las manchas o quedo manchada, se dañó o esta hecha para ser lavada a mano?
Foto	¿Se hizo más pequeña por la secadora?
Foto	¿Es cómoda o no? ¿Para qué clima es buena la prenda?
Foto	¿Qué paso al pasarla por un segundo lavado y secado se descoloro, cambio de tamaño o permanecio igual?



Ensuciado



Lavado



Secado



Usado por un día completo



Lavado y secado

Figura 22. Herramienta “Tabla de resistencias y pruebas”

Dentro de la investigación de la competencia directa, que son las empresas textiles enfocadas a este mercado que buscan crear tendencia, esta Hispamoda, Equifashion, Tennis y Lee. Para poder lograr competir directamente con ellas hay que comprender el trato y vínculo que tienen con su usuario, la calidad de sus telas y lograr competir desde ese aspecto, ya que al ser empresas internacionales y de gran renombre intentar competir en base al precio sería negativo para la empresa.

3.2.5 Identidad de marca

La identidad de marca para Asoconfec ya fue creada con el nombre de Veria, por el proyecto de servicio a la comunidad entre la UDLA, MIES y GAD. Para continuar con el proyecto se buscó conocer todos los aspectos de la marca y porque la asociación había llegado a él. Se presentó el logotipo y nombre en base a una encuesta a las doce integrantes para analizar la aceptación.

Se encontró que el 36% de los integrantes de la misma, no les gusto el logo y el 18% no respondieron.



Figura 23. Encuesta realizada a Asoconfec

Dentro de la asociación, un gran porcentaje no conocía sobre el proyecto que se estaba realizando, les gusto el nombre Veria para su nueva marca.



Figura 24. Encuesta realizada a Asoconfec

Después de la primera encuesta, se realiza una presentación a las integrantes sobre el proyecto para que conocieran que se ha realizado y que se quiere lograr a futuro. Aparte, que por medio de su vínculo con Vicunha las prendas textiles serán realizadas en su mayoría de tela jean.

Así, la identidad de marca que las integrantes querían demostrar, era elegancia en el trato con el cliente, lo que hacen, calidad, información y actualidad. Y que el trato se base en ser una empresa transparente y sus usuarios se puedan informar de los procesos, diseños sin ningún problema.



Figura 25. Encuesta realizada a Asoconfec

Se realizaron diferentes opciones de logotipos e isotipos para la asociación, siempre teniendo en mente la identidad, el mercado meta y visión y misión de la empresa.

Para esto se realizó un moodboard como método de inspiración, con cuatro áreas que son la tecnología, arquitectura, arte y naturaleza.



Figura 27. Bocetos de marca Veria

Se encontró un problema con el nombre Veria y las propuestas, porque el nombre no permitía lograr llegar a la identidad de marca esperada, por ende se creó un taller de naming para buscar posibles nombre y conocer cuál de ellos es el mejor mediante un estudio, fonético, de recuerdo e identidad con la Universidad de las Américas y el curso de Proyecto Servicio a la Comunidad. Nombres propuestos: Bydi's, Baker, Kondor y Society3.

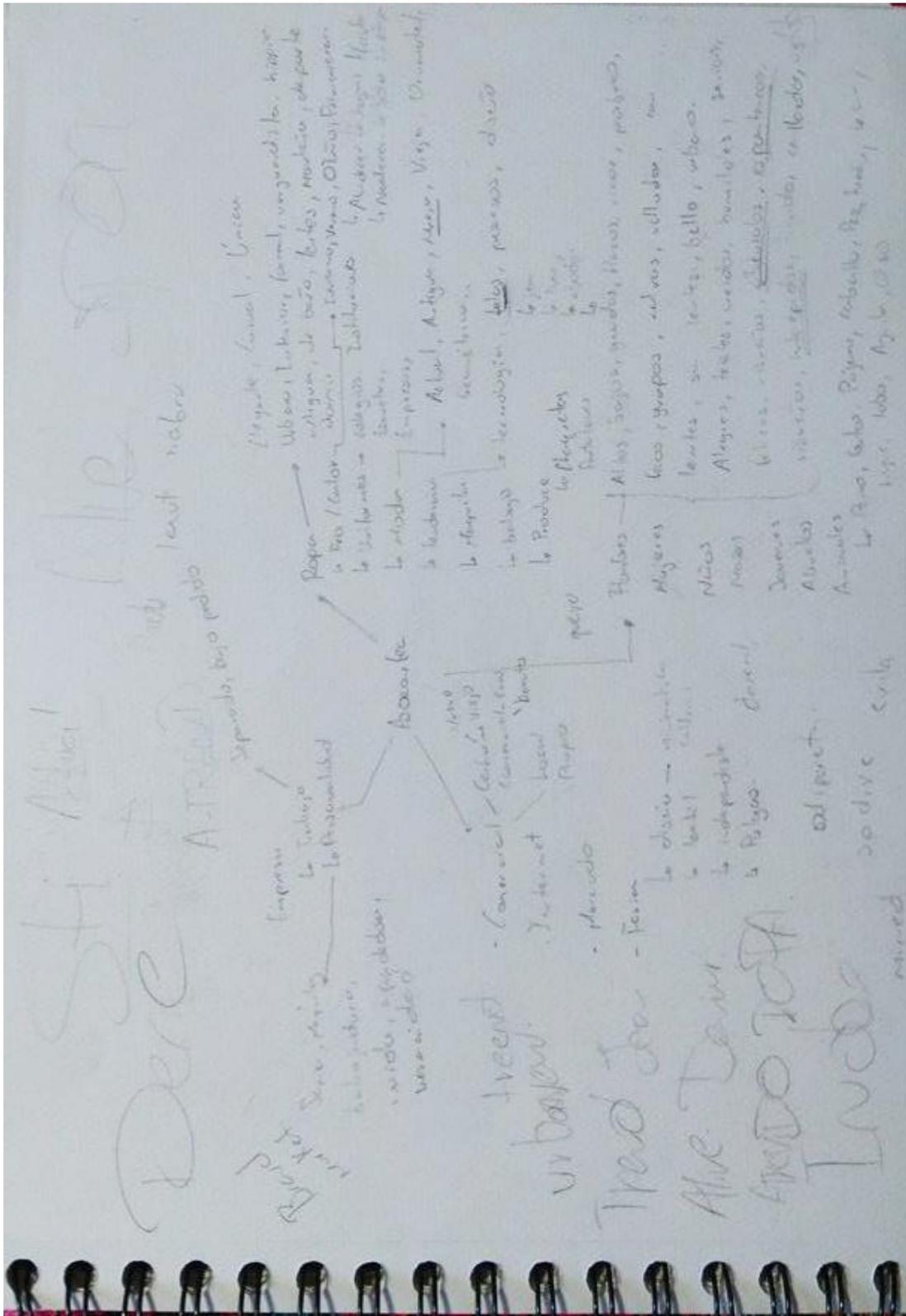


Figura 28. Taller de Naming Asoconfec

- Kondor: Por el taller de naming, se obtuvo el nombre por la conceptualización de los animales y porque la ropa de la marca es nacional. Entonces se tomó el nombre del animal más

importante del Ecuador y su representación de respeto, admiración y fuerza.

- Bydi`s: Se obtuvo de la unión de la palabra “By” en inglés que su significado es hecho por y “Di”, que es una abreviación de denim que es la tela principal que se usará en las prendas textiles.
- Society3: El nombre salió por la identidad de marca que se quería entregar al mercado meta, que es algo atrevido y urbano. Se llegó al concepto de que se iba a realizar prendas textiles para un grupo social, y por ende a una sociedad nueva. Society3
- Barker: El nombre Barker salió de dos palabras en inglés brand y market, porque principalmente es una marca nueva que se está lanzando a un mercado en específico.
- DVB: Por la combinación de palabras de denim, atrevido y bold que tiene como significado intrépido en inglés.

El nombre seleccionado para la marca textil es Barker, principalmente porque es fácil de recordar y la composición de palabras van de la mano con el concepto de la promoción de la marca. A su vez, tienen fuerza con lo que se lograría un mejor posicionamiento.

Se obtuvo como resultado por el IEPI que la similitud fonética de la marca Barker obtuvo el 57% de similitud con el Ron Barquero, seguido por Baker Knapp & Tubbs y Parker Pen Products. Por tal razón y porque las primeras similitudes correspondían a otras categorías se pudo trabajar con esa marca y seguir con el proceso de diseño. (Anexo 7)

Al momento de obtener el nombre que se usará para la marca textil, se realizó una metodología, la cual busco en base a conceptos de identidad de la asociación y las partes del moodboard tener ideas sobre que abstracciones puede ser la viable. Entre todas las abstracciones se seleccionaron las tres más interesantes en composición para crear el Logotipo de Barker.

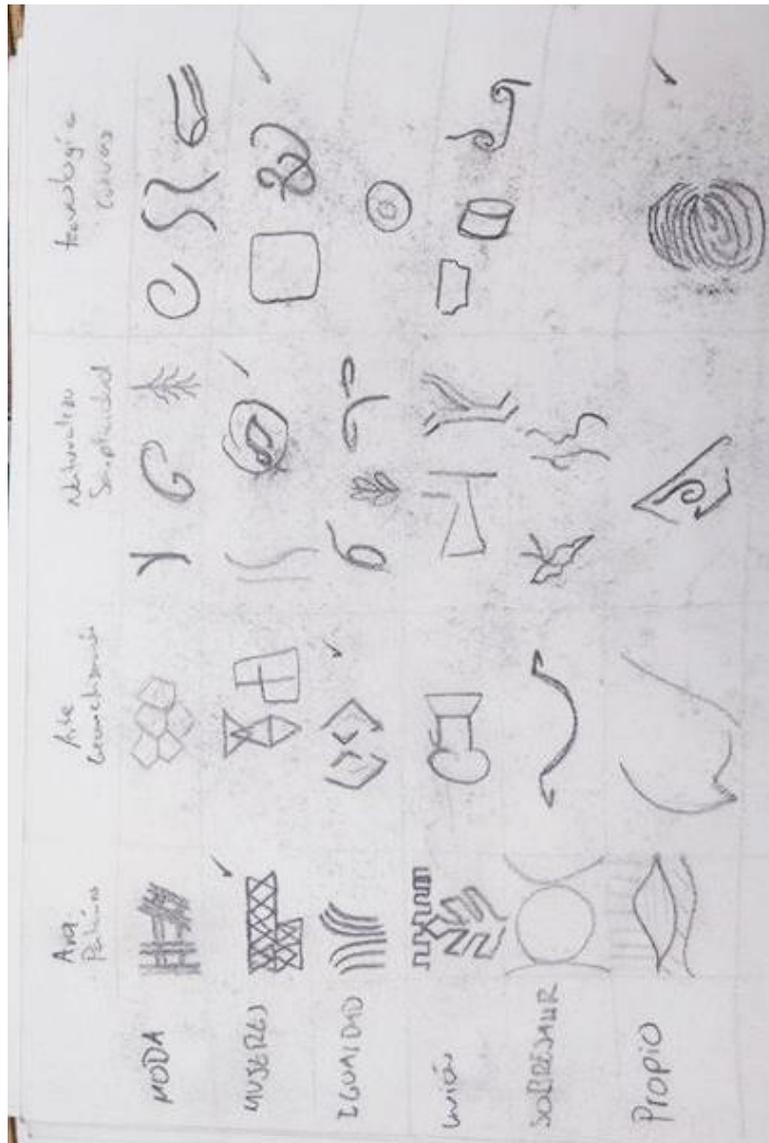


Figura 29. Taller de marca Barker

Las tres que salieron fueron:

- Mujeres con tecnología, concepto curvas, figura retórica elipsis. La mujer es por ser una asociación de mujeres y la tecnología por la necesidad de promocionarse en las redes sociales. Las curvas es por el cuerpo de la mujer y la figura retórica elipsis que es la omisión de una parte por el concepto de atrevido.
- Arte con igualdad, concepto geometrización, figura retórica aliteración. Igualdad es porque dentro de la asociación todas tienen los mismos derechos, geometrización por la creación de

los moldes textiles y la aliteración que es la repetición por la maquila.

- Arquitectura con mujeres, concepto patrones, figura retórica el símil. Mujeres por las integrantes, patrones porque actualmente está de moda la repetición de patrones en las prendas textiles y símil porque es la comparación o semejanza y dentro de la industria textil es importante ser innovadores y no ir tras la común.



Figura 30. Primeros bocetos marca Barker

BARKEK



BARKEK 

Figura 31. Segundos bocetos marca Barker



Figura 32. Terceros bocetos marca Barker

Con los primeros bocetos de diseño se obtuvo un resultado no adecuado, ya que no respondía a la identidad de marca que es urbano, atrevido y tendencia. Para ello se seleccionó uno de los tres puntos anteriores y se trabajó sobre el

concepto de arte con igualdad, concepto geometrización y figura retórica aliteración.



Figura 33. Cuartos bocetos marca Barker.

Se obtuvo un mejor resultado acercándose a la identidad de marca deseada y se hizo una selección del logotipo e ícono de la marca textil.

Para conocer que opción era la más aceptada se realizó una encuesta a treinta personas con las opciones que más se acercaban a la identidad de marca.

Cual de estas tres opciones representa mejor la identidad de marca atrevida, urbana y tendencia

Opción 1

Opción 2

Opción 3

1

Barker
Urbano y atrevido

2

B
Barker
Urbano y atrevido

3

Barker
Urbano y atrevido

Figura 34. Investigación de mercado-aceptación de logotipo.



Figura 35. Resultados de la investigación.

Se puede observar cómo la tercera opción tuvo la mejor acogida con el 83% a comparación de las otras dos. Con esto se prosiguió a hacer el manual de marca y la papelería principal.



Figura 36. Logo final marca Barker.

Con el logotipo seleccionado se continuó con la realización del manual corporativo que se lo puede observar en el anexo y de la papelería principal para la empresa.

The image shows two overlapping forms for Parker. The top form is a 'Proforma' invoice, and the bottom form is a 'FACTURA' (invoice). Both forms feature the Parker logo and a table for item details.

Proforma Invoice Details:

- Logo: Parker
- Titulo de doc.: Proforma
- Seria: 001-001
- Numero: 0000001
- Fecha de doc.:
- Formulario fields: CLIENTE, DIRECCIÓN, TELF., FECHA, CIUDAD, RIF.
- Table columns: Item, Cantidad, Descripción, Marca, Precio Unitario.

Factura Invoice Details:

- Logo: Parker
- Tel: 088778537
- Arosemana y Guanquitagua
- Titulo de doc.: FACTURA
- Seria: 001-001
- Numero: 0000001
- Fecha de doc.:
- Formulario fields: NOMBRE, DIRECCIÓN, TELF., FECHA, CIUDAD.
- Table columns: CANT, Descripción, V. Unit, V. Total.
- Summary table: SUB-TOTAL, IVA, TOTAL A PAGAR.
- Formulario fields: Firma autorizada, Firma cliente.

Figura 37. Proforma-Facturas.



Figura 38. Papelería formato Mockup.

4.2.5 Creación de prendas textiles

La creación de las prendas textiles, se basó en los determinantes de diseño “Anexo 4”, para que todos tengan la misma línea de producción y estén vinculados a la marca. Los determinantes más importantes tomados en cuenta son, la percepción, la seguridad, resistencia, materias primas, marca. Los aspectos esenciales dentro de las prendas son prendas urbanas, atrevidas, intrépidas, para mujeres, pero teniendo en cuenta las limitaciones de Asoconfec en cuanto a producción., porque no tienen la maquinaria industrial actualizada, sino trabajan con la antigua que no resiste cierto tipos de telas o acabados.

El primer paso fue en base a la inspiración del moodboard y exponentes del diseño nacional e internacional como “Commes de Garcon”, “Rei Kawakubo” y “Iris Van Herpen”. Se creó un tablero de pinterest para colocar toda la inspiración y poder tomar elementos importantes de cada una de las prendas textiles y bocetos seleccionados



Figura 39. Inspiración de moda
Tomado de: (Maya Kahslan, 2017)



Figura 40. Tablero de pinterest denim. (Pinterest, sf)

Con la inspiración lista, se empezó a crear los primeros bocetos de diseño. Siempre teniendo en cuenta la tela denim como principal exponente.



Figura 41. Bocetos prendas textiles.

Por un proceso de selección en base a las características de la identidad de marca y la empresa, se seleccionaron las prendas textiles que se fabricarán, con ellas se siguió con la selección de telas y elementos representativos de cada prenda textil. Con las selecciones listas se confeccionó y prosiguió a realizar la tabla de costos y ficha técnica de cada una de ellas.



Figura 42 Primer boceto final prenda textil



Figura 43. Segundo boceto final prenda textil



Figura 44. Tercer boceto final prenda textil.

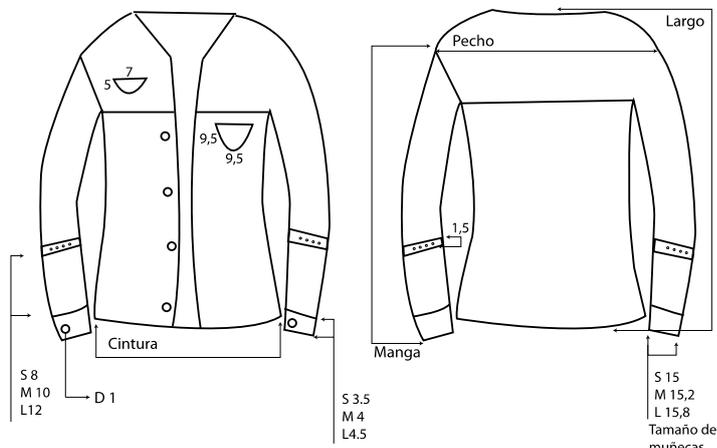
Ficha Técnica

Prenda textil

◇ Nombre: Barker 1	Diseñador: Rafael Aspiazu	Fabricante:
Conjunto:		Color:
Descripción: Chaqueta que combinan dos tipos diferentes de tela denim, correa en la manga con un estilo urbano		 

◇ Línea: Chaqueta	Fecha: 12/04/2017	Acabados de alta calidad
-------------------	-------------------	--------------------------

Prenda con medidas en cm



Telas:	Elementos:	Acabados:
Tela jean clara 1m	Broches x6	Sin acabados adicionales
Tela jean oscura 1m	Correa x2 Evilla x2	

Medidas		Small	Medium	Large
1.Pecho	cm	78-83	83-90	90-97
2.Cintura	cm	60-67	67-74	74-81
3.Largo	cm	65	67	70
4.Manga	cm	60	62	65

Figura 45. Ficha técnica de Barjer 1.

La primera prenda textil seleccionada fue una chaqueta que combina dos tipos diferentes de telas denim, aparte de tener correa en las mangas para ajustar el tamaño y broches. La chaqueta está pensada principalmente en el uso diario de manera urbana.

Los costos de producción de cada una de las chaquetas, es de 38,05 sumando gastos de empaque, diseño, gastos indirectos y mano de obra, el precio de venta al público será de 50 dólares. El margen de utilidad bruta es de 11,95 dólares, mientras que al crear un lote de producción de 300 chaquetas la utilidad bruta aumenta, teniendo en cuenta egresos de sueldos operativos y administrativos, mantenimiento, materia prima, servicios básicos e imprevistos con un monto de 11.357,00 pero una ganancia de 15.000.00 con una utilidad bruta de 3.643,00. Para ver los costos más detallados ir a los Anexos y observar la tabla de chaqueta 1.

Tabla 5.

Costos, Barker 1

	Por 1	Por 300
Costo Prenda	38,05	11.357,00
Valor venta	50	15.000,00
Utilidad bruta	11,95	3.643,00

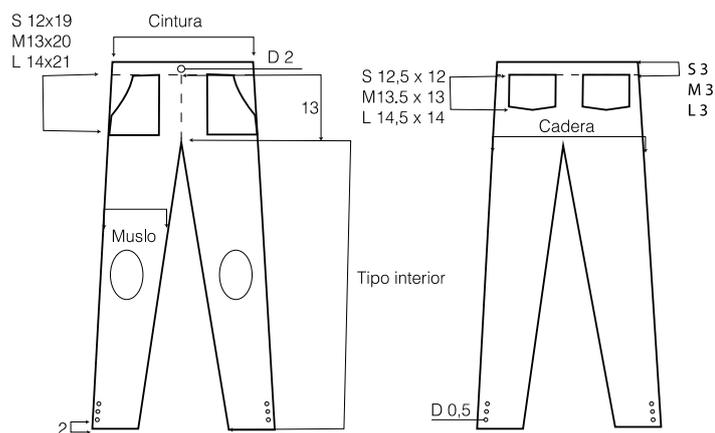
Nota: Tabla simple de costos Barker 1, Anexo 7 tabla grande

Ficha Técnica

Prenda textil

◆ Nombre: Barker 2	Diseñador: Rafael Aspiazu	Fabricante:
Conjunto: Jean que combina tela denim y lino microfibrá, aparte se puede ajustar altura de los tobillos. Descripción:	Color: <div style="display: inline-block; width: 20px; height: 20px; background-color: #007bff; margin-right: 10px;"></div> <div style="display: inline-block; width: 20px; height: 20px; background-color: #c9583d; margin-right: 10px;"></div>	
◆ Línea: Jean	Fecha: 12/04/2017	Acabados de alta calidad

Prenda con medidas en cm



Tela:	Elementos:	Elementos:
Tela jean 1,25m	Huecos x 12	Botón x 1
Tela lino 0,50m	Cordón x2	Cierre x1

Medidas		Small	Medium	Large
1. Cintura	cm	60-62	64-66	71-73
2. Caderas	cm	87-89	82-94	99-101
3. Muslo	cm	52-54	54-56	57-59
4. Tiro interior	cm	76	76	76

Figura 46. Ficha técnica Barker 2.

La segunda prenda textil es un pantalón que combina tela denim con micro fibra lino, se buscó un uso distinto de la tela lino con la jean para dar un plus estético a la prenda textil. Aparte tiene en la parte de los tobillos una apertura para que se pueda ajustar la altura del jean y hacerlo pescador por medio de un cordón y dos rodilleras. Tiene un concepto urbano y atrevido, pero con un acabado más elegante.

Los costos son igualmente por prenda textil es de 26,05 dólares, y se pretende vender cada prenda a 36 dólares, para tener una utilidad bruta de 9,95 por prenda textil. Al momento de realizarlas en un lote más amplio, la utilidad bruta aumenta. Los gastos operativos mensuales por los 300 jean son 9.407.00 pero los ingresos 10.500,00 con una utilidad bruta de 1.093,00. Para ver más detallado las costos del jean ir a Anexos y ver la tabla jean1.

Tabla 6.

Costos, Barker 2

	Por 1	Por 300
Costo Prenda	26,05	9.407,00
Valor venta	36	10.500,00
Utilidad bruta	9,95	1.093,00

Nota; Tabla costos, (Anexo 7)

Ficha Técnica

Prenda textil

◇ Nombre: Barker 3	Diseñador: Rafael Aspiazu	Fabricante:
--------------------	---------------------------	-------------

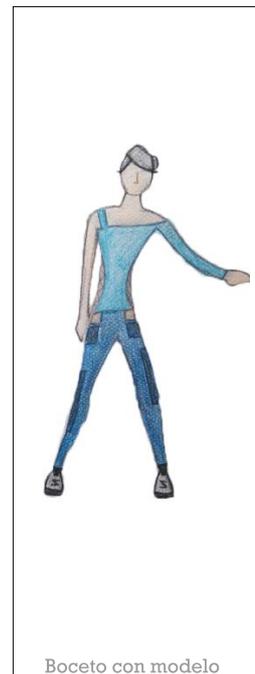
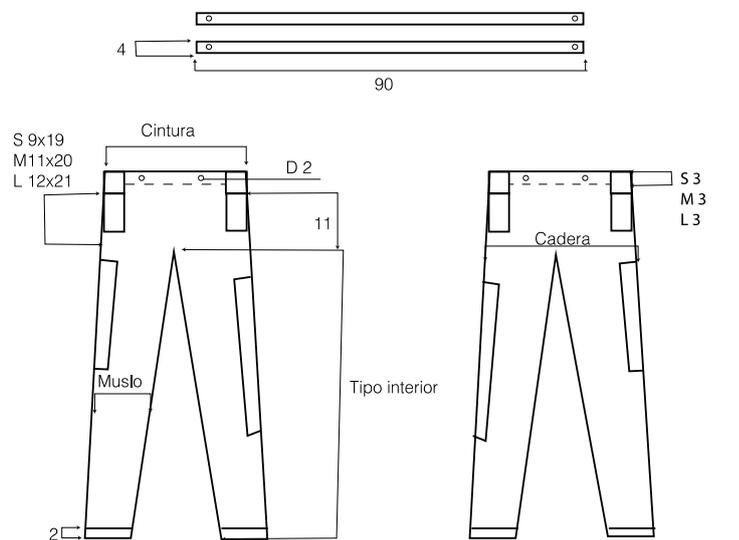
Conjunto: Jean que combina tela denim y de dos colores diferentes en forma de parches, tiene huecos en la cintura y como accesorio tirantes.

Color:



◇ Línea: Jean	Fecha: 15/04/2017	Acabados de alta calidad
---------------	-------------------	--------------------------

Prenda con medidas en cm



Tela:	Elementos:	Acabados:
Tela jean clara stretch 1,25m	Broche x 4	
Tela jean oscura stretch 1m		

Medidas		Small	Medium	Large
1.Cintura	cm	60-62	64-66	71-73
2. Caderas	cm	87-89	82-94	99-101
3. Muslo	cm	52-54	54-56	57-59
4. Tiro interior	cm	76	76	76
5.Largo	cm	65	67	70

Figura 47. Ficha técnica Barker 3

La tercera prenda textil seleccionada es un pantalón con dos telas denim stretch, para que se ajuste al cuerpo de la mujer y lo amolde. Igualmente tiene como accesorio tirantes sujetos por dos broches para su fácil uso. En la parte de la cintura tiene dos espacios vacíos para que se pueda observar piel. Cuenta con dos bolsillos, no tiene cierre ni botones para que se lo pueda usar de los dos lados por igual.

El costo por prenda textil es de 34,3 dólares y el precio de venta estimado al público de 44 dólares, con una utilidad bruta de 9,7 dólares. Al producir en un lote de mayor tamaño los gastos operativos son de 10.0895, 00 y los ingresos de 13.200,00 con una utilidad bruta de 2, 305,00 con un lote de 300 unidades mensuales. Para ver la tabla más específica ir a Anexo tabla jean 2.

Tabla 7.

Costos, Baker 3

	Por 1	Por 300
Costo Prenda	34,3	10.895,00
Valor venta	44	13.200,00
Utilidad bruta	9,7	2.305,00

Nota: Costos Barker 3, (Anexo)

Ficha Técnica

Prenda textil

◇ Nombre: Barker 4	Diseñador: Rafael Aspiazu	Fabricante:
--------------------	---------------------------	-------------

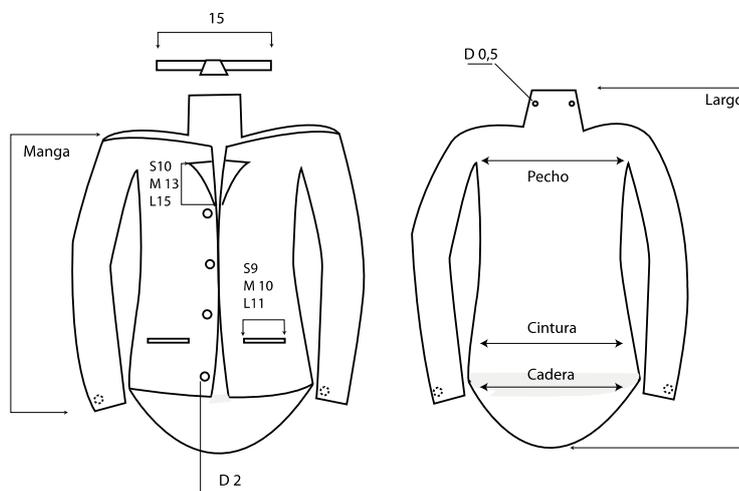
Conjunto:
 Descripción: Chaqueta urbana que deja los hombros descubierto, tienen un collar incluido y acaba en forma de fraq. Aparte tiene parches con diferentes diseños

Color:



◇ Línea: Chaqueta	Fecha: 26/04/2017	Acabados de alta calidad
-------------------	-------------------	--------------------------

Prenda con medidas



Telas:	Elementos:	Extras:
Tela jean obscura 1m	Broches x6	Parches x6
Tela jean clara 1/2 metro		

Medidas		Small	Medium	Large
1. Pecho	cm	78-83	83-90	90-97
2. Cintura	cm	60-67	67-74	74-81
3. Largo	cm	65	67	70
4. Manga	cm	60	62	65
5. Cadera	cm	84-91	91-98	98-105

Figura 48. Ficha técnica Barker 4

La cuarta prenda textil de Barker chaqueta parches, se identifica por su diseño pareció a un frac de un hombre. Igualmente, deja los hombros de la mujer descubiertos y tiene un collar tipo choquer incluido que se una por la espalda de la chaqueta. Otro plus estético para lograr la identidad de marca son los parches incluidos en diferentes partes de la misma en base al gusto del usuario que la comprará.

El costo de la chaqueta con cuatro parches incluidos es de 47,2 dólares, y su venta al público de 60 dólares con una utilidad bruta de 12,8 dólares. En un lote de fabricación de 300 chaquetas los egresos operativos son de 12.250,00 y su ganancia de 18.000,00 con una utilidad bruta de 5.750,00.

Tabla 8.

Costos, Barker 4

	Por 1	Por 300
Costo Prenda	47,2	12.250,00
Valor venta	60	18.000,00
Utilidad bruta	12,8	5.750,00

Nota: Costos Barker 4, (Anexo)

Ficha Técnica

Prenda textil

◇ Nombre: Barker 5	Diseñador: Rafael Aspiazu	Fabricante:
--------------------	---------------------------	-------------

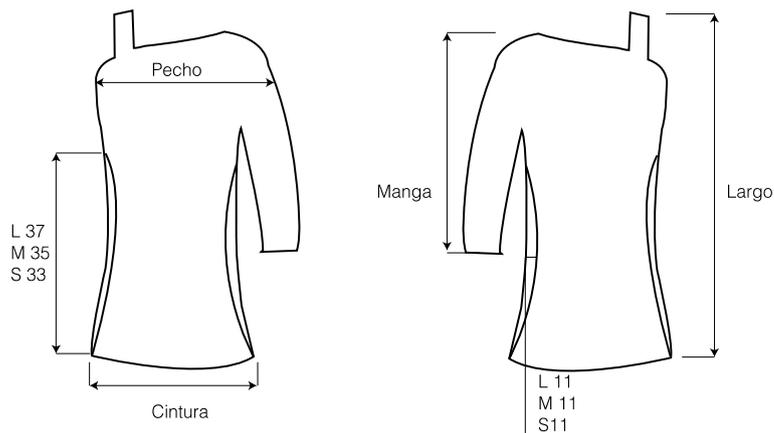
Conjunto:
 Descripción: Blusa que combina tela denim con chiffon, por el uso de la tela chiffon se puede ver los costados de la mujer.

Color:



◇ Línea: Blusa	Fecha: 12/04/2017	Acabados de alta calidad
----------------	-------------------	--------------------------

Prenda con medidas



Telas:		
Tela jean 1m		
Tela chiffon 1/2 m		

Medidas		Small	Medium	Large
1.Pecho	cm	78-83	83-90	90-97
2.Cintura	cm	60-67	67-74	74-81
3.Largo	cm	65	67	70
4.Manga	cm	60	62	65

Figura 49. Ficha técnica Barker 5

La quinta y última prenda de la marca Barker es una blusa que mezcla la tela denim con el Chiffon. No tiene frente y espalda por lo que el usuario puede decidir que manga dejara descubierta. Aparte con el chiffon se logra dejar los costados de la blusa más descubiertas para que se vea a través de la misma.

Los costos de fabricación de una blusa Barker 5 es de 19 dólares y el precio de venta al público de 30, con una utilidad bruta de 11 dólares. En un lote de fabricación de 300 prendas textiles, los egresos operativos de la empresa son de 8.500,00 dólares y los ingresos 9.000,00 con una utilidad bruta de 500,00 dólares.

Tabla 9.

Costos, Barker 5

	Por 1	Por 300
Costo Prenda	19	8.500,00
Valor venta	30	9.000,00
Utilidad bruta	11	500,00

Nota: Costos Barker5, (Anexo)

3.2.6 Empaque

El empaque de la marca Barker, se mantuvo dentro de los determinantes de diseño, haciendo referencia al material, uso y composición. Principalmente que el empaque sea de fácil uso, que no tenga esquinas puntiagudas para que el usuario no se lastime, pero teniendo en cuenta que el material sea resistente y no se rompa fácilmente.

“..Packaging can became the 5th P of the marketing mix” (Bhasin, 2017)

La importación de la creación adecuada del empaque puede apoyar al marketing directo de la empresa, por medio del branding e identidad que se le quiera entregar.

Otro aspecto a tener en cuenta es la percepción que quiere entregar Barker a sus clientes, ser una empresa transparente por ello tendrá un mensaje en el empaque explicando quien realiza sus prendas textiles, para que el usuario conozca más a fondo sobre la empresa y sus integrantes. Para seguir creando confianza con el usuario y fortaleciendo el vínculo entre los dos. No dejando de lado el concepto de ser una marca, atrevida, urbana y tendencia.

El material del empaque será amigable con el medio ambiente, origen vegetal o sintético para mejor acabado y durabilidad. A su vez, debe ser apilable y de fácil transporte de un lugar a otro. Para ello se investigó diferentes materiales que fueron el papel, cartón y tela. Cada uno de ellos con sus principales pros y contras.

- Empaque de tela o textil: Son elaborados de fibras vegetales o animales. Un punto importante es que no generan contaminante y sus costos de venta al público son accesibles para poder crearlos en serie.
- Empaque metal: Es creado en base al acero o aluminio para empaquetar productos que necesitan ser protegidos perfectamente contra caídas y golpes. Por su material base también pueden ser reciclados, pero sus precios son muy elevados y el empaque es pesado.
- Empaque de papel: Este tipo de empaque se usa en su mayoría como cobertor de otros empaques, en forma de embalaje para que tengan una protección extra contra el polvo, luz, etc.:
- Empaques de cartón: Elaborado en diferentes tipos de cartón en base a la rigidez y estabilidad que se le quiera dar al producto. Entrega mayor rigidez y protección a los productos.
- Empaque papel tissue: Por la capacidad absorbente del papel y su liviandad, es empleado para envolver diferentes productos como zapatos, utensilios o productos de vidrio.

- **Empaques de papel encerado:** Es un tipo de empaque que se utiliza para alimentos congelados en su mayoría.
- **Empaques de papel vegetal:** Resistentes a las grasas, aceites y humedad. Se lo utiliza para los alimentos grasos, para protegerlos de la suciedad o el clima. Una de las características principales de este tipo de empaque es que se moldea al producto.
- **Empaque papel kraft:** Es un material resistente por lo que se lo usa para crear bolsas de diferentes usos, desde alimentos hasta laminaciones de otros materiales como el aluminio.
- **Empaque de madera:** Su uso principal es el de transportar productos grandes por ser muy resistentes. Uno de los factores negativos es que su descomposición depende de factores climáticos, cuidado, plagas y que su costo puede ser elevado.

Mediante la investigación realizada y los determinantes del empaque se redujo la cantidad de opciones. Se seleccionó diferentes parámetros como el precio, durabilidad, seguridad usuario, fácil transporte, apilable, amigable con el medio ambiente, rehusó y mediante una evaluación matricial se seleccionó el mejor material para el empaque, siempre teniendo en mente la identidad de marca.

Tabla 10.*Evaluación matricial de Pugh*

Determinantes y Condicionantes	Puntaje	Tela	Cartón	Kraft	Madera
Precio	3	"++"	"+"	"++"	"--"
Durabilidad/rehusó	2	"++"	"-"	"+"	0
Seguridad usuario	3	"++"	"+"	"++"	"+"
Fácil transporte	2	"++"	"++"	"++"	0
Apilable	3	"++"	"++"	"++"	"+"
Amigable medio ambiente	3	"++"	"++"	"++"	"++"
"+"		31	22	30	12
0					2
"-"			2		6
Resultados		31	20	30	6

Nota: Evaluación matricial de Pugh,

Adaptada de Pugh, sf

Mediante el análisis matricial se pudo encontrar que los empaques que mejor responden a la marca Barker, son los empaques de tela o de papel kraft, Considerando que la durabilidad del papeles menor y el usuario no podría tener un empaque para usarlo a su gusto después de la compra, se vio que no cumple con el concepto de rehusó.

Por ello se decidió enfocarse en el empaque textil para así poder entregarle al usuario no solo la prenda textil sino también un empaque que lo pueda usar después. Otro aspecto importante es que la asociación será capaz de confeccionar los bolsos y así los gastos serán menores. Se continuó con la etapa de bocetación de las propuestas del empaque, teniendo en cuenta el moodboard como método de inspiración y las tendencias dentro del mercado, aparte se realizó la investigación de telas para la confección de los mismos.

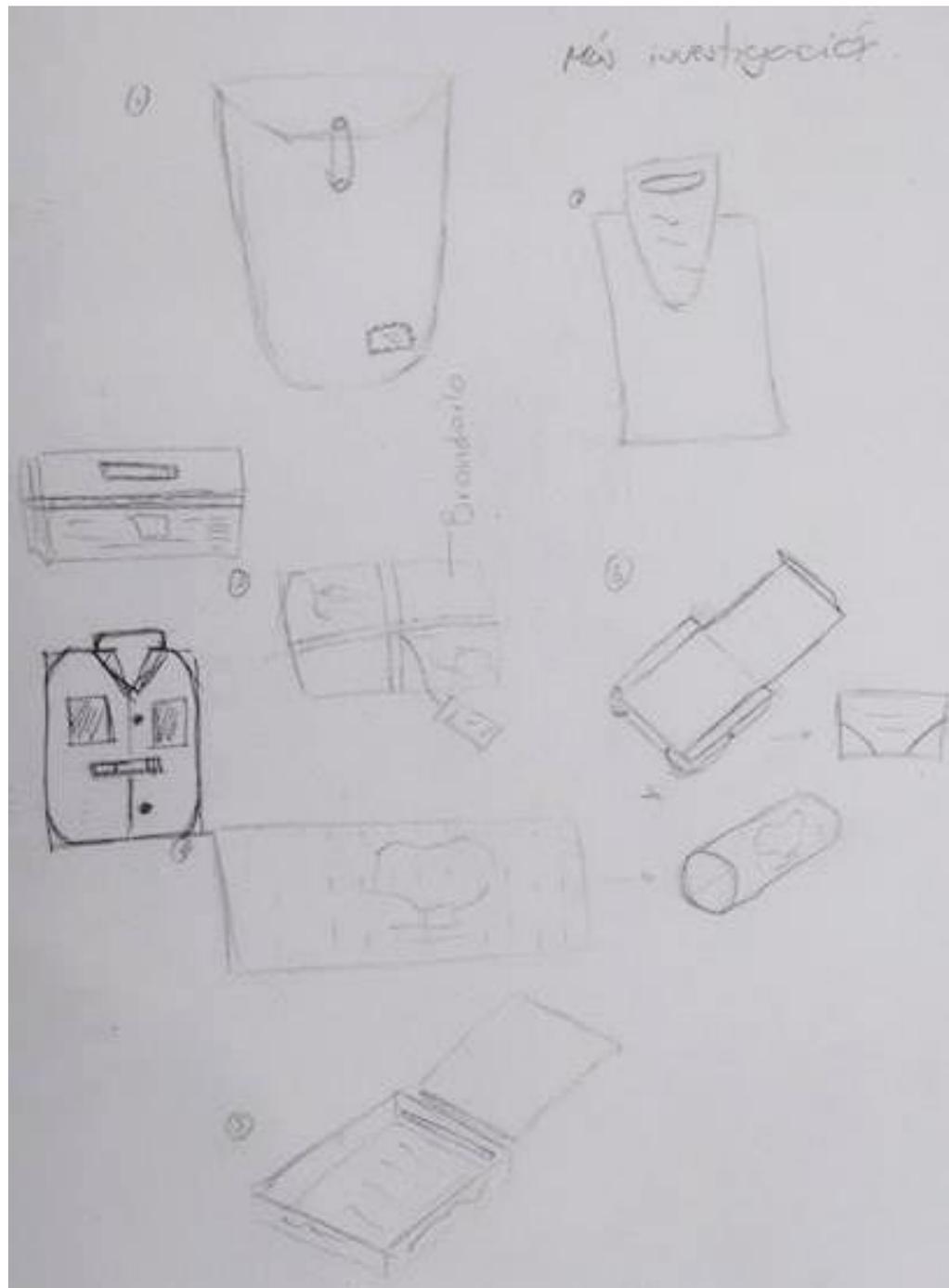


Figura 50. Primeros bocetos empaques

Con los bocetos se buscó entregar un diseño desde la confección hasta la diagramación que responda a la identidad de marca atrevida, urbana y tendencia. Aparte que el nombre de la marca y la información de la asociación estén presentes para que se mantenga transparente con el usuario y el vínculo no se rompa.

Se mantuvo igualmente la cromática y tipografía propuesta en el manual corporativo para que tenga sincronía en el mensaje y cada elemento transmita el mismo mensaje.

- Opción 1: Empaque como forma de sobre, se quería en base a una composición simple llegar a un empaque llamativo y de calidad.
- Opción 2: Mezcla de material, empaque de tela pero en la parte superior iba a tener otra tela con mayor grosor y resistencia donde la marca estaría presente.
- Opción 3: Concepto de empaque de envió, con un empaque simple de tela, y que sea con otra tela se le amarre como empaquetado.
- Opción 4: Empaque camisa, concepto de que el empaque sea una camisa.
- Opción 5: Empaque caja, pero se lo descarto por el exceso de material innecesario.
- Opción 6: Empaque tubo, para que la prenda textil sea rodeada y asegurada por otra tela en forma de tubo, en la cual estaría la marca. Pero no responde a la opción del rehusó.

Se enfocó en la opción número 1, que respondía más con las determinantes y condicionantes de diseño. Con ello se prosiguió a la segunda parte de bocetaje.

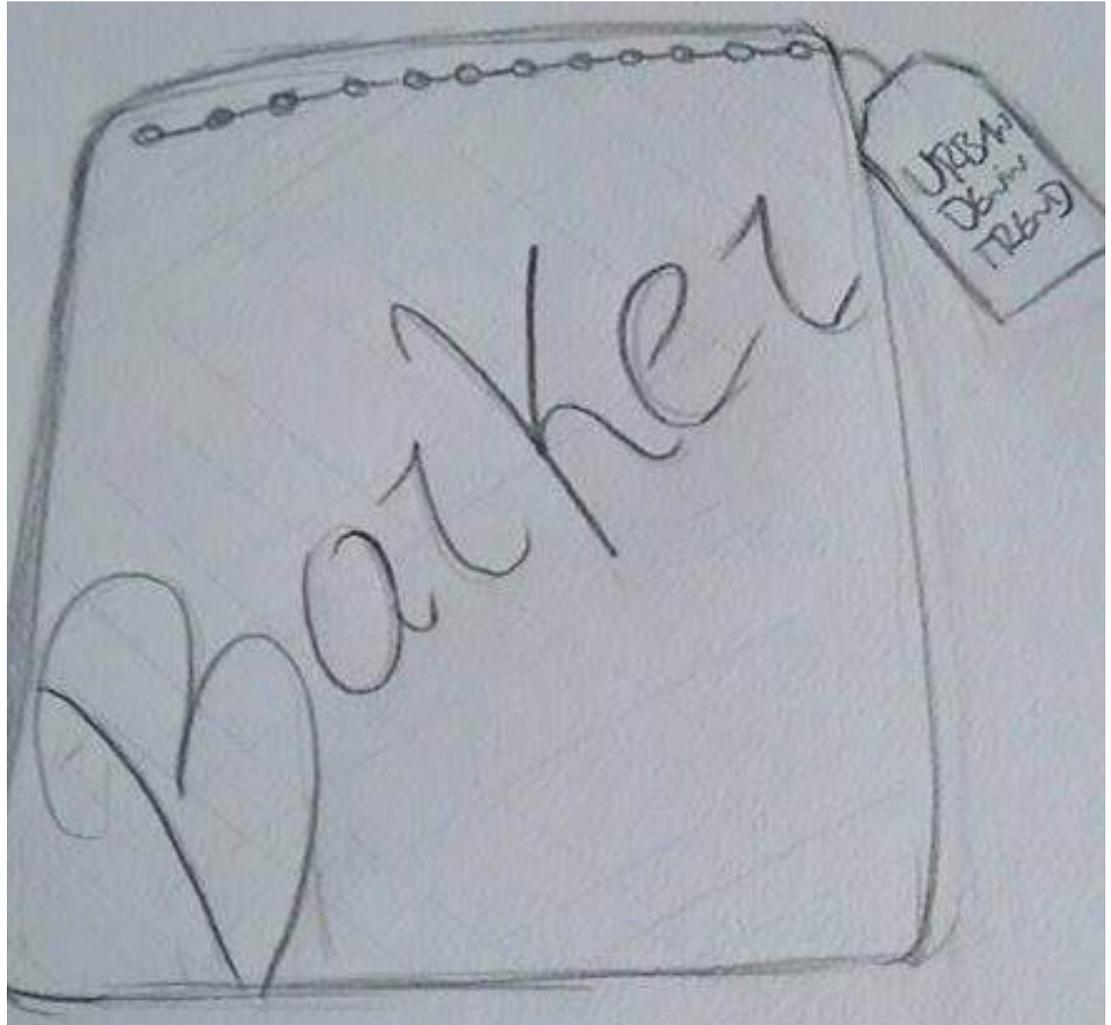


Figura 51. Boceto final empaque

Con el segundo boceto realizado se pasó a la etapa de fabricación del primer empaque para apreciarlo como quedaría con los elementos propuestos.

- Branding de la marca en la parte frontal del empaque
- Branding de la asociación en la parte trasera del empaque.
- Ojales en la parte superior del empaque, los cuales serán sujetos por un hilo y la marquilla.
- Marquilla de la marca.

Se continuó con la investigación de telas mediante proformas realizadas a diferentes distribuidores de tela del norte de Quito.

Con la investigación realizada se encontró que la mejor opción en base al costo del metro de tela para la fabricación de los empaques es la Cambrela que el metro está a 0,87 ctvs.

También la Cambrela fue una opción viable por su composición de polipropileno de baja densidad, que entregar elementos de resistencia, permeable, bajo costo y densidad, aparte que su descomposición no afecta al medio ambiente al no liberar toxinas.

Se continuó con la realización del primer prototipo de empaque, para ver cómo respondería la tela al bordado digital.



Figura 52. Empaque prototipo 1, parte posterior.

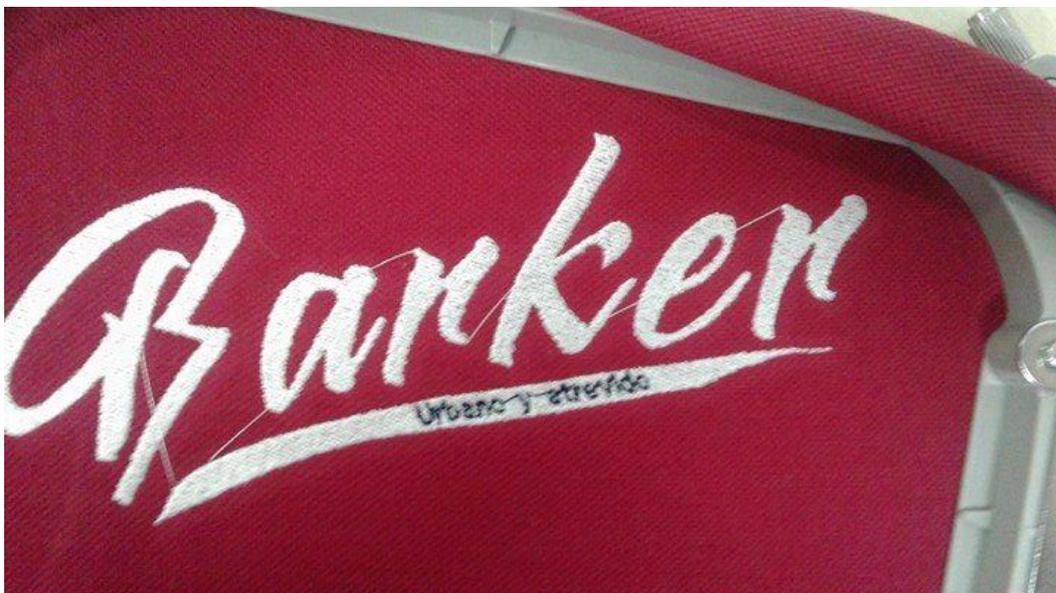


Figura 53. Empaque prototipo 1 detalles y acabados

Al momento de realizar el primer prototipo, se pudo observar que la tipografía de la información del reverso y el slogan no se pueden apreciar por el bordado. Aparte la tela no resistió adecuadamente el bordado digital y se rompió en una parte.

Por esto se buscó otra opción para solucionar los problemas obtenidos, primero que en la parte de al frente, solo este el Logotipo sin el slogan. Segundo, retirar la información de la parte de atrás la cual se presentará en la marquilla y cómo último hacer una prueba haciendo un forro interior con la misma tela.

Otro plus, es que el borde de la bolsa será de tela denim, para así complementar con la identidad de marca.

Con los arreglos listos, se buscó inspiración para las fotografías del empaque.



Figura 54. Inspiración para fotografías

Tomado de: (UDLA /sf)

Por medio de las fotografías de inspiración, se realizó ya las fotografías del producto final. Se buscó presentar en la primera foto el empaque usado por un usuario de Barker y en la segunda crear una composición entre el empaque y una prenda textil para demostrar que las dos presentan la misma identidad de urbana, atrevida y tendencia.



Figura 55. Fotografía 1 del empaque.



Figura 56. Fotografía 2 del empaque.

4.2.7 Banco fotográfico productos

Dentro del banco fotográfico, se buscó crear las fotos publicitarias, de las prendas y del empaque de la marca Barker. Se buscó referentes de fotografía de moda que tengan como identidad y concepto el mismo de la marca, para poder lograr representar adecuadamente el mensaje de la marca y dar a Asoconfec un ejemplo de la publicidad que la empresa debe realizar.



Figura 57. Inspiración para fotografía de moda.

Tomado de: (Sarah Read, sf)

Con las fotografías de moda seleccionada, se prosiguió a la búsqueda de modelos, locación y combinación de prendas textiles para que las prendas de Barker tengan protagonismo y se enfoquen en lo urbano y atrevido. Aparte con las fotografías tomadas se realizó la publicidad de la marca con modelos, que se puede ver a continuación:

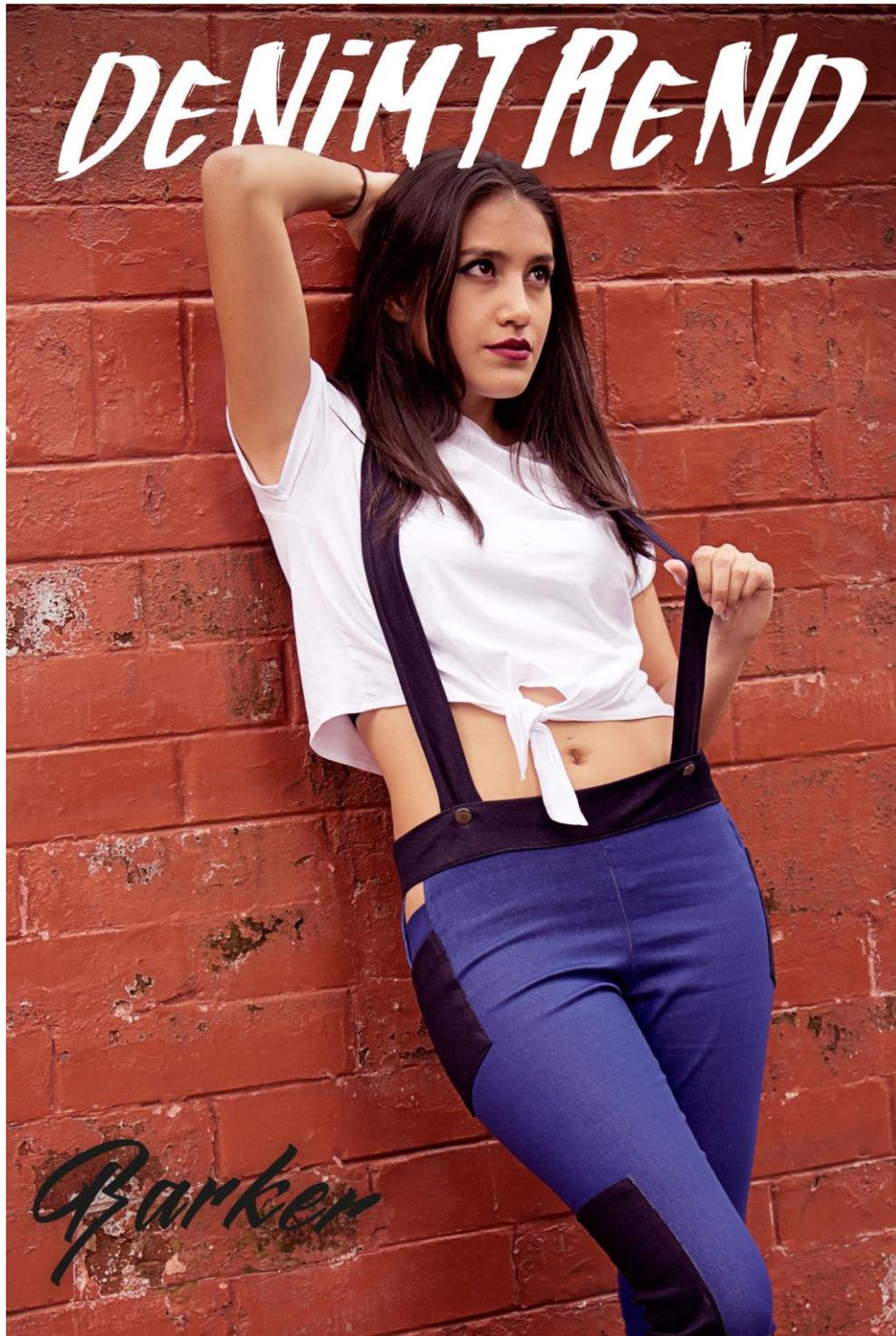


Figura 57. Fotografía de moda 1.

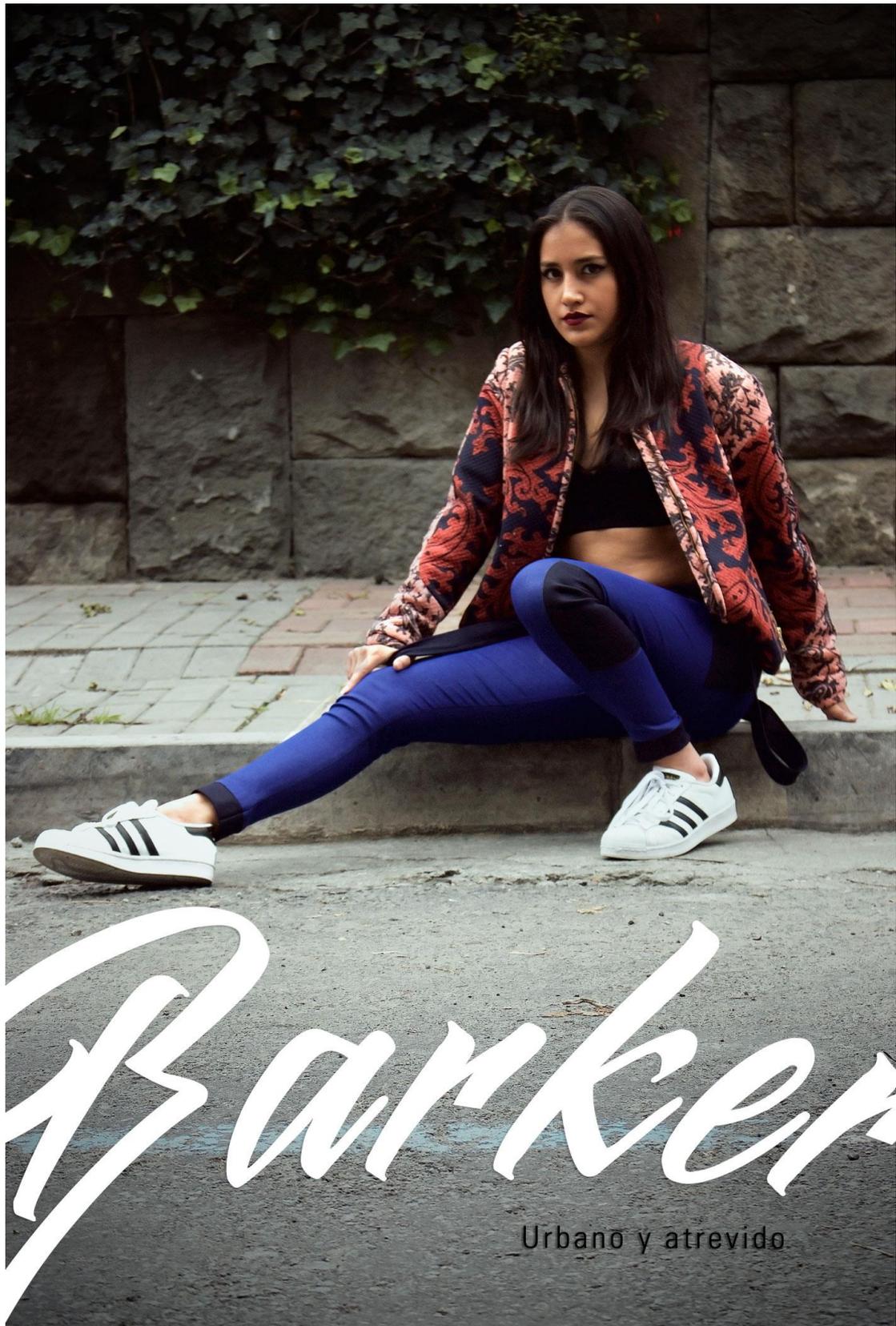


Figura 58. Fotografía de moda 2



Urbano y atrevido

Figura 59. Fotografía de moda 3



Figura 60. Fotografía de moda 4.



Figura 61. Fotografía de moda 5



Figura 62. Fotografía de moda 6.



Figura 63. Fotografía de moda 7

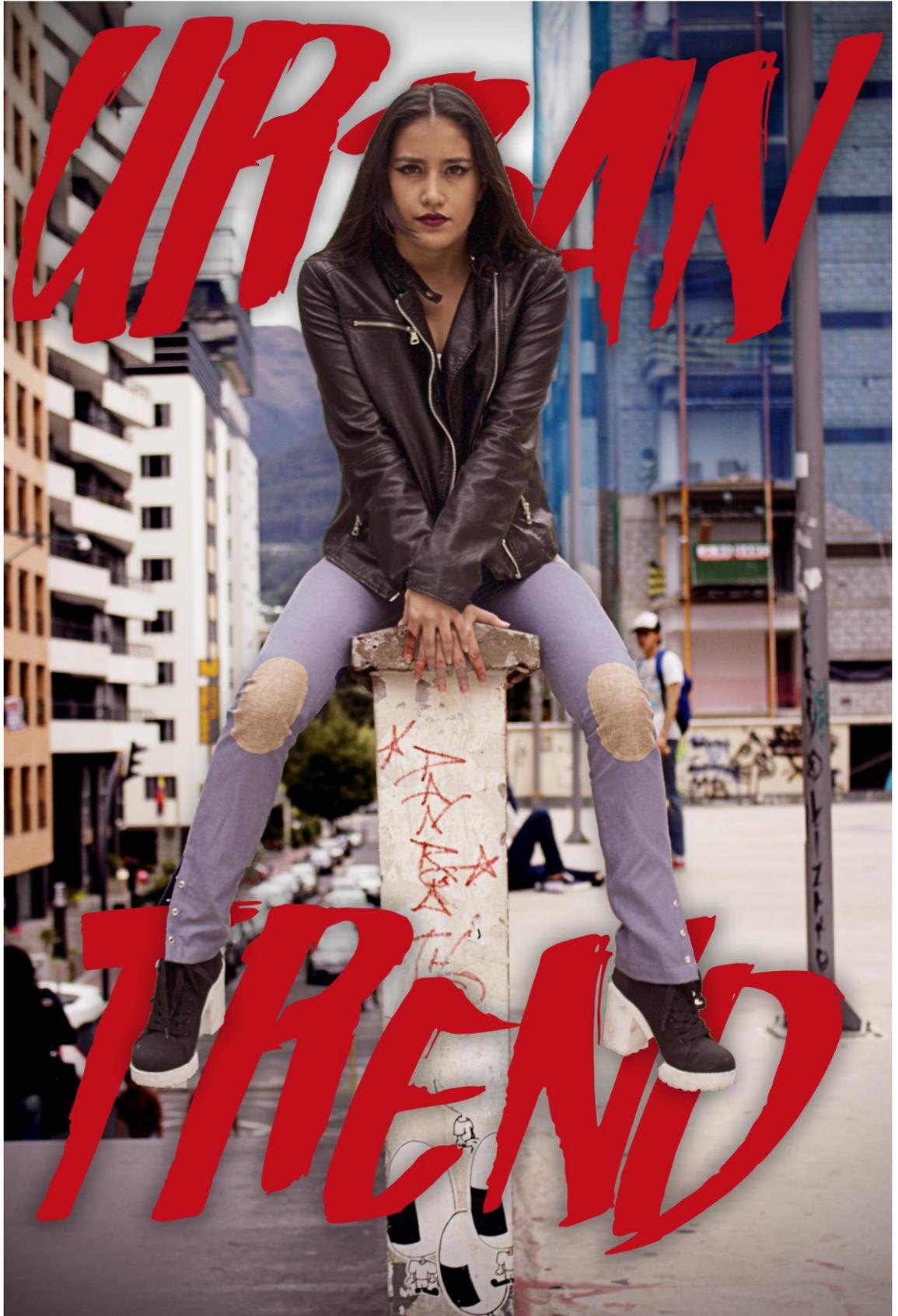


Figura 64. Fotografía de moda 8.



Figura 65. Fotografía de moda 9.

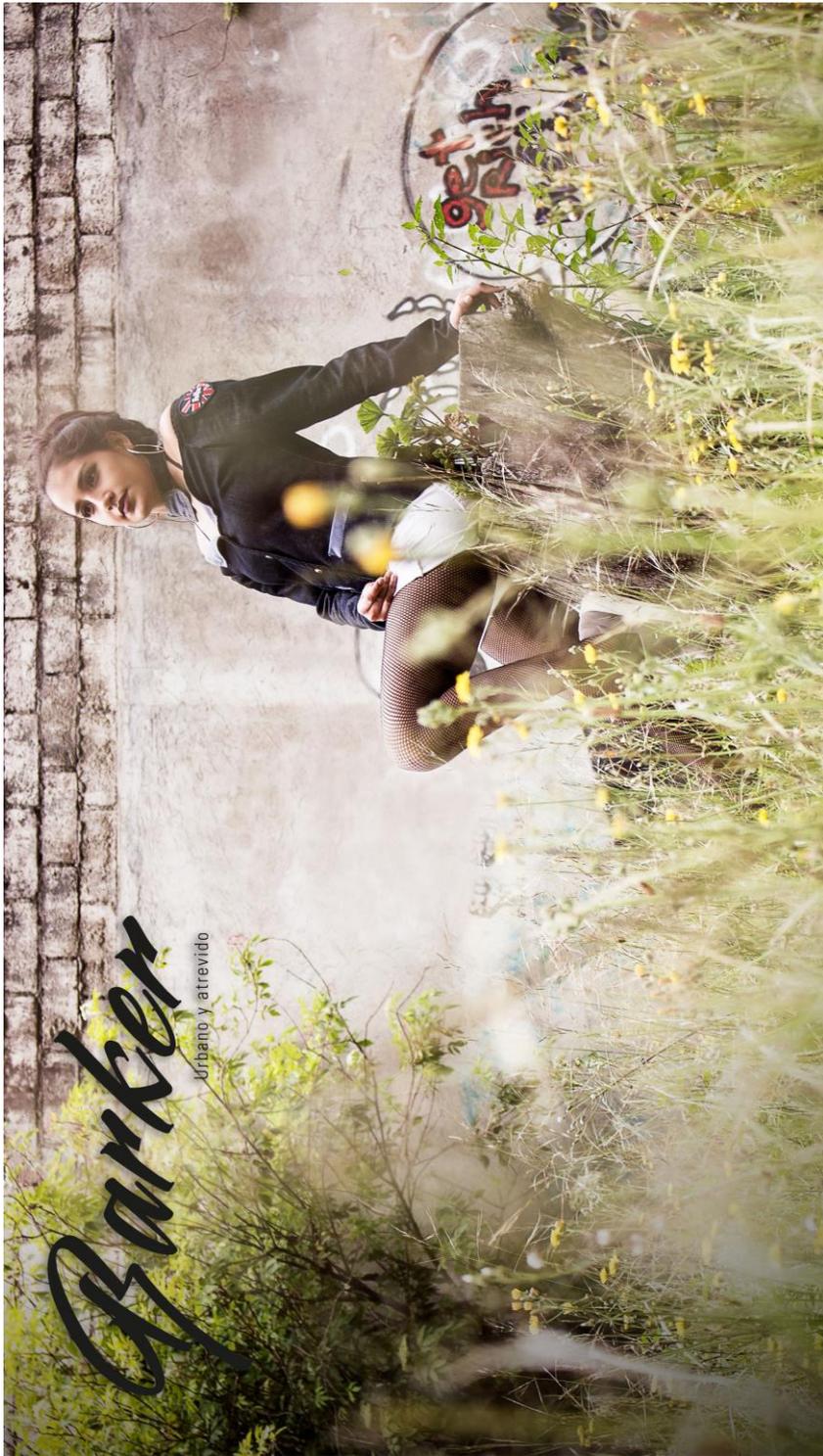


Figura 66. Fotografía de moda 10.



Figura 67. Fotografía de moda 11



Figura 68. Fotografía de moda 12.

3.2.8 Estrategias de marketing

3.2.8.1 Estrategia Online

Promesa de la Marca: “Somos una asociación de confeccionistas que brinda la mejor producción textil, de manera creativa, variada y profesional. Con los valores como la honestidad, perseverancia y respeto. Ofreciendo el mejor servicio para el cliente. Sobresaliendo por nuestra calidad y puntualidad, que llevan a excelente resultados para satisfacer al cliente” (Asoconfec)

Público objetivo:

- Descripción: Mujeres del norte de Quito, de un estrato socio económico medio, medio alto. Donde buscan ropa que defina su identidad y estilo de vida. La inversión mensual de este grupo de personas es entre 100 a 200 dólares mensuales con un 56% total de la población. Aparte que buscan compran más cantidad de ropa casual seguida por la formal. Aparte el 46% no pagaría más de 100 dólares por una prenda textil. Datos tomados del estudio de mercado realizado por la UDLA (Universidad de las Américas)
- Habito 1: Personas urbanas que buscan hacer cosas diferentes y estar en eventos musicales y culturales. Aparte en eventos de emprendimientos.
- Habito 2: Uso de redes sociales para mostrar lo que hacen, en su mayoría Facebook, Instagram y Snapchat.
- Habito 3: Personas que asisten a los lugares de moda del momento como las plazas de Foodtrucks.
- Habito 4: Leen artículos de las redes sociales, en Facebook.

3.2.8.1.1 Estrategia real:

- Nombre del canal: Facebook e Instagram
- Valores a comunicar: Atrevida y Urbana y tendencia
- Objetivo de la comunicación: Aumentar el número de seguidores de la marca, de esta manera mejorar sus ventas y reconocimiento. Usar “Pixel tracking” para conocer quien ve nuestra página web y “Facebook Karma” para saber qué publicación está teniendo mayor cantidad de acogida en el mercado meta. Del mismo modo, estar constantemente haciendo “Insights” de la plataforma web, para que se respondan las preguntas de nuestros clientes con brevedad. Crear ofertas y descuentos para los usuarios más activos de la página.

Es importante saber que nuestra estrategia es crear experiencia y vínculo con ellos, por lo tanto siempre conocer los aspectos positivos y negativos para estar en constante mejora. Saber que la retroalimentación es la mejor manera de crecer.

- Entregables: Para realizar esta estrategia se necesita, identidad de marca lista, banco fotográfico de las prendas textiles, stock de prendas reales para vender por las redes sociales.
- Tiempos de Ejecución: Cada día se hará una publicación, para que los usuarios interactúen. Pueden ser fotografías, videos, anuncios, publicidad o nuevas tendencias en el mercado nacional e internacional. Es importante que una vez por semana la publicación interactúe con el usuario. Para esto se puede crear publicaciones que inciten al usuario a ser parte, por medio de juegos simples, emociones, fechas importantes, concursos o una competencia entre dos productos.

Siempre debe estar fresca la página y actualizada. Aparte, al momento de lanzar una nueva colección u evento pautar para que su alcance sea mayor. También por medio de “Facebook Ads” segmentar el mercado meta al que se quiere llegar como lo menciona la empresa de marketing “Inbound”. Es mejor crear varias publicaciones para diferentes clientes que una grande esperando que llegue a todos. Mediante las publicaciones analizar el “CTR” (Indicador para medir la eficacia de la

publicación) y “CPC”. (Cost per click, que traducido es costo por click o interacción con la publicación)

Tener en cuenta hacer preguntas o publicaciones directas para que los usuarios respondan con monosílabos. “Sí” o “no”.

Las horas de publicación en Facebook de acuerdo a un análisis de la competencia con la herramienta “Facebook Karma” son entre las doce de la mañana a las tres de la tarde. Y desde las cinco de la tarde a las ocho de la noche.

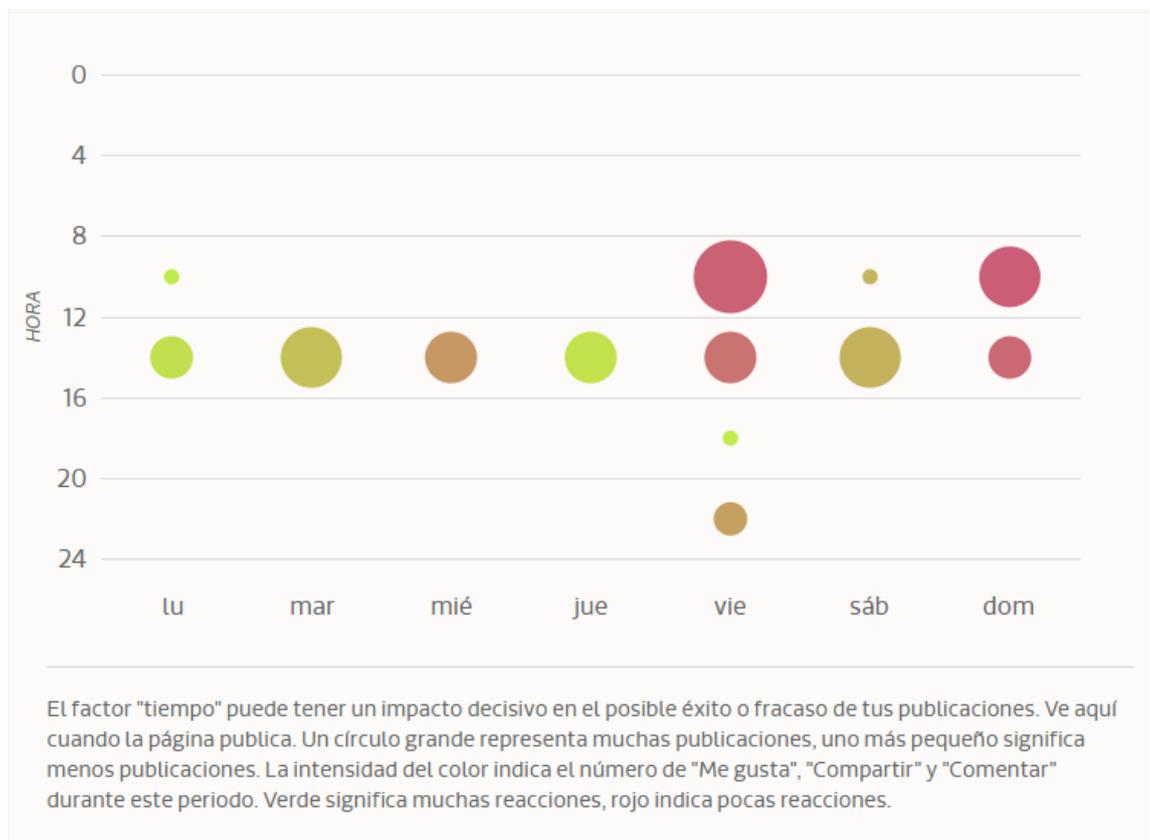


Figura 69. Análisis de tiempo de publicaciones de Pull&Bear

Tomado de: (Facebook Karma, sf)

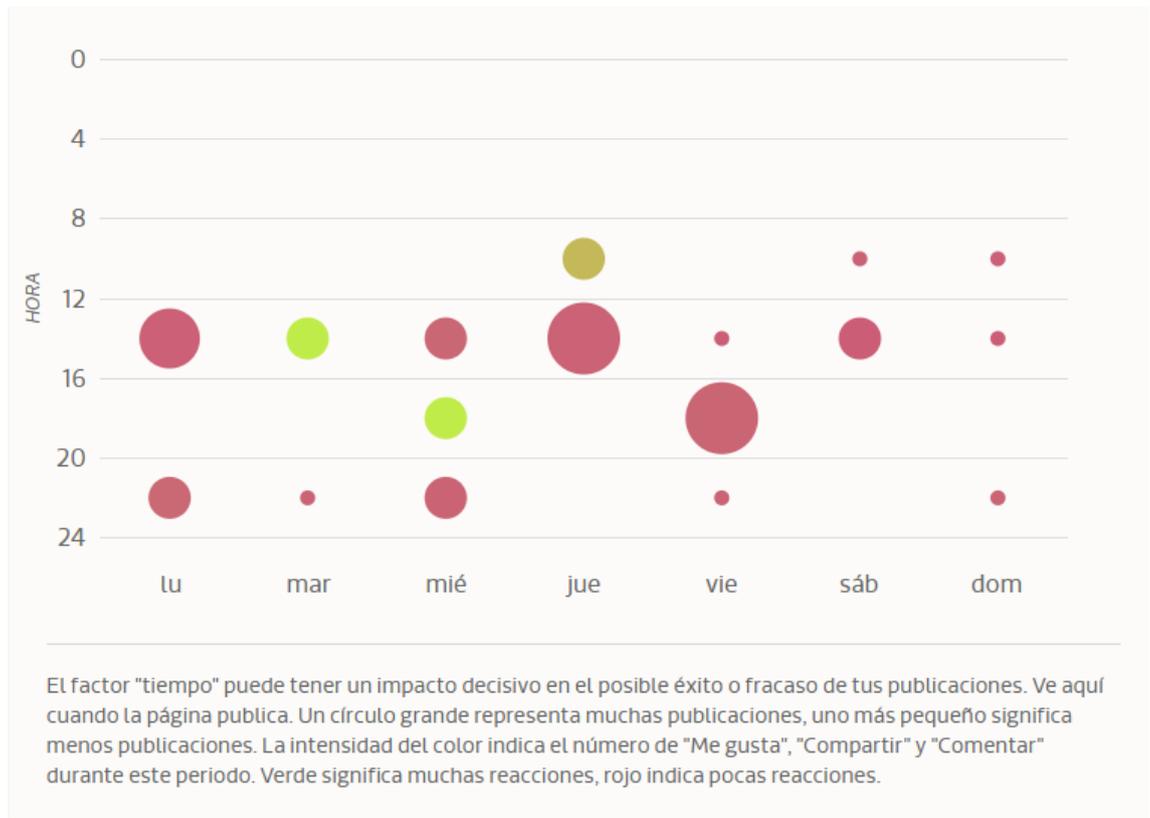


Figura 70. Análisis de tiempo de publicaciones de Bershka
Tomado de: (Facebook Karma, sf)

También las publicaciones que mayor aceptación tienen son las imágenes.

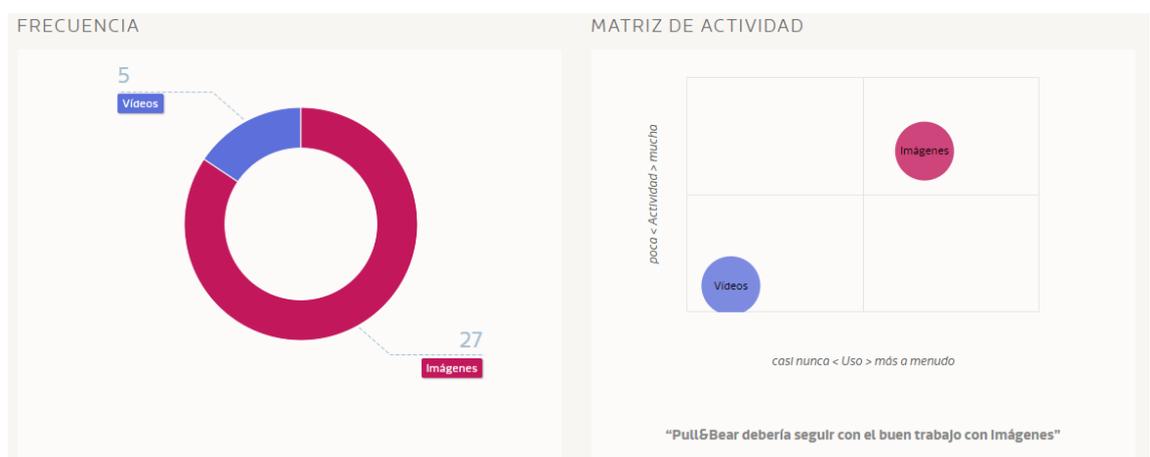


Figura 71. Tipo de publicaciones
Tomado de: (Facebook Karma, SF)

- Especificaciones técnicas: Cada anuncio publicitario llevará el nombre de la marca. Como se mencionó antes, una vez por semana se hará una publicación que cree experiencia con el usuario. A su vez, todas las publicaciones tendrán implementada la identidad de marca que es urbana, atrevida y tendencia, para que los usuarios no pierdan esa experiencia con la empresa y su lealtad se mantenga y aumente.
- Costos: El pautaaje se usará en publicaciones importantes como nuevo lanzamiento de prendas textiles o publicaciones que busquen saber que piensan los usuarios de la marca. Un ejemplo sería, una fotografía de comparación entre dos productos para conocer cuál sería la más aceptada.
- Monitoreo: Monitoreo constante como se mencionó con la aplicación “Insights”
- Quien estaría encargado: A cargo una integrante de la asociación con mayor conocimiento de redes sociales o el tesista y el precio se incluirá en el valor de las prendas textiles.
- Link de la página de Facebook de Barker, para entregarlas a Asoconfec: <https://www.facebook.com/Barker-749222158596170/>

3.2.8.1.2 Estrategia ideal:

- Nombre del canal: Página Web, aparición en spotify y lograr un coworking con una agencia de diseño.
- Valores a comunicar: atrevida y urbana y tendencia.
- Objetivo de comunicación: Dentro de la página web se mantendrá la identidad de marca, para que vaya de la mano con las redes sociales, productos y servicios. Igualmente, la comunicación será urbana por el mercado meta dirigido con las ofertas adecuadas de los productos y promociones para los clientes más fieles a la marca.
- Entregables: Catálogo de productos digital, fotografías de productos de alta resolución y calidad, costos de los productos.

- Tiempo de ejecución: Se pretende que para 3 años de creación de la prenda textil, ya haya conseguido tener su plataforma web. También un contrato con una agencia de diseño o diseñador FreeLancer para que se encargue del marketing y manejo de las redes sociales. Las estrategias de marketing deben estar de acuerdo con la temporada, un ejemplo claro es la publicidad dirigida a la ropa de invierno o verano. A su vez, crear coworking con bloggers, youtubers, empresas y personas dentro del mundo del entretenimiento que están dirigidas a este mercado de personas.

Puede ser grupos independientes, alternativos a los que asiste el mercado meta o eventos como el “Secret Garden”, “Puembo Art Sesión” entre otros para la promoción de la marca.

- Especificaciones técnicas: plataforma web donde se puedan realizar compras en línea, que esté vinculada a las redes sociales para que todo tenga una misma identidad y movimiento continuo.
- Costos: Por la creación de la página web, al ser necesario una tienda online y programa, un costo de aproximadamente 1000 dólares. Aparte el manejo adecuado de las redes sociales por un Freelance 500 dólares.
- Monitoreo: Monitoreo constante por la persona contratada. A parte uso adecuado de Adwords, para mayor alcance y posicionamiento en internet.
- Quien estaría encargado: Agencia de diseño o diseñador Freelance con conocimiento en marketing.

3.2.8.1.3 Estrategia offline.

Mismo público objetivo, pero tener en cuenta que siempre buscan compartir en redes sociales, así que permitir mediante una buena imagen visual de la estrategia visual o concursos entre la estrategia online y offline para que se vinculen.

Estrategia real.

- Nombre de la comunicación: Ferias de diseño, textiles, arte.

- Valores a comunicar: urbano, atrevido y tendencia
- Objetivo de comunicación: Una marca nueva en el mercado que está lanzando su línea de prendas textiles, se está posicionando y entregando un buen servicio. Buena atención al cliente y transparencia en el trato. Siempre tener los productos bien presentados y las nuevas colecciones más cerca al cliente para que las pueda ver.
- Entregables: Productos textiles, tarjetas de presentación, empaques de los productos.
- Tiempos de ejecución: Los tiempos de ejecución van ligados a las ferias a las cuales se asistirá, ferias de diseño y textiles independientes que aparecen en la casa de la cultura o en el CAC (centro de artes contemporáneo) a su vez ir a ferias ya más reconocidas como el zoco, gran bazar entre otras que son por el mes de mayo. Siempre tener en cuenta asistir a ferias a las cuales el mercado meta asiste, para de esta manera tener mejor acogida y ventas.
- Especificaciones: Asistir anualmente a 6 ferias. Para cada feria contar el con stock de producto adecuado.
- Costos: Dependiendo la feria los costos del stand varía entre unos 200 dólares hasta unos 500.
- Quien estaría encargado: A cargo una integrante de la asociación con mayor conocimiento en servicio al cliente y conocimiento de los productos, así como el proceso de diseño.

3.2.8.1.4 Estrategia Ideal.

- Nombre: Sampling de producto, publicidad de guerrilla.
- Valores a comunicar: Empresa que busca crear experiencia con el usuario mediante un uso adecuado del diseño, para mejorar el vínculo y la lealtad de los usuarios. Sin perder de vista la identidad de la marca.
- Objetivo de comunicación: El objetivo principal es que la marca es atrevida, urbana y en tendencia. Por lo tanto, los samplings de productos deben crear este tipo de experiencias en nuestro usuario. Para

comprender mejor, *samplig* es un término de marketing que se basa en una degustación del producto. Cómo lo menciona en “Instituto Internacional Español de Marketing Digital” es para un conjunto potenciales de consumidores, para lograr reconocimiento de la marca. Por ende, siempre tener en cuenta el sector donde se hará el lanzamiento, porque de eso se basa la aceptación del mismo.



Figura 72 Fotografía de ejemplo de Sampling de producto
Tomado de: (Marketing News, sf)

La publicidad de guerrera, será anuncios publicitarios en los lugares que más asista nuestro mercado meta. Si son personas urbanas y pasan mayor tiempo en la calle, se puede usar el transporte público, banners, gradas, centros comerciales entro otros para crear el anuncio adecuado.



Figura 73. Fotografía de ejemplo de publicidad de guerrilla.

Tomado de: (La información, sf)

- **Entregables:** Propuestas de diseño para la realización de la campaña, se necesita una empresa creativa para poder realizar adecuadamente el proyecto.
- **Tiempos de ejecución:** Se lanzará un sampling de producto cada vez que se lance una nueva colección de prendas textiles, para que los consumidores la conozcan y puedan ser parte de ella.
La publicidad de guerrilla, será una vez por mes para mantener a la marca dinámica.
- **Especificaciones:** Se buscará lugares de asistencia de nuestro mercado meta. Ej.: eventos musicales, para realizar el sampling de productos con actividades, premios y interacción con las redes sociales. Separadamente usar marketing de guerrilla en lugares que más asistan como bares, cafeterías, discotecas para que el producto sea reconocido.
- **Costos:** Depende de magnitud que se desea lograr, unos 600 dólares.

3.2.8.1.5 Estrategia Integral

Es importante de igual manera generar estrategias para la incorporación integral para el proyecto Barker.

El mercado meta de Barker se centra en el Norte de Quito a mujeres de 20-30 años de edad con un estado socioeconómico medio alto y un gasto de prendas textiles no mayor a 100 dólares que busquen tendencia, ser atrevidas y moda urbana. Asoconfec con su planta de producción y local de venta en Pomasquí necesita tener en una meta a medio plazo el ampliar su local a una zona de mayor comercialización para su marca textil.

Las zonas comerciales cómo lo menciona la revista “Numbers by Kreab” muestra que la zona con mayor crecimiento anuales de la ciudad de Quito, para tener en cuenta el movimiento de personas y la inversión en cada uno de estos lugares.

Es importante mencionar que la tabla muestra el aumento de la compra de la vivienda, pero conociendo que va ligada con el desarrollo vial, comercial, estructural y urbanístico va de la mano para una nueva marca textil que busca estar en tendencia con sus usuarios.

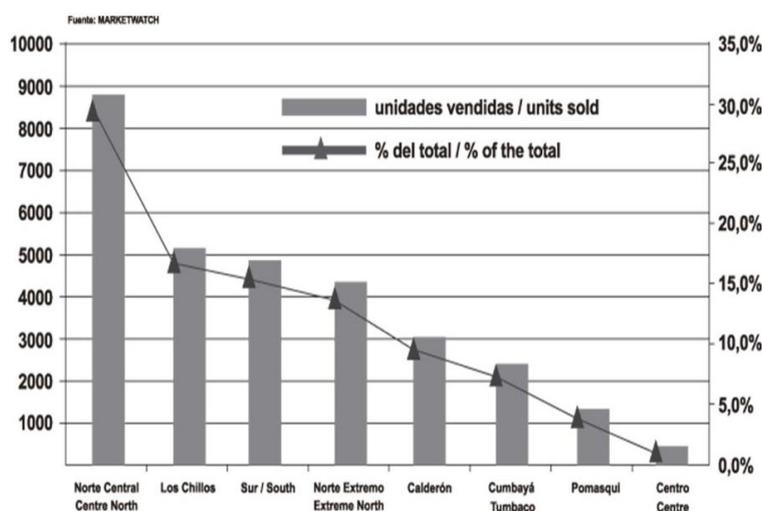


Figura 74. Análisis de ventas por sector de Quito

Tomado de: (Numbers By Kreab, 2012)

Se puede apreciar que el Norte-Centro de Quito es la zona con mayor movimiento comercial por que se encuentra la zona financiera de la ciudad.

Igualmente, es importante conocer los precios de locales comerciales para Barker, donde los centros comerciales por sus altos costos de alquiler entre los desde 500 dólares por un isla a 3000 dólares o más para locales de 20 metros cuadrados como nos lo dice Jazmín Fierro de Marthina Desginer a este precio se le aumenta alícuotas y pagos mensuales. Por esto, se encuentra en segundo plano dentro del crecimiento de la marca.

Para ello se enfoca en un lugar de crecimiento urbano en lo últimos años como lo es la Floresta que tiene proyectos con diferentes marcas y empresas como “Uribe y Schwarzkopf” en su proyecto creando cultura.

La renta aproximada en un local de 75m cuadrados con garaje incluido es de 1.120 dólares según artículos publicados en plusvalía. La renta anual tendría un valor de \$13.440 dólares más gastos de servicios básicos, costos de producción de las prendas textiles y estrategias online y offline.

A su vez, según el tiempo de consumo de ropa juvenil en la ciudad de Quito, como lo dice el estudio de la Universidad de las Américas la ropa más usada es la casual con el 53% y se estima que compran cada seis meses gastando menos de 100 dólares al mes. Un 76% de prendas se compran en centros comerciales y 16% por redes sociales.

Tabla 11

Costos de inversión

Inversión	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Computadora/teléfono/Impresora	1	1000	1000
Muebles	1	800	800

Total inversión 1800

Nota: Costos de inversión para el local comercial.

Dentro de la inversión se estimó valores para los muebles, computadoras, teléfonos e impresoras que el local comercial va a necesitar.

Tabla 12

Egresos operativos

Egresos operativos/mes	Unidades	Valor Unitario	Valor total
Renta	1	1.120	1120
Personal/sueldo/IESS	1	330	330
Luz/agua/teléfono/Internet	1	100	100
Varios/imprevistos	1	50	50
Papelería	1	20	20
Jean	30	26,05	781,5
Chaqueta	30	38,05	1141,5
Blusa	30	19	570
Chaqueta parches	30	47,2	1416
Jean tirantes	30	34,3	1029

Total Gastos 6558

Nota: Egresos operativos .

Dentro de los egresos operativos se estimó factores como la renta del local comercial, el sueldo de los operativos que estarán vendiendo los productos, servicios básicos y los precios de las prendas textiles. Se tomó tres escenarios de egresos, donde se venden 30, 45 y 60 prendas textiles. Es tomado como egreso el costo de producción de cada prenda. Dentro del precio de producción de prendas se estimó valor de diseño por hora y un dólar por empaque que se pueden apreciar dentro de los anexos financieros. Con este precio y el rubro de varios/imprevistos dentro de las prendas y los gastos del local pagan a su vez las diferentes áreas de promoción de Barker cómo los imprevistos que pueden tener.

Los ingresos operativos son netamente las ventas de las prendas textiles Barker, se tomó el peor esenario donde la producción de prendas y utilidad bruta sea la mínima por mes 30/40/60 con una producción la utilidad bruta aumenta como se lo mostró en las fichas técnicas.

Tabla 13*Ingresos operativos*

Ingresos Operativos/mes	Unidades	Valor Unitario	Valor total
Jean	30	36	1080
Chaqueta	30	50	1500
Blusa	30	30	900
Chaqueta parches	30	60	1800
Jean tirantes	30	44	1320

Total Ingresos 6600

Nota: Ingresos operativos.

Igualmente se tomó dos escenarios más de ventas con 45 y 60 prendas mensuales tomando un escenario más favorable para la marca textil.

Tabla 14*Total ingresos*

Unidades	Valor Unitario	Valor total
45	36	1620
45	50	2250
45	30	1350
45	60	2700
45	44	1980

Total ingresos 9900

Unidades	Valor Unitario	Valor total
60	36	2160
60	50	3000
60	30	1800
60	60	3600
60	44	2640

Total ingresos 13200

Nota: Ingresos operativos realizados por el tesista.

Con estos valores y estimaciones de compra de prendas textiles según el mercado objetivo se obtuvo un punto de equilibrio al séptimo mes. Pero, el mínimo necesario de ventas son 150 prendas textiles para poder tener ganancia, un total de cinco prendas textiles al día.

Tabla 15.

Total Ingresos

Mes 6	Mes 7
9357	11826
9900	13200
-45,00	1329,00

Nota: Mes 6 y 7 dentro del primer año de ingresos y egresos.

Para observar los rubros completos dentro del análisis de la estrategia integral revisar dentro de los anexos el cuadro “Tabla de costos del local Barker” donde se especifica todos los valores detallados dentro del análisis de egresos y egresos del primer año.

Es importante un local comercial porque según el estudio de mercado realizado por la Universidad de las Américas el 4% del ingreso mensual de los ecuatorianos es gastado en ropa y el 60% de preferencias de gasto son en centros comerciales y boutiques.

Con estos parámetros establecidos se puede observar que al integrar la marca en un mercado favorable para la misma es factible. Porque, dentro de un

escenario negativo con baja producción se puede mantener y conseguir ganancias.

La rentabilidad del proyecto se encuentra en el punto de equilibrio dentro de la tabla de anexos en el mes siete. Siento viable para la empresa. Aparte, al colocarse en un lugar comercial con crecimiento urbano las estrategias tanto online y offline pueden tener mayor acogida por el mercado meta.

3.3. VALIDACIÓN

- 3.3.1 Validar por medio de los usuarios para saber si las propuestas que se crearon son las esperadas y tienen una buena aceptación por el mercado.

Se validó el proyecto de tres formas diferentes, el proceso de diseño, los diseños y la comercialización de la marca.

Primero el proceso de diseño se realizó un taller con la asociación Asoconfec para conocer si las herramientas del proceso de diseño y los pasos a seguir son los suficientemente claros para ellas. De esta manera, podrán seguir al pie de la letra y crear nuevas prendas textiles sin olvidar el mensaje e identidad de la misma.



Figura 74. Proceso de diseño entregado a Asoconfec

El primer paso fue enseñarles el proceso de diseño en un dispositivo llevado por el tesista. Al entregar el proyecto completo a Asoconfec se les entregará el proceso impreso para que puedan acceder fácilmente a él. Se pasó a explicarles cada parte del proceso y sus etapas, nombres y para que funciona cada una de sus etapas.

Con un grupo de cuatro integrantes de Asoconfec se procedió a entregarles las herramientas de diseño y seguir con el proceso para ver la factibilidad del mismo. La primera observación fue la dificultad por parte de las integrantes al comprender cada parte del proceso.

El taller base primero en entregar el mercado meta a las integrantes, que son las mujeres del norte de Quito. Escogieron como competencia a Marathon por ser una de las empresas ecuatorianas con más renombre.

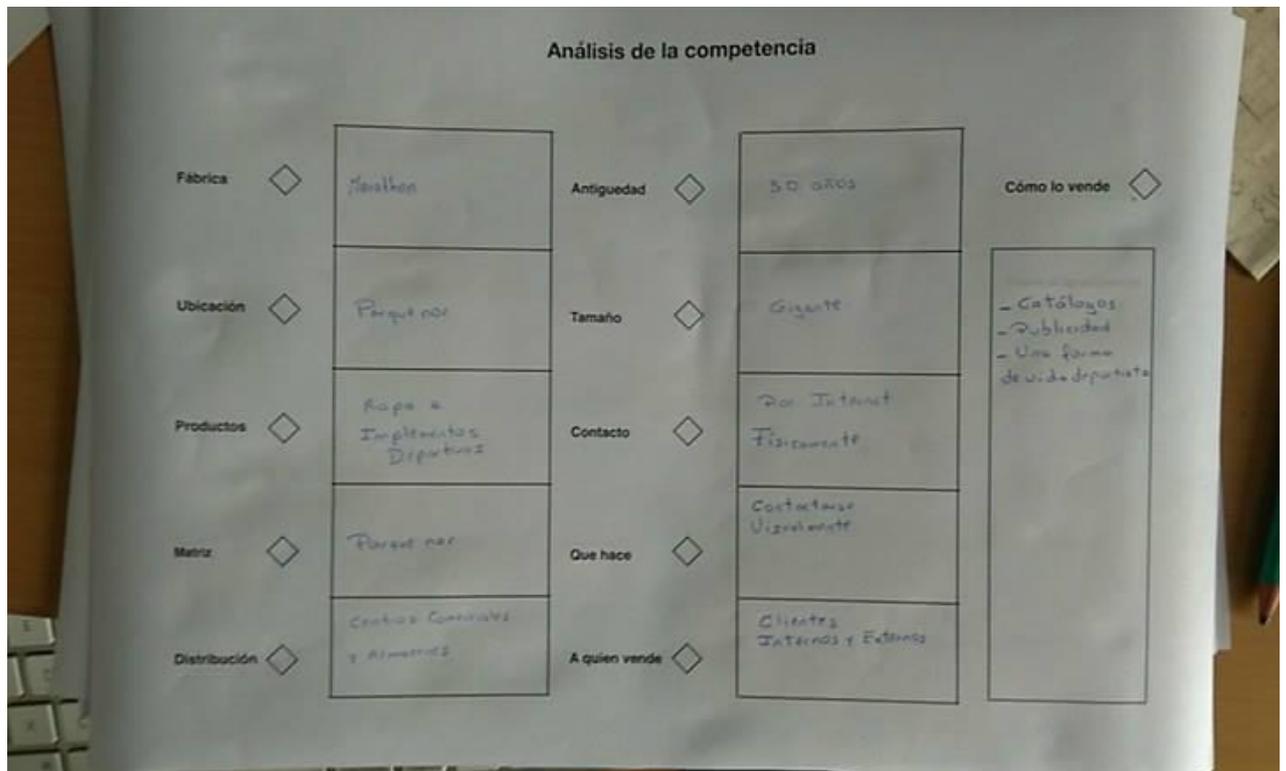


Figura 75. Herramienta “Análisis de la competencia” realizada por Asoconfec.

Se procedió a entregarles el Moodboard y brainstorming. Cada integrante con revistas tuvieron que sacar fotografías para llenar los espacios del moodboard y poder de esa manera sacar un patrón o concepto para las nuevas prendas textiles, seguido por el brainstorming para la lluvia de ideas. Dentro de esta etapa se observó en el análisis de la competencia, es importante mencionar que al ser maquiladoras su competencia directa son otras asociaciones como “El Cebollar”, pero decidieron ir más allá. Con la herramienta moodboard y brainstorming les interesó más y tuvo mayor acogida por ser una fuente de inspiración para nuevos modelos.

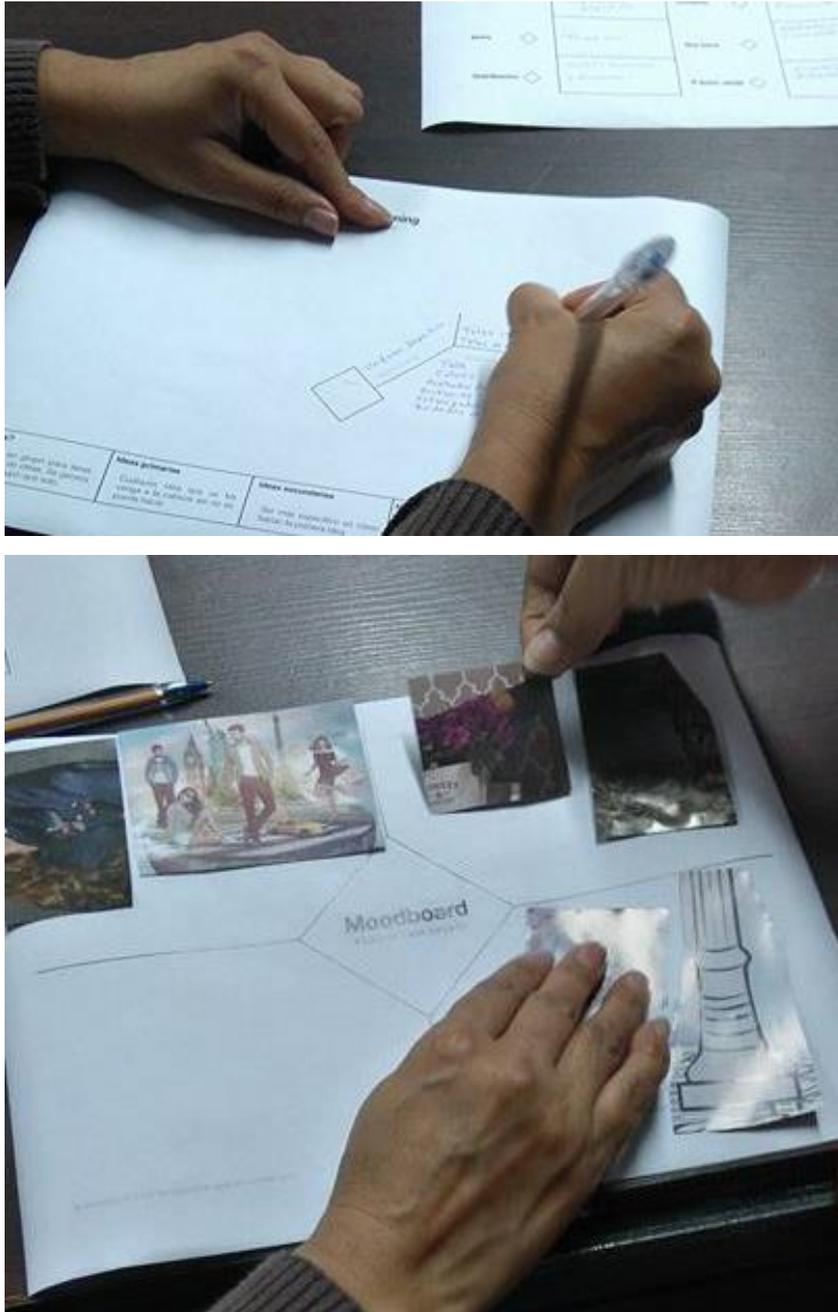


Figura 76. Herramientas de inspiración realizadas por Asoconfec.

Con la primera parte finalizada se continuó con la realización de los bocetos de las prendas textiles para pasar de idea a un concepto más claro, teniendo en cuenta las telas a usar y la cromática. Para de ahí realizar la ficha técnica de la misma y pasar la creación de la prenda textil y su publicidad.



Figura 77. Ideas plasmada al papel por Asoconfec.

Se obtuvo como resultado un diseño creado por Nancy Guayamin integrante de Asoconfec, que se ofreció para ayudar con el proceso completo. Es importante mencionar que no todas las integrantes saben dibujar y por ello dejaron que una lo haga.



Figura 78. Diseño realizado por Nancy Guayamin.

Con esto se puede demostrar que el proceso de diseño si es fácil de entender y aparte les sirve a las integrantes de Asoconfec, si se dividen las herramientas dependiendo las fortalezas de cada una de las integrantes para poder realizar productos nuevos y que se mantenga en la misma línea.

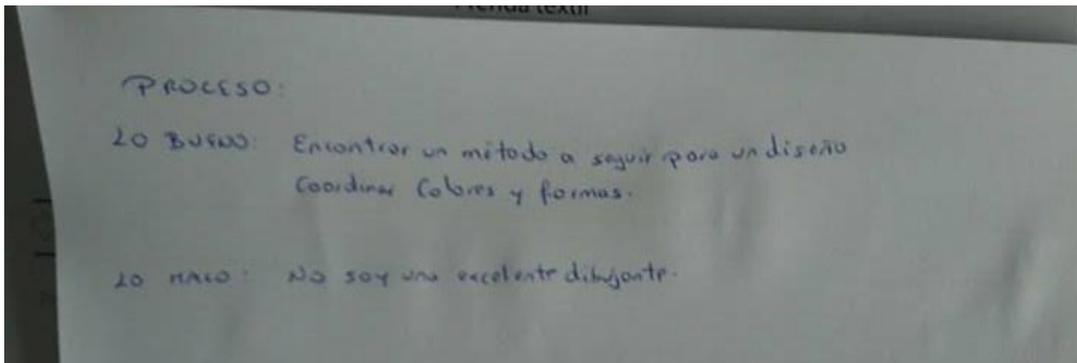


Figura 79. Palabras de Nancy Guayamin sobre el proceso.

“Lo bueno es encontrar un método a seguir para un diseño. Coordinar colores y formas. Lo malo: No soy una excelente dibujante” (Guayamin Nancy, Anexos)

Con esta primera validación, se llegó a la conclusión de que el proceso de diseño es entendible y aceptado por las integrantes de la asociación que participaron. Sus herramientas están bien diseñadas, pero tienen un grado de dificultad por no ser usadas normalmente, por lo que se pudo realizar sin ninguna dificultad después de la explicación de cada una. Es necesario conocer las habilidades de cada integrante para que se realice adecuadamente el proceso y el resultado final sea el adecuado como dentro de la primera validación.

Dentro de este taller no se buscó llegar a la realización de una prenda textil confeccionada por el tiempo e insumos, pero igualmente se analizó el resto del proceso del diseño.

La segunda parte de la validación se buscó conocer si la marca Barker y sus prendas textiles pueden ser comerciales y competitivas dentro del mercado ecuatoriano. Para eso se creó una presentación y se envió a empresas del ámbito textil. Dentro de la presentación se incluyó una introducción del

proyecto, los datos del tesista y la asociación, la publicidad de las prendas textiles y unas preguntas:

- ¿La marca Barker va de la mano con sus prendas textiles y publicidad?
- ¿Es Barker una marca comercial?
- ¿Podría tener acogida en el mercado nacional?

Para culminar la validación se pidió la entrega de una carta dirigida a la Universidad de las Américas, con su respuesta, aparte que su cargo y de que empresa son.

Con esta validación se pudo encontrar que la marca si puede llegar a ser competitiva dentro del mercado ecuatoriano, ya que está enfocada en un mercado en específico. Aparte, dentro de la carta se menciona que sería interesante después de un tiempo ampliar la marca a un mercado masculino.



Figura 80. Carta de Via Venetto.

La tercera validación tuvo como enfoque principal a los usuarios de la marca Barker, para ello se creó un Focus Group de trece mujeres entre veinte a treinta años de edad del norte de Quito.

Se realizó una presentación de la marca, con la publicidad creada y la identidad que maneja.



Figura 81. Exposición del proyecto a Focus Group.

Al finalizar la presentación se pasó a la segunda parte que fue la presentación de las prendas textiles en físico, para que puedan probárselas y así observar su composición, tela y elementos que las componen.



Figura 82. Entrega de prendas textiles a Focus Group.



Figura 83. Entrega de prendas a Focus group.

Se buscó que el focus group sea activo y la participación de las invitadas sea activa para mantener el contraste atrevido de la marca.

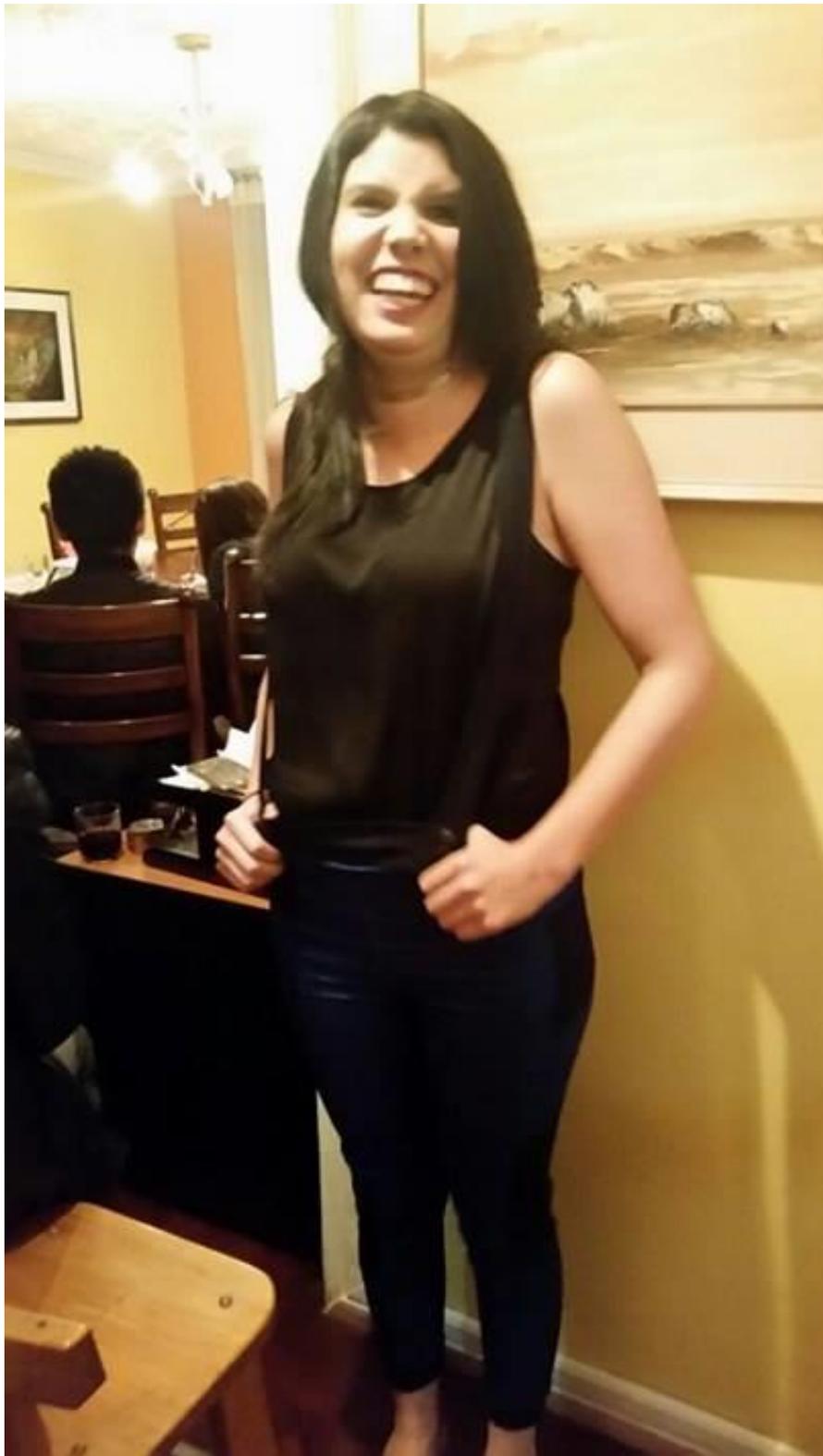


Figura 84. Integrante del Focus group probándose las prendas.



Figura 85. Segunda integrante probandose las prendas.



Figura 86. Tercera integrante probándose las prendas

Con esto realizado, se habló del empaque y el porqué estaba realizado en tela Cambrela y el logo bordado. Explicando que la marca busca ser transparente

en su proceso, y al ser de tela y bordado la asociación será quién se encargue de la fabricación del empaque, disminuyendo costos. Tuvo gran aceptación porque les pareció una interesante idea aprovechar que la misma marca sea quien cree el empaque.

Para finalizar, se realizó una serie de preguntas para conocer con mayor precisión la aceptación de las prendas textiles. Las preguntas fueron las siguientes:

- ¿Comprarían las prendas textiles?
- ¿Cuánto pagarían por ellas?
- ¿Qué pros y contras ven?
- ¿Les gusta el diseño o no?
- ¿La marca les está vendiendo el concepto de urbano, atrevido y tendencia?
- ¿Cuál es la mejor prenda y por qué?
- ¿Cuál es la peor prenda y por qué?
- ¿Qué les hace falta para poder competir contra Pull&Bear o Tennis?
- Calificar cada prenda textil entre muy buena, buena, regular, mala, muy mala

Los resultados obtenidos fueron los siguientes, la primera pregunta tuvo una aceptación alta teniendo todas las respuestas positivas.

En cuanto a la segunda tuvo una variación en los resultados, primero empezando con el jean con parche en cada una de las rodillas los precios fueron los siguientes.

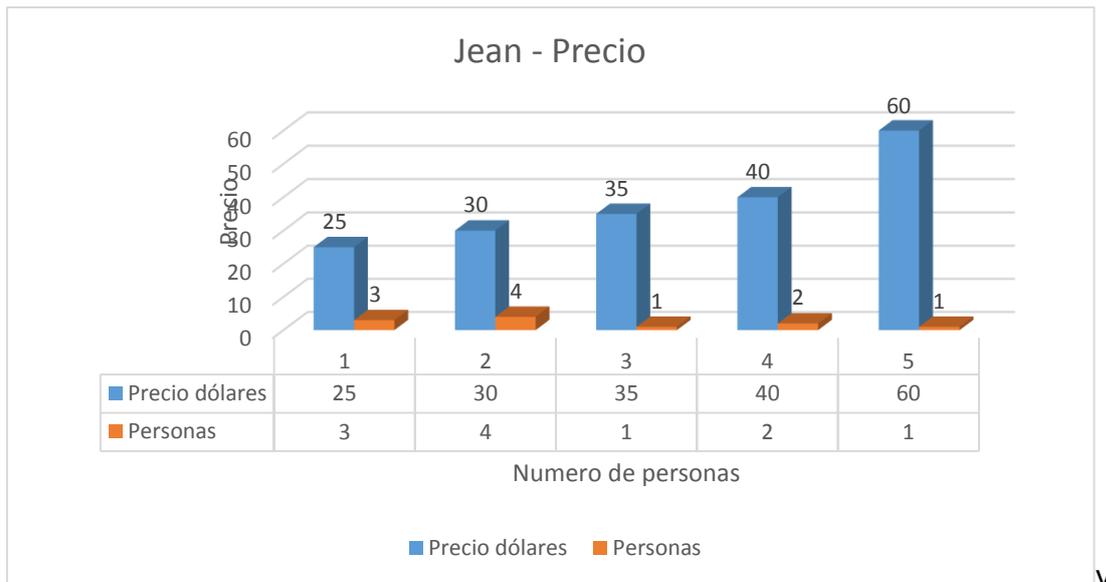


Figura 87. Gráfico de cuanto pagarían por la prenda.

Se puede observar cómo el precio que más se repite dentro del focus group son 30 dólares, seguidos por 25 y 40 respectivamente. Con este resultado se puede apreciar que el precio de venta al público del jean con nombre Barker 2 está dentro del margen de la aceptación del mercado meta con un precio de 36 dólares.

Con el jean con tirantes o Barker 3 se pudo observar los siguientes resultados.

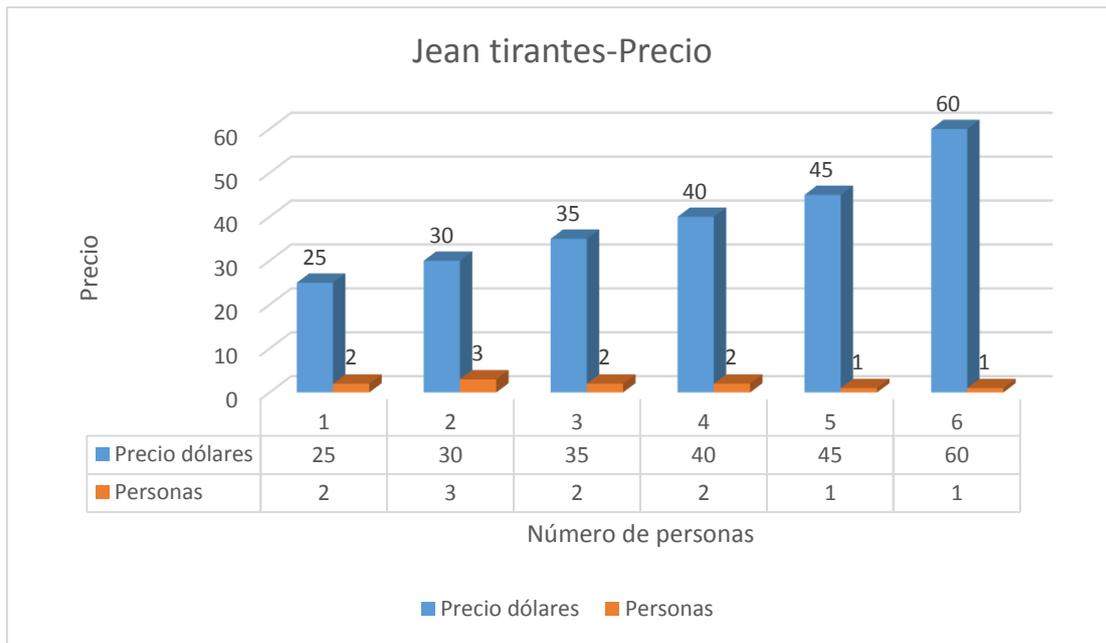


Figura 88. Gráfico de cuanto pagarían por la prenda.

Se observó que la gama de precios escritas por las participantes del focus group fue mayor, desde los 25 hasta 60 dólares. Pero el precio que más se repite es 30 dólares. El precio de venta al público de esta prenda es de 44 dólares, por ende aunque este dentro del margen de precios estipulados, sobrepasa más del 50% por ciento de los participantes del Focus Group.

Dentro de las chaquetas, la chaqueta Barker 1 tiene un precio de 50 dólares y la Chaqueta con parches tipo Frac Barker 4 en los 60 dólares. Se pudo observar lo siguiente en los resultados.

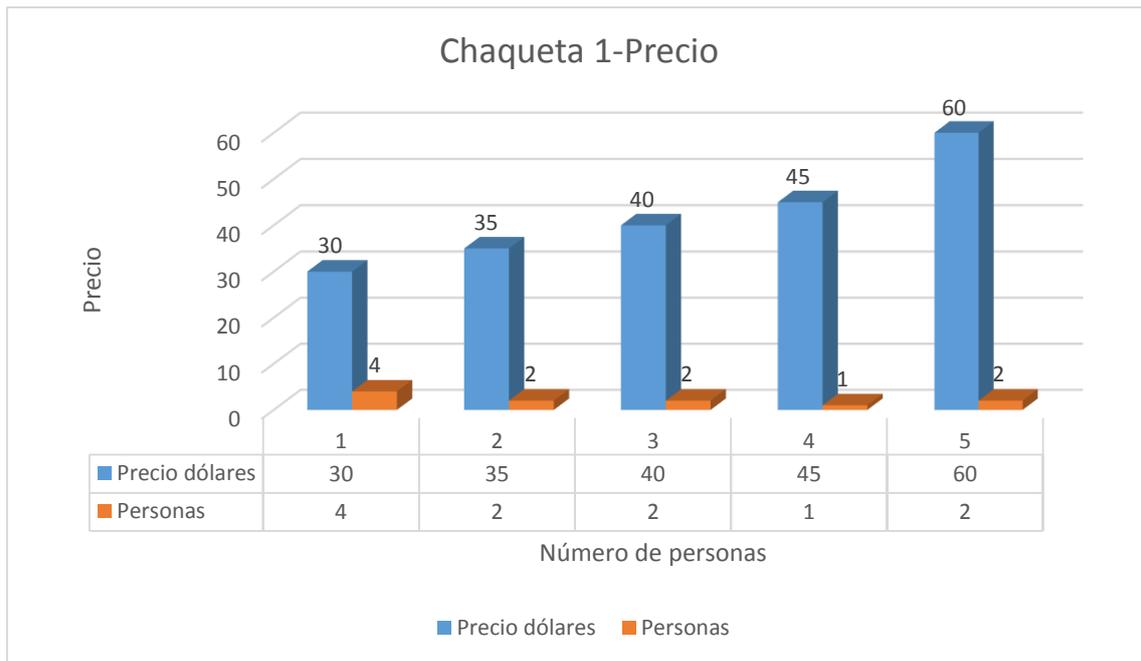


Figura 89. Gráfico de cuanto pagarían por la prenda.

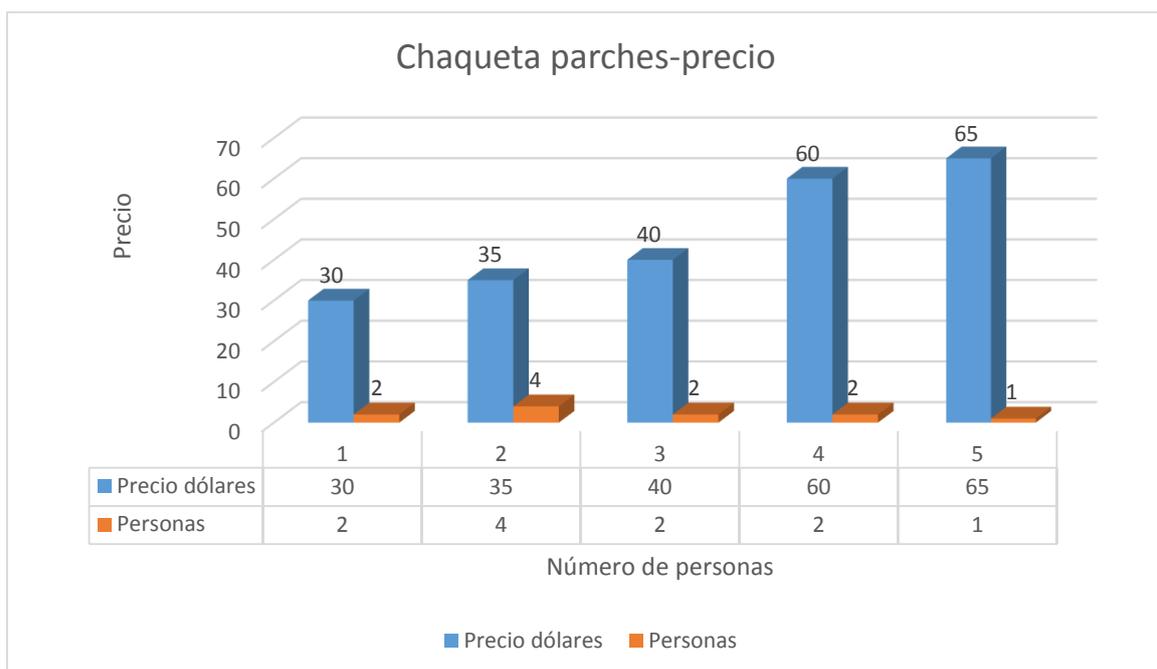


Figura 90. Gráfico de cuanto pagarían por la prenda.

Con la chaqueta Barker 1, el precio más escrito fue de 30 dólares, pero aun así existe un gran número de personas que pagarían entre cuarenta a 60 dólares, por esto los 50 dólares propuestos si están dentro del rango a pagar del mercado meta.

La chaqueta con parches, Barker 4 con un precio de 60 dólares, igualmente está dentro del rango a pagar obtenido por el focus group, pero para más del 50 por ciento debería tener un precio más accesible.

Al final la blusa o Barker 5, se recopilaron los siguientes datos.

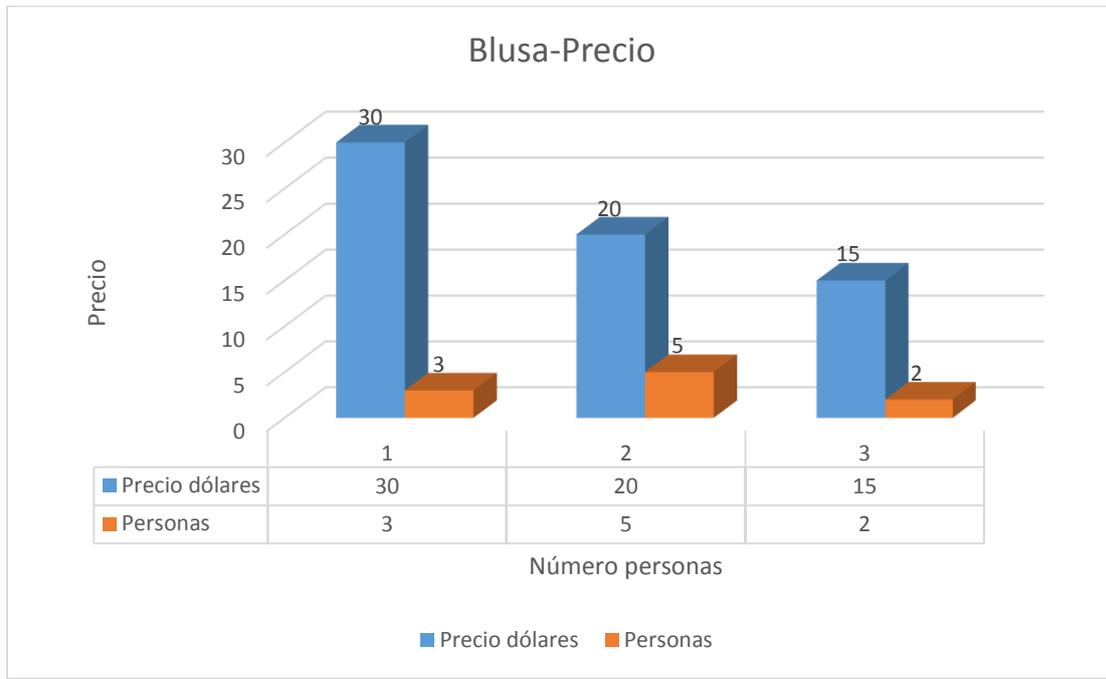


Figura 91. Gráfico de cuanto pagarían por la prenda.

Se observa que el precio de la blusa no tiene un rango tan grande a comparación de las otras y con su precio de venta al público de 30 dólares está dentro de esta margen.

La tercera pregunta, se obtuvo respuestas generales que engloban la marca y específicas de cada prenda textil. Se comprimió la información y tuvo como resultados los siguientes.

Dentro de los resultados generales de la marca, los pros mencionados por las participantes son:

- Diseño, por ser diferente, combinable y tener mezcla de telas. Mencionado por todas las participantes, siendo el pro más fuerte de todos.
- Tendencia denim, juveniles y prácticas

- Estilo,

Y sus contras fueron:

- Dificultad de acceso al mercado por ser un estilo muy específico. Mencionado por 4 participantes del Focus Group.

En la cuarta pregunta se observó una aceptación completa en el diseño, ya que a todas les agrado. Igualmente en la quinta sobre el concepto e identidad de marca, que si representa urbano, atrevido y tendencia. Las participantes votaron que la marca si entrega eso desde su logotipo, prendas, publicidad y empaque.

Dentro de la sexta pregunta sobre la mejor y peor prenda textil de Barker, se escogió a la mejor, siendo la chaqueta con parches Barker 4, por su diseño innovador y elegancia con un 50% y la peor a la blusa porque no forma el cuerpo femenino con un 55%.

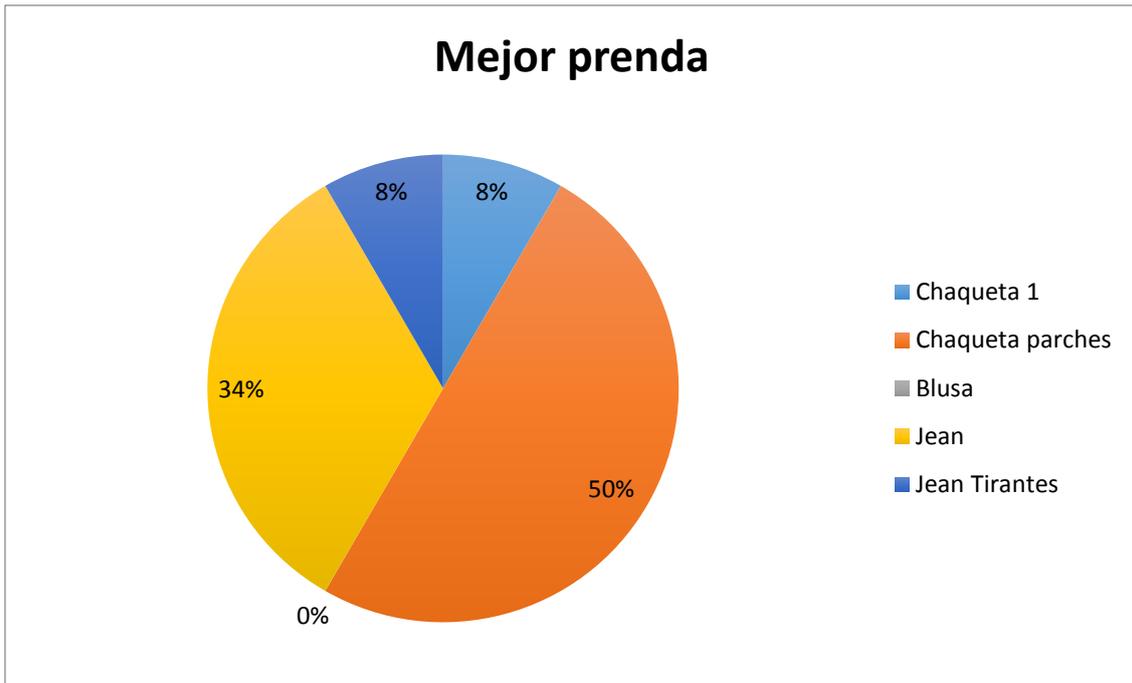


Figura 92. Análisis de las mejores prendas

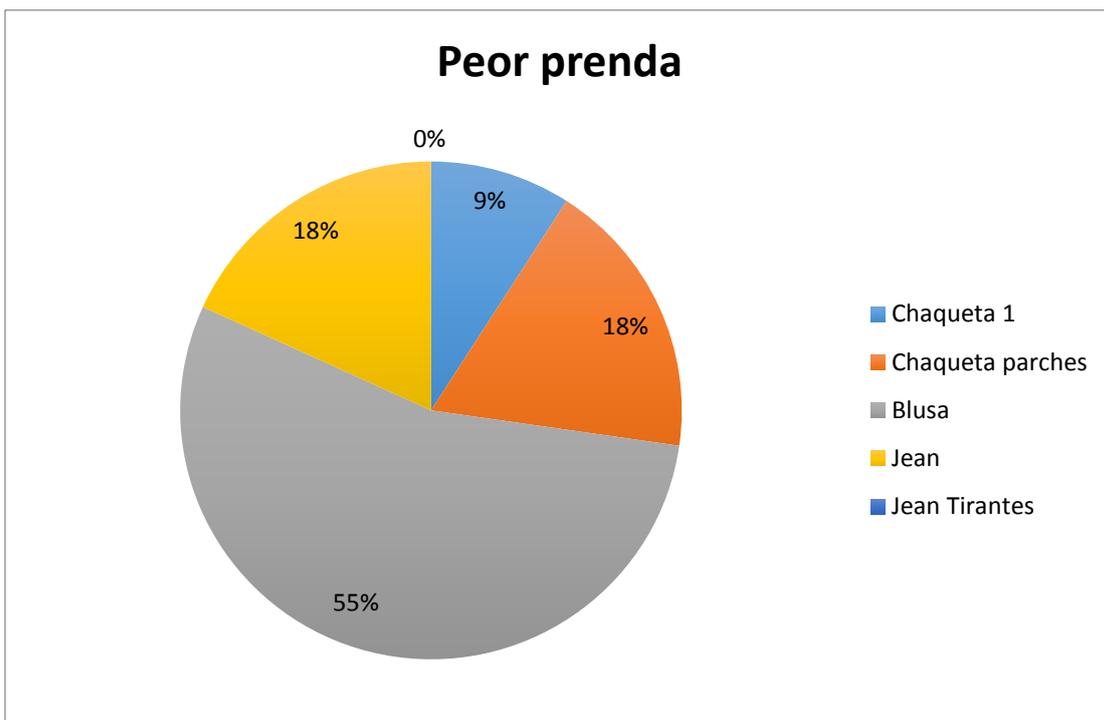


Figura 93. Análisis de las peores prendas.

Se puede apreciar igualmente, como el jean con parches Barker 2 para unas participantes fue la mejor con un 34% pero para otras la peor con un 18%, mientras que la prenda más aceptada sin tener ningún voto como peor en el jean tirantes Barker 3, demostrando que es la prenda neutra de la marca Barker.

Como última pregunta, al realizar la calificación de las prendas textiles por categorías (Muy buena, buena, regular, mala, muy mala). Se tuvieron los siguientes resultados. Es importante mencionar que ninguna prenda textil creada tuvo una calificación menor a regular. Por ellos la tabla que se mostrará es de muy buena a regular.

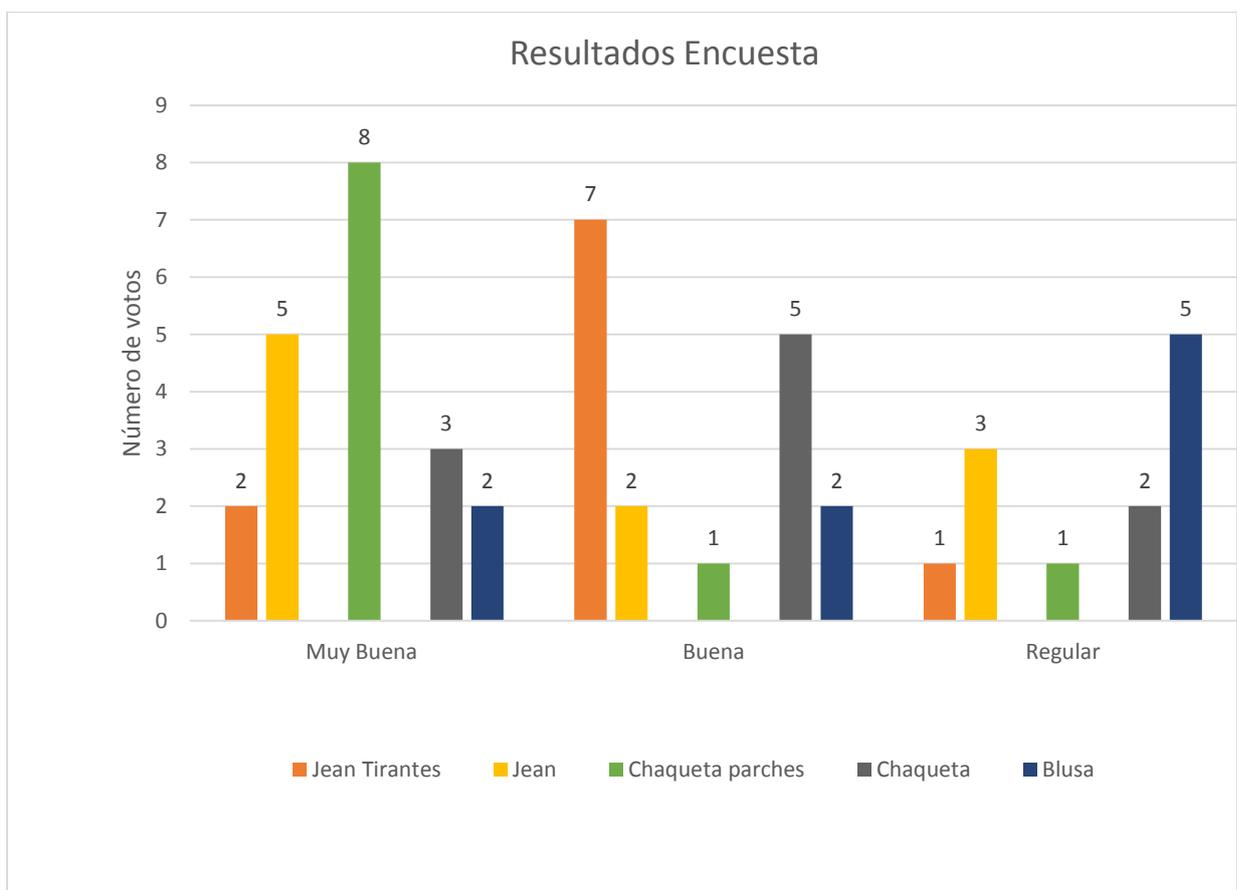


Figura 94. Gráfico de aceptación de prendas.

Se puede complementar lo dicho en la pregunta anterior, teniendo como mejor prenda textil a la Chaqueta con parches Barker 4, con la mayor calificación en prenda muy buena seguida por el jean con parches Barker 2. La prenda neutra el jean con tirantes Barker 3, con el puntaje más alto en buena y con un solo voto en regular.

Con esta validación se pudo observar los siguientes puntos importantes.

- La marca Barker si representa conjuntamente la identidad de marca atrevida, urbana y tendencia.
- Las prendas textiles si son aceptadas por su diseño original y estilo propio.
- El precio al público de las prendas textiles está dentro del margen mencionado por las participantes.
- Para poder competir contra marcas más reconocidas le falta mejor acabados y ampliar su mercado.

Las recomendaciones mencionadas al final del Focus Group en su mayoría crear prendas textiles más comerciales y no para un mercado tan específico.

Finalmente, se analizó la calidad de las prendas textiles. Para ello, se les lavo y seco dos veces a cada una de ellas, con el fin de observar si no sufrirían cambios en el color o tamaño o desgarros. Todo el proceso se hizo con todas las prendas unidas, porque de esta manera se podría observar si el color se desprendería manchando a otra.



Figura 95. Prendas textiles sucias.



Figura 96. Prendas textiles lavandose



Figura 97. Prendas textiles lavandose por segunda vez.



Figura 98. Prendas secándose.

Al finalizar la validación se observó que ninguna prenda textil sufrió daños, mantuvieron su color, tamaño y forma. Manteniendo el estándar de calidad propuesto dentro de los determinantes de diseño.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Luego de concluido el proceso de investigación y su aplicación en un mercado competitivo, puedo presentar las siguientes conclusiones:

Se pueden obtener diferentes conclusiones dentro de la tesis.

Primero la creación del proceso de diseño, es algo factible por el interés de la asociación a una mejora continua. Con las herramientas de diseño adecuadas y un orden en la creación de su nueva marca Barker, tendrán una mejor oportunidad de competir en un mercado globalizado. Como lo menciona la integrante de Asoconfec, Nancy Guayamin “Lo bueno es encontrar un método a seguir para un diseño. Coordinar colores y formas.”

Aunque el sector textil ha disminuido un 14% en ventas, y se mantiene en el quinto puesto de necesidades del ecuatoriano como lo menciona Javier Crespo de AITE. Si se enfoca en un mercado en específico tanto demográficamente, como psicológicamente del comprador se puede llegar a tener una marca que tenga éxito. Es importante mantener la identidad de la marca en todo momento, porque actualmente los usuarios se mantienen fieles a una por las experiencias que la marca entrega más que por el producto en sí. Siempre mantener la imagen que la marca quiere entregar y el trato transparente y de calidad con los usuarios.

Por lo tanto, el análisis del diseño de experiencia es algo que tiene éxito, porque va más allá de ser un producto, sino ser una experiencia por medio de sus estrategias online y offline, igualmente por las prendas diferentes y porque todo lleva consigo el mensaje de urbano, atrevido y tendencia, entregando ese estilo de vida en cada detalle.

Actualmente, en un mundo donde las comunicaciones se han desarrollado y son parte importante de la sociedad, siempre hay que tener en consideración, que se debe tener clientes satisfechos y hacer que ellos sean parte de la marca. Así también, estar actualizado con la tendencia en la moda, marketing, ventas y siempre estar en la vanguardia para que la marca no pierda su enfoque.

Dentro del aspecto económico, el análisis de los costos de cada prenda textil representa una ganancia. En un lote de 300 unidades de cada prenda, se recupera la inversión al tercer mes, para después ser reflejado en ganancias. Es importante mencionar que dentro de los costos de cada prenda textil, se tomaron valores de mano de obra, insumos, empaque, diseño, gastos básicos y gastos imprevistos para que el valor recomendado de venta sobrepase las necesidades de la empresa. Igualmente con un proceso de diseño adecuado y así sus ventas. El modelo de negocio está enfocado directamente en el usuario y crear experiencia para aumentar su lealtad, de esta manera se asegura que manteniendo la identidad de marca y el proceso adecuado la economía de la empresa no se vea afectada dentro de un mercado competitivo.

Por último, las prendas textiles por medio de las distintas validaciones realizadas, tienen una gran aceptación dentro del mercado propuesto. Es así que la marca Vía Venetto (Una de las más importantes marcas nacionales de moda) por medio de su carta reconoció que las creaciones realizadas están bien enfocadas y entrego recomendaciones a ser consideradas para su desarrollo futuro.

El Focus Group realizado tuvo buenos resultados, las participantes en la presentación realiza presentaron una total aceptación con el diseño, concepto y tipo prendas, es importante el tener en consideración debe realizar mejoras en las confección el momento de sacarlas al mercado.

5.2 Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones para un futuro están las siguientes:

El proceso de diseño por el avance de la tecnología necesita una constante renovación en la parte de promoción de los productos y servicios. Por ende, se recomienda aumentar un análisis de la evolución del marketing y cómo está siempre en la tendencia para siempre estar de la mano con la identidad de la marca.

Dentro de la creación de la marca textil, se recomienda aumentar una estructura de negocio para que las integrantes de la asociación crezcan ordenadamente y con una meta en común.

En la investigación del PSS y el diseño de experiencia, al ser conceptos recientes dentro de la publicidad, se recomienda encontrar un experto dentro de estas dos áreas para mantenerse en la vanguardia y saber cómo hacerlo adecuadamente dentro de la marca.

Con la validación se observó primero la propuesta se observó diferentes aspectos a mejorar. Primero, con la carta de Vía Venetto, llevar a la marca a un mercado masculino por ser un área que va de la mano con el concepto de la marca. También, dentro del focus group realizar prendas textiles más comerciales, que definan más al cuerpo de la mujer y con mejores acabados.



Figura 98. Propuesta para la primera línea masculina de Barker.

Conjunto denim para hombre, donde el jean tiene dos rotos en las rodillas y una tela debajo en el área de los tobillos. Tiene tirantes ajustables de otro material y la camisa es de tela denim, con dos bolsillos en forma de parche y el cuello de otra tela para crear contraste.

REFERENCIAS

- AITE. (sf) *Estadísticas*. Recuperado el 4 de Noviembre del 2016 de <http://www.aite.com.ec/estadisticas.html>
- Bashin, H. (2017). *Role of Packaging in Marketing and sales of a product., de Marketing91* Recuperado el 5 de Junio de 2017 de <http://www.marketing91.com/role-of-packaging/>
- Bou Belda, E., & Bonet Aracil, M. A. (2017). *Caracterización de sensores integrados en prendas textiles deportivas para la práctica del triatlón*.
- Brufal, A., & Montagna, P. (2013). *Nanotecnología Textil*. Recuperado el 6 de mayo del 2017 de <https://dspace.palermo.edu:8443/xmlui/bitstream/handle/10226/1505/Trabajo%20Final%20de%20Grado%20Brufal-Montagna.pdf?sequence=1>
- Cevallos, J. (2012). *Momentos difíciles para el textil ecuatoriano. Gestión, Economía y Sociedad*. Recuperado el 4 de Enero del 2017 de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/03/Industria-textil.pdf>
- Converse crea una acción de street marketing con mucho color.(2012). Recuperado el 20 de Mayo del 2017 de <http://www.elblogdelconejoblanco.es/?tag=guerrilla>
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona, España: Gustavo/Gil.
- Facebook Karma. *Analizar y mejorar perfiles en las redes sociales*. (sf). Recuperado el 5 de Mayo de 2017 de <http://www.fanpagekarma.com/>
- IIEMD. (2017). *QUE ES SAMPLING - Definición y características - IIEMD*. Recuperado el 5 de Marzo de 2017 de <https://iiemd.com/sampling/que-es-sampling>
- INEN. (sf) *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado el 30 de Enero de 2017 de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1875.2004.pdf>

- Instituto nacional de tecnología Industrial. (sf). *Proceso de diseño*. Recuperado el 6 de Diciembre del 2016 de https://www.inti.gob.ar/prodiseno/pdf/n141_proceso.pdf
- Iris Van Herpen. (sf). *Womenswear*. Recuperado el 7 de Abril del 2017 de <http://www.irisvanherpen.com/womenswear>
- Linares, L. (2017). Recuperado el 30 de enero de 2017 de: <https://www.wgsn.com/blogs/6-key-warm-weather-denim-trends-for-ss17/>
- Mastiposde (2016). *Tipos de empaque*. Recuperado el 10 de abril de 2017 de <http://mastiposde.com/empaque.html>
- Maya Kashlan. (2017). *Celebrities in Comme des Garçons: An Ode to Rei Kawakubo's fashion brand*. Recuperado el 8 de Mayo del 2017 de <http://www.eonline.com/news/847006/celebrities-in-comme-des-garcons-an-ode-to-rei-kawakubo-s-fashion-brand>
- Raymond, M. (S.F). *Tendencias. Tendencias*. Recuperado el 4 de Noviembre del 2016 de <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/158b6d3662ba1dda?projector=1>
- Méndez, A. (S.F). “*La realidad de la industria textil en el ecuador periodo 2013 - 2015*”. Recuperado el 5 de Marzo de 2017 de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10841/1/MENDEZ-AREVALO-NUBE-FABIOLA%20\(MONOGRAFIA\).pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10841/1/MENDEZ-AREVALO-NUBE-FABIOLA%20(MONOGRAFIA).pdf)
- Shedroff, N. (2008). *Las emociones están en camino a las significativas y experiencias*. Revista FAZ 8-30.
- Marketing Glob (S.F). *¿Sabes qué es el street marketing?*. Recuperado el 20 de Mayo del 2017 de <https://pymex.pe/marketing/marketing-y-ventas/sabes-que-es-el-street-marketing>.
- Normativa ISO 900 (sf). *Què es ISO*. Recuperado el 6 de Enero del 2017 de <http://www.normas9000.com/content/que-es-iso.aspx>
- Numbers. (2016). *El crecimiento de Quito en los últimos años*. Recuperado el 9 de julio de 2017 de

<http://www.numbersmagazine.com/articulo.php?tit=el-crecimiento-de-quito-en-los-ultimos-anos>

Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Uoc.

Reim, W., Parida, V., & Örtqvist, D. (2015). Product–Service Systems (PSS) business models and tactics—a systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*

Romero, D. (2017). *4 trucos para crear campañas de Facebook Ads que convierte..* Recuperado el 5 de marzo de 2017 de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/4-trucos-para-crear-campa%C3%B1as-de-facebook-ads-que-convierten>

Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona, España: Gustavo/Gili.

Sarah Reid. (sf) *119 mejores imágenes sobre Junkyard/Grunge/Graffiti Fashion Photo Ideas en Pinterest*. Recuperado el 7 de Marzo del 2017 de <https://www.pinterest.com/sezzie87/junkyard-grunge-graffiti-fashion-photo-shoot-ideas/?lp=truee>

Silva, A., & Mata, M. (2005). *La Llamada Revolución Industrial*. Caracas: Venezuela: UCAB.

Universidad de las Américas (2015). *Investigación de mercado*. Recuperado el Octubre 10 del 2016 de [http://www2.udla.edu.ec/udlapresencial/pluginfile.php/1146905/mod_resource/content/1/estudio de mercado textil ecuador formato.pdf](http://www2.udla.edu.ec/udlapresencial/pluginfile.php/1146905/mod_resource/content/1/estudio%20de%20mercado%20textil%20ecuador%20formato.pdf)

ANEXOS

Entrevistas a expertos y asociación.

Entrevista Ana Cristina Acevedo, estudiante de SCAD y trabajadora en New York en pasarelas de moda.

¿Según tu experiencia trabajando en New York para pasarelas reconocidas como Victoria Secret entre otras, cómo sabes que una prenda será un éxito?

Más que nada es por las reacciones de la gente, tu te das cuenta por redes sociales actualmente. Los outfits que más se suben al internet son los que más impresión causa, te das cuenta porque ven una prenda y todos toman fotos y videos. Sino también es como la modelo se mueve, hay algunas que muestran mejor la prenda y por eso tienen mejor aceptación porque a la gente le gusta eso y hay una mejor conexión. Muchas veces no es tendencia, sino que tan impresionante es la prenda en la pasarela, ha pasado que hay que prendas que no soy cool pero la manera que la estilizaron y presentaron en pasarela le hacen un éxito. Ponte, las botes de Yves and Laurent que salieron actualmente, son brillosas y horribles a mi parecer, pero la gente se impresiono tanto por como estuvieron estilizadas en pasarela que toda la gente la quiere y valen 15 000 dólares. Todo es salirse de lo normal y no es seguir tanto la tendencia, porque se supone que este año los brillos no iban a estar de moda.

¿Hasta cuando crees que las tendencias vintage sigan teniendo fuerza en los textiles?

Las tendencias es algo abstracto, si se pueden predecir y todo pero hay una frase famosa que dice "la moda existe para pasar de moda" entonces las tendencias siempre van a regresar, entonces no es cuestión de cuanto dure sino de cuando regresa. Ahorita estamos volviendo a algo más moderno, mucho mas cortado pero dentro de unos 5 años va a regresar, si te das cuenta ahora en la moda nada es inventado todo se recicla. Ahorita los noventa están volviendo porque tomas inspiraciones de épocas pasadas, igualmente los 80s se están reciclando, usas factores de aquí o allá. El vintage primero empezó con los bordados, luego con figuras en otras telas más fuertes cómo el shifon y el pliegue y ahora lo reinterpretaron. Entonces es más la evolución de un tema que son como 3 años y muere y después se recicla.

¿Que importancia tiene la innovación estética dentro de lo textil?

Tiene bastante que ver, porque no se si has escuchado de Comme des Garcons o de Iris Van Herpen. Ponte ella es una diseñadora que si tu vez las prendas que ella crea, son cosas locas y te das cuentas de que las prendas que ella quiera armar, el pantalón, el despiece necesita ciertos textiles para que mantenga la forma, porque

ponte una tela de algodón no te va a crear algo bombacho sino algo rígido, en cambio una seda se va a quedar un mejor drapeado o colgado a diferencia de una tela como el shiffon o el pliege. Las figuras de la moda y el textil va de mano en mano porque uno no se puede quedar sin el otro. Ponte en New York una de las exposiciones mas grandes que hay son las de tela, son exposiciones enormes alla antes de diseñadores miran telas. La innovación de telas afecta directamente a la forma, ellas dictan las formas de la temporada. El jean aparte es algo bien interesante, porque si bien viene siendo siempre la misma tela son el uso que se les da, ahora hemos visto la mezcla de telas. El jean no se ve afectado por la forma porque ya tiene su utilidad, lo interesante es con que le puedes combinar y renovar porque ya esta establecido porque se lo usa desde la época utilitaria. Pero, la gente no se ha esforzado para ver formas en el jean, uno piensa en jean y es una chaqueta o pantalón pero puedes ir más ponte ahora Alexander Wang saco una colección donde mezclo jean con cuero y lo coció con un hilo grueso, como un libro entonces innovo en formas con telas que alguien solo piensa en cuadrado.

¿Cómo vez al mercado ecuatoriano comparado al extranjero?

Son dos monstruos diferentes, el ecuatoriano intenta ser innovador siempre regresa a la tradición, si vez a la mayoría de gente como se viste es jean, camiseta y saco. Allá la gente se atreve más, ve más allá también es por el clima acá en Ecuador si te vistes demasiado raro la gente no lo acepta, es un mercado bien cerrado pero creo que tienes las pocas mentes que quieren ser diferente. El ecuatoriano quiere salir pero aun esta en su burbuja de que se puede hacer, hay perchas acá siempre vez lo mismo en todas, nunca vas a ver una percha con algo súper raro porque la gente no te compra, como vez la percha y como es el mercado. Compara una percha acá con una es Paris, allá casi siempre están cambiando que van de temporada, acá es más lo utilitario.

¿Se puede innovar de la misma manera acá y allá?

Yo creo que no, eso es algo que me gusta del mercado de acá, que la innovación es diferente y es algo que la gente no ve. La gente dice que tienen que innovar pero quieren innovar como Paris, Londres, New York sin darse cuenta que acá la situación es diferente empezando porque nuestra innovación tiene que ir de mano con que vamos a usar, que sea accesible para la gente porque alguien que viva en Londres no se va a comprar lo mismo que ha vivido acá. Dentro de Ecuador a las personas les gustan más los colores terrosos, porque nos enfocamos más en nuestro ambiente. La innovación acá sería mucho más nuestra cultura, no sería traer algo sino inventar con lo que tenemos acá y ver que se puede hacer.

¿Que colores estarán en tendencia este año, que marcas y que mensaje debería mostrar una nueva marca textil?

Este año volvieron los colores oscuros, saturados, rojos carmines todo se está un boom grande y a su vez tienes el paralelo que son los pasteles. Entonces mezclan el pastel y el terroso que es una mezcla entre el romántico y el oscuro, entonces esos son los colores que van a estar. Hablando del ciclo otra vez, estamos en una época que no se usará tanto color porque eso está volviendo. Las marcas son bien subjetivas porque depende del mercado, pero en el caso de diseñadores ahorita esta YVL está creciendo este año, otra marca que ha crecido es Dior es una marca para ver bastante. Esas dos marcas serán bien interesantes como punto de referencia, pero aparte algo más puede ser H&M que a pesar de ser considerada una marca de ropa de moda fast fashion, ya tiene su propia pasarela con diseñadores y han presentado en diferentes lugares, y te das cuenta como se está tratando de convertirse en algo más y afectará directamente en el consumidor que compra ahí porque es más barato, entonces está trayendo al diseñador a los que no pueden comprar botas de 20,000 dólares. Una nueva marca textil lo que debe mostrar es innovación, en el sentido de que mostrar algo más de que solo mezclar rayón con poliéster o algodón con otra tela. El textil ya va mucho más, este último que vi el show de telas la gente ya no te presentaba las telas en carta sino te las presentaban en cuanto uso, como arma venden en que puede hacer la tela por tu prenda. Sería bueno que una marca textil te diga yo hice esto y mira lo que tú puedes hacer con lo que yo cree, algo como que toma y crea con lo que yo te di pero siempre con un balance.

¿Que exponentes para el denim son los más innovadores y creadores de tendencias para este 2017?

Dolce & Gabbana tiene cosas bien interesantes en cuanto al jean, un ejemplo es su mezcla de jean con gamuza siendo que la gamuza ya se creía una tela muerta, porque se pensaba que era de abuelas. También Alberta Ferretti, crearon tantos hypes con sus prendas, porque si vez a una de las blogueras más famosas del mundo que es The Blonde Salad que es Ferragni, ella usó una capa de gamuza y la mezcló con un jumper de jean que es algo que nadie se lo imaginaba pero tan bien hecho que ahora todos quieren eso. Sería crear combinaciones nuevas, viendo que se puede hacer porque hay que ver como está cambiando de forma. Del otro lado es como el jean está metiéndose en temas controversiales por lo que está pasando con las mujeres y el feminismo, hay una campaña de Levis que es para empowerd woman, que se basa en que si quieres mostrar tus líneas usa un jean. Es súper interesante como casas grandes de jean se están metiendo en eso.

¿Qué le falta a la industria ecuatoriana para ser competitiva desde tu punto de vista?

Nacionalmente no depende de la marca en sí, sino de la educación del consumidor porque lastimosamente el ecuatoriano está acostumbrado a que si le dicen esta marca el del exterior inmediatamente piensa que es mejor que la nacional, aunque no es verdad porque yo lo he comprobado zapatos comprados en Aldo jamás te van a

mejorar la calidad de zapatos comprados en Cotacachi. El mercado no valora, es más como educamos al consumidor y mostrarles que tenemos productos que valen la pena, porque las marcas ya están ahí pero el consumidor aun no las valoras. Internacionalmente, lastimosamente no hemos sabido marketearnos en el exterior porque piensan en Ecuador y piensan en lo andino, la típicas marcas incas y esta bien que este así pero igual debemos mostrar innovación. Bogotá hace cinco años también era visto así y ahora esta visto como uno de los centro de moda más grande en Latinoamérica después de Brasil, entonces tenemos que hacer lo mismo mostrar innovación y dejar de lado el fetiche andino que es lo típico de la cartera con el bordado andino y decir nosotros también creamos y son cosas igual de buenas que las suyas para ser competitivos.

Javier Crespo

Presidente de AITE

¿Porque las importaciones y exportaciones han bajado en los últimos años, las importaciones en 200.000 toneladas y las exportaciones en 20.000.00 de toneladas.?

La tendencia es que hay una caída drástica de importaciones el año pasado, básicamente esta vinculado a que la economía del país entro en una crisis económica. Eso provoco haya una reducción del consumo de los hogares, y los productos esta en el quinto puesto en la necesidad de los hogares ecuatorianos, entonces el ecuatoriano disidió cambiar sus preferencias y compra y dejo de comprar ropa. Esto provoco que haga menos importaciones de materia prima, pero también afecto a los importadores de ropa porque no tenían a quien venderle. En cuanto las exportaciones la caída también fue radical, el año pasado exportamos cerca de 66 millones de dólares que es el mismo valor que el año 2005, hemos perdido 12 años, entonces ahí hay un par de factores fundamentales. Primero, tenemos una estructura productiva muy poco competitiva, el país se ha hecho muy caro para producir y por otro lado tienes una situación real que en nuestro caso afecta es que el hecho que nuestro principal mercado era Colombia y ellos al tener el peso colombiano una bajísima devaluación ha provocado que nuestro producto tenga mas dificultad de entrar a ese mercado. El año pasado Colombia bajo el 38%. Ahí tienes las dos figuras, crisis económica interna y problemas de competitividad más los temas de moneda jodidas las exportaciones.

¿Que piensas del proteccionismo?

Esa es una excelente pregunta porque ese ha sido un gran dilema de la industria general del Ecuador, no solo la textil. Como ganar competitividad, protegiéndote, se ha visto que para resolver el problema de falta de competitividad es mejor castigarle al producto importado encareciéndolo. A la final esta política ha llevado a generar en muchos casos empresas que no son modernas, innovadoras, que investiguen, que

desarrollen que invierten en tecnología, que invierta en información de su gente porque se han acostumbrado a tener un espacio en el mercado con cierta garantía o propio y eso hace que el empresariado se detenga y se quede en su zona de confort. Debo aclarar, que todo lo que digo que es en temas generales porque hay empresas que invierten, innovan y están a la vanguardia, pero en términos generales esa es una realidad de la industria ecuatoriana. Por eso es que nuestro sector industrial es pequeño. En términos relativos sigue significando lo mismo, 14% del pib es industria hoy, hace 10 años y hace 20 años, seguimos representando lo mismo para la economía del país. Nosotros estamos en una discusión interna, porque es un sector tradicional por eso ha estado metido mucho en la temática de la protección, estamos en la discusión de cuan conveniente es seguir pensando que ese es el mejor modelo y estamos cada vez llegando a la conclusión que debemos mejorar el problema de falta de competitividad de una manera proactiva, es decir debemos cambiar la industria productiva nuestra y hacernos competitivos nosotros y no quitarle competitividad al extranjero. Mejorar las condiciones del país, todo lo que es el entorno de negocios y mejorar la parte interna de las empresas que son tecnología, desarrollo, formación, investigación y innovación. De esa manera especialización y así hacerse competitivos. Ojala ese cambio de chip lo logremos instaurar en el sector privado y a las autoridades del gobierno, para que generen una política industrial. Porque el proteccionismo hoy por hoy ya no funciona, menos aun en un mercado pequeño como es el ecuatoriano. Es un esquema que es pan para hoy y hambre para mañana.

¿Que piensas de la internacionalización como solución y también la política global?

Es complicado, el problema de la globalización es que a unos nos cogió peores parados que otros. Pero eso ya esta, eso es un hecho, la internacionalización es bien difícil. Lograr hacerlo con un producto más aun por una empresa es complicado, si quieres hacerlo por lo básico que es importar necesitas hacer un trabajo muy fuerte de desarrollo de producto, inversión en comercialización y mucho respaldo de agregados comerciales, de agencias de comercializaciones, de representantes en el exterior. Es un tema que te puede tomar dos, tres años empezar a posicionar un poco un producto. Ya si quiere llegar a tener un distribuidor afuera propio el mayor, y si quieres montar importaciones en otro país las experiencias nos han dicho que para eso necesitas un nivel de preparación muy alto que no cualquier empresario nacional la tiene. Hay experiencias muy buenas de importación, de distribución en otros países y ha habido experiencias interesantes de montar plantas afuera. Pero sobre todo las últimas dos, son experiencias contadas con las manos. Pero eso nos da motivación para saber que eso no es imposible porque si ya se tiene una empresa, se puede hacer y lo puedes hacer tanto el grande como mediano y pequeño.

¿Cómo mejorarías el ámbito del proteccionismo en el país para que un emprendimiento pueda sobresalir?

Hay que ver las cosas con otra óptica, hay mucha gente que piensa que cuando un negocio tiene que empezar necesita ayuda y que parte de esa ayuda puede ser protegerse en el mercado. Puede que sea un razonamiento lógico pensar así, pero yo me atrevería a decir que un emprendedor lo que necesita son condiciones adecuadas no protección, lo que necesita son estímulos, apoyo no protección. Pero, si hay gente que la única manera de empezar algo especialmente con negocios de manufactura es protegiendo sus productos de la competencia, puede que en algunos casos sean justificables o la única manera, en cuyos casos hay que preguntarse si ese emprendimiento es adecuado. Porque, si un emprendimiento depende de protección entonces algo está mal. Yo me atrevería a pensar que uno puede generar una política, dependiendo de los casos una política que la protección sea un ingrediente temporal, muy bien definido los tiempos, obligaciones del emprendedor para recibir esa protección porque sino conviertes al empresario en un ser confortable que lo único que genera es estar protegiéndose. Desde mi óptica si un emprendimiento parte del supuesto o hecho que necesita protección algo hay que cambiar de ese emprendimiento porque tu no puedes ser dependiente de una protección.

¿Según la revista gestión hay te comenta que el 60% de las prendas están detenidas por ardua competencia, como mejorarías esto?

Nosotros lo que dijimos en esa revista gestión, es que el año pasado las ventas cayeron entre un 15 a 20 por ciento eso es un hecho, entonces claro tuvimos un momento en cual los inventarios en las tiendas no rotaban. Como consumidor lo tuviste que haber visto, el año pasado de los 12 meses nos pasamos 10 meses con descuentos. Lo que hicimos fue sacarnos el inventario al costo, ganando nada o a veces perdiendo, pero el tema concreto de lo que paso está vinculado a la primera pregunta, por la recesión económica que ha afectado directamente y como estamos en el quinto puesto en las preferencias es mucho más duro el efecto en tu sector. Porque si estas en la primera o segunda preferencias del consumo te afectara poco, pero al estar quinto te tiran más abajo.

¿Existe competencia desleal en el país, y si es que hay como puedes competir contra ella?

Ya no lo llamamos competencia desleal sino comercio ilegal. Porque una de las practicas es la competencia desleal pero existe mucho contrabando, sub declaración de importaciones, falsificación de productos, de marcas, tienes gente que ha hecho negocio a través de irse a Ipiales a traer cosas y revender, gente que ha usado mecanismos de compra online para traer productos y sacarlos a la venta sin a ver pagado impuestos, gente que viene por los aeropuertos llenos de maleta con ropa para salir a vender a través de redes sociales. Entonces el proteccionismo sumado a un tema de crisis económica ha provocado que eso incremente, eso siempre está pero en situaciones de crisis y excesivo proteccionismo la cosa sube más. Entonces, claro hemos sentido que además que el consumo interno bajo, y que somos el quinto en

puestos en preferencias tenemos un competidor ilegal en el mercado que se está llevando el pedazo de pastel que queda. El pastel se achica, los actores siguen siendo lo mismo porque al menos en la línea textil no hubieron quiebras, en la línea de confección si hubieron cierre de empresas, pero el pastel se achicó los competidores locales son los mismos y los internacionales son los mismos, pero entro un competidor ilegal que se llevo un gran porcentaje del pastel. Entonces el pastel se redujo a unas dos terceras partes. Ahí solo tenemos dos opciones, una principal que debe ser una campaña social de concientización al consumidor, pero que también vaya acompañado de una mejor oferta del producto nacional o del importador. Tendría que existir eso, concientizar del grave efecto que tiene comprar comercio ilegal y lo otro es controlar. Controlar por medio del estado, en primer puesto el sri, la aduana, la circulación de calidad y el instituto de propiedad intelectual. Acompañados o apoyados por el sector privado como una serie de actores privados que puede nutrir de información y inteligencia para que hagan los operativos adecuadamente. Porque, el contrabando hormiga que es el más común que es el que viene de poquito en poquito, prácticamente ese contrabando es el que luego está en una calle vendiéndose en los semáforos. Compras lo que sea, pagaste y te fuiste como consumidor tranquilo pero no te das cuenta lo que estás alentando tras de eso y lo hacemos todo inconscientemente. La pregunta es como entro el producto al país, se factura o no se factura, cumple normas técnicas o requisitos de propiedad intelectual y no importa la gente va y compra porque es más barato. Entonces ahí está el gran reto para combatir eso.

¿Entonces como empresa pequeña o emprendimiento debería ser algo completamente innovador?

Hoy estuvimos reunidos al medio día diferentes sectores y definitivamente el conceso fue que nos tenemos que especializar. Ya no se está hablando de un emprendimiento pequeño, sino de cualquier sector cualquier emprendimiento. Nos tenemos que especializar porque somos un mercado pequeño, saturado porque tienes mucho producto importa y contrabando y productores nacionales. El emprendimiento tienen que ser diferenciador. Un ejemplo es lo que está pasando en la oferta comida en Quito, empezó el food truck ahora existen un montón. Entonces quien va a sobrevivir de esa masificación, el que se diferencia. Sería interesante estudiar que están haciendo ellos para no morir en el intento, entonces para mí los emprendimientos textiles en el país sufren, carecen de especialización porque casi todos empiezan a hacer lo mismo. Entonces que está pasando, sino que entras a competir por precio y el momento que haces eso el chiquito tiene las de perder, para eso debes estudiar muy bien al mercado, muy bien a tu consumidor objetivo, muy bien a tus competidores, tu modelo de negocio, tu estrategia, tienes que realmente generar una empresa, tienes que pasar de un emprendedor a un empresario. Tienes que ser un directivo, ser estrategia y saber muy bien manejar tu negocio para ir ajustándote y no morir, ahí viene una cosa, el principal motivo de un empresario no es generar rentabilidad sino es que tu empresa viva en tu tiempo, después piensa en los otros parámetros.

¿Aparte de la norma INEN 013 y la ISO 9001 que normas deben tener en cuenta las empresas textiles en el Ecuador?

El reglamento 13 es una obligatorio porque es un reglamento etiquetado, es una norma que se impone o obliga a poner la talla, nombre del fabricante, razón social, su ruc, la composición de fibras y donde está hecho el producto. La ISO no es obligatoria porque todas las normas son voluntarias, las empresas que pueden costear las normas son las que tienen y básicamente lo que hacen con eso es garantizar que los procesos cumplan estándares de calidad impuestos por ISO. También pueden ir evolucionando a otros ISO ambientales, responsabilidad social y ahora ya se esta teniendo normas referenciales vinculadas al producto como normas de composición de fibras en tela, tallas en prendas, pero todas son voluntarias. Porque no se pueden tener estándares únicos inamovibles, porque todo depende del consumidor vinculadas a las tendencias.

¿La responsabilidad social cómo esta vinculada con los textiles?

Eso es difícil, para el tema de responsabilidad social yo creo que se ha confundido mucho porque algunos lo que hacen es marketing social. Hay una responsabilidad del empresario para con la sociedad primaria. Que es, cumplir las leyes eso incluye pagar los impuestos, no contaminar, no explotar a su gente, también hay otra responsabilidad para el empresario que es además de cumplir estar mejor todavía. Es decir, no basta con generar empleo y pagar el sueldo sino hay que tratar de dar mejores condiciones a tus empleados no porque te obligue la ley sino porque tu crees que eso es necesario para mejorar el país. Pero claro todo esto hoy por hoy se ha convertido una serie de programas porque hay unas empresas que lo hacen por convicción y otras por conveniencia. La que lo hacen por conveniencia son las que hacen marketing social porque atrás de eso están buscando, congregarse con el gobierno, la comunidad, para ganarse un premio, muchas razones pero para mi forma de ver la responsabilidad social debe ir anclada a un concepto desde mi óptica a un concepto de mejora para el país que genere valor, rentabilidad. Porque sino lo que debe hacer una empresa que solo quiere tener función social es crear una fundación sin fines de lucro que tenga un enfoque específico a eso. Pero como empresario es procurar mejorar las condiciones del núcleo donde te desarrollas, de la ciudad y del país es el aporte, como lo hagas hay varias maneras. EL empresario no solo esta para vender, sino tiene que aportar a la sociedad mas allá de generar empleo. Yo creo que el Ecuador esta más evolucionado en eso y hacen más en eso, pero hay algunos que son muy chiquitos y se escudan en eso diciendo que no tienen pero podrían empezar por lo básico. Eso es un problema con los emprendimientos, basan su negocio en la informalidad y eso está mal porque desde el inicio hay que tener conciencia de que deben ser formal.

Entrevista More Cardona, lifestylekiki

¿Según tu experiencia con lifestylekiki es importante conocer el comportamiento de consumo y gasto y por qué?

Claro es básico, tienes que conocer a quien le quieres vender. Acá todavía no se hace mucho de estos estudios porque se cree que el ecuatoriano no sabe de moda, o no sabe de tendencias, pero acá se están creando tendencias. No es un país generador de tendencias, no somos tan innovadores pero si hay cosas que estamos creando u otras que vamos adaptando y recibiendo. Pero acá la gente se mueve en diferentes círculos, hay gente que solo ve televisión nacional, o otros solo se mueven por el ámbito digital por eso es importante conocer donde están las personas y saber quiénes son los líderes de opinión porque acá no hay muchos líderes de opinión. Alguien que siga a otra persona o sepa que quiere no existe, en Guayaquil hay más. Hay que identificar muy bien a esa persona que quieres vender, cuanto está dispuesto a pagar esa persona, en donde está comprando. Todas esas cosas acá no se estudian mucho.

Cómo afecta la influencia cultural en la creación de prendas textiles.

Esta totalmente vinculado, no puedes hacer una sin la otra porque ese es uno de los errores más grandes de acá, estamos creando diseños o propuestas a lo que vemos que hay afuera. Pero, cultura debemos crear en base a nuestras propias necesidades. Generar tu propia propuesta, porque no somos un país que genera tendencias, si hay un par que existen que se han ido consolidando solas un poco.

¿Según tu cuales son los factores determinantes al momento de comprar una prenda textil?

Es que depende del consumidor porque si es que tienes alguien que te consume netamente tendencias en moda, no se especifican mucho en la calidad porque hay gente que solo te consume netamente por temporada, pero si hay otras que si le dan mayor valor a la calidad y a la durabilidad que están dispuestos a pagar 75 -100 dólares a más por un jean porque sabe que le va a durar hasta tres años, hay otras que solo te pagan 40 dólares porque saben que su modelo les va a aguantar tres meses porque es de temporada. Hay que entender bien ahí cuales son las cualidades del cliente, sin embargo yo sí creo que es cada vez más fuerte la tendencia de donde viene, que responsabilidad estas teniendo al comprar una prenda por ejemplo una prenda extremadamente barata alguien más está pagando ese precio, no necesariamente tu entonces la gente está comenzando a ver eso. Por otro lado las empresas con propuestas nuevas, es necesario tener una propuesta que tenga eso, que vaya más allá de la tendencia como tal sino que también te proponga un valor agregado, un valor ético, responsable.

¿Cómo una nueva empresa textil puede competir contra las extranjeras teniendo en cuenta que se prefiere la ropa extranjera a la nacional?

Yo creo que lo primero que tenemos que hacer es dejar de sentirnos amenazados por el extranjero, porque muchos cuestionamientos y muchas críticas vienen por ejemplo de inditex, que es el grupo zara. Pero primero antes de intentar competir contra una de estas empresas de estos mamuts no estamos para luchar contra ellas por el tema económico, no tenemos una mano productiva tan económica ni responsable como están manejando estos grupos. Ellos se les compite con el precio, se le compite con precio, entonces yo creo que tenemos que quitarnos esa idea de que debemos competir contra las empresas extranjeras porque tenemos que ser fuerte localmente, ese debería ser el objetivo principal y en función a eso hay que crear diseñar y proponer porque acá no desarrollamos nada de innovación en textiles, investigación y teniendo el conocimiento, los profesionales y la materia prima.

¿Estas de acuerdo que la ropa que usas proyecta la personalidad de cada persona?

Siempre, como sociedad proyecta. Un ejemplo si vez a un chico caminar por la calle y dices es argentino pero acá como ecuatorianos todavía no lo hemos desarrollado. Recién vi en logres prendas que parecen del mercado artesanal pero nosotros acá no las valoramos, es algo súper cultural. El ecuatoriano por cultura, por historia nos exterminaron lengua, costumbres, religión entonces todas estas cosas que conectan con nosotros y nuestro mestizaje, si son de parte indigenista no lo valoramos porque en las colonias nos enseñaron que el indígena es menos, su religión no vale, su cultura no vale. Entonces como el cierre de cultura, que nos enseñan desde el colegio, hemos tenido una visión educativa histórica de cómo se quedo escrita a través de la colonia, pero no a través de la cultura indígena. No hay libros escritos por indígenas, por eso nosotros valoramos la estética desde otro punto de vista, desde la colonia, el español también en los 60s acá hubo mucho sueños de los americanos, que la vida gire directamente entorno al centro comercial. Como cultura, afecta completamente porque vas a un centro comercial y hace dos décadas lo mayoría era americana y actualmente se aumentaron algunas de la región y europeas. Pero, que prioridad tiene la propuesta local, mucha gente dice que acá en Ecuador no se hace moda y es porque no ha sido valorada porque hay empresas y personas que hacen moda pero mas para el extranjero. No existe esta forma de catarsis, donde se informe sobre esta ropa no como las ferias que salen esporádicamente como el día de la madre o navidad, donde si se observan las propuestas de los diseñadores. Pero igualmente cuenta de cuantas tiendas que hay son ecuatorianas, porque también cuantos diseñadores pueden pagar un local en un centro comercial. Si encuentras nichos, donde son unas islas que son como nichos, pero no demuestra como identidad como el mercado artesanal que van dirigidas para los extranjeros. Localmente no consumidos de lo local.

¿Como puedes crear tendencia con tus prendas textiles?

Las tendencias tienen un ciclo en moda, porque en sí la palabra moda viene de las matemáticas. Cuando es innovadora es muy de nicho como de personas vanguardistas o les gusta ser diferente. Luego las tendencias empiezan a crecer en aprox 4 años, llegando al clímax donde todo mundo lo compra cuando ya no es algo interesante para los vanguardistas, fashion week o tribus urbanas. Estando en el clímax es masiva y puedes crear una macro tendencia, que luego para quedarse, un ejemplo es la prenda jean que empezó para trabajadores y por el cine se masificó. Después tiene un declive con un hype. Para crear tendencias debes entender al consumidor, entender que quieren. Estudiar que viene desde cada nicho para poder llevarlo al clímax, cuando se llega al clímax se respeta de donde viene. También hay que entender como llegaron a su clímax las diferentes prendas textiles, pero es muy difícil entender como reaccionan las masas porque la receta puede ser la misma pero el detonante es clave.

¿Que piensas del fast fashion y del slow fashion?

El fast fashion, yo creo que fue bueno porque democratizó la moda. Ha hecho que estas prendas estéticas o tendencias ha hecho que llegue de forma rápida al consumidor. Pero, también ha hecho perder el interés de lo que están usando, ahora se busca la ropa que se desea por internet y se va a una tienda a comprar esa ropa en específico sin saber que viene detrás, ha hecho que perdamos la identidad de lo que es moda que siempre lo va a ver. Es una manera de que expresas lo que está pasando, de lo que es ideal no es ideal, hay que comprender que estamos sintiendo como sociedad. De ahí viene el slow fashion, pero es un panorama muy global. Puedes decir sustentable pero puedes serlo de diferentes maneras, como de materia prima, el material y como lo cultivas y donde y quien lo hace. También está el comercio justo que es el pago, que sea biodegradable con todo el tema de ambiente y campaña social. Por eso existe un espectro súper amplio, pero cada una de ellas si es importante para evitar el consumismo que estamos teniendo porque la moda paso de ser el quinto contaminante al ser el segundo, porque hemos sobre saturado el mercado. Antes los papas compraban algo porque si duraba ahora en un pequeño corto de tiempo, las personas consumen en base a tendencias de forma desechable. Todo busca que la vida se simplifique, el boom y ahora vivimos las consecuencias de ellas. Porque ahora solo consumes, consumes y ahora recién se está viendo quien está haciendo la ropa atrás. Pero aun así no se ha concientizado completamente.

¿El concepto de usar telas sintéticas es bueno o es mejor usar telas de solo un polímero?

No me gusta pensar mucho de las reglas de que usar o que no, pero si una marca va a introducirse en ser sustentable o materiales orgánicos si debe ser coherente y usar en función a valores. Más que por un tema estético, es cuidar la coherencia de la marca en sí.

¿El crear un vínculo emocional lo están haciendo las empresas, como lo harías desde el tema punto de vista de las industrias textiles?

Hay muchas maneras, lo primero es conectar a través de los spots, porque como seres humanos siempre nos han contado historias. Siempre hemos estado vinculados con las historias y las grandes marcas hacen eso. Hay una frase que dice, las personas tienen tanta necesidad de crear en sus marcas como los griegos en sus mitos. Entonces hay se resume todo, pero hay muchas maneras de conectar como Valentino que es amante, por sus colores y presentación y crea la historia y esta mujer que use sus prendas se va a sentir seductora con solo usar la marca. Un Louis Vuitton son el viaje, porque te respeta la historia de marca y siempre te presentan eso y venden eso. Porque ves en cada campaña personas que están viajando, no presentan directamente que hacen eso pero te presentan esa sensación. Entonces no puedes decir que tu marca está enfocada desde 15 hasta 35 años, porque no se puede. No tienen similitudes, por eso hay que pensar en función a quien nos vamos a dirigir y como le vamos a contar nuestra historia. Cada vez que el usuario contacte a la marca debe llevarse esa experiencia.

¿Cuáles serán las tendencias en este 2017 para prendas denim?

En denim se viene lavados más orgánicos, siluetas más holgadas y mucho respeto a los géneros que un jean puede ser usado para hombre y para mujer. Sin ser extremadamente feminista o machista y lograr tener equidad. También temas de comodidad y posibilidades de personalizar tu propia prenda, tener este espacio para poder jugar con esto. Poder personalizarlo a el gusto de cada persona con parches o algo. Hay que ver las tendencias desde un macro y saber porque están así, como esta funcionando. Porque ya hay gente que va a Zara y se preguntan como están hecho y ven las etiquetas para conocer más de la prenda. Está apareciendo el cuestionamiento dentro de las tendencias, viendo hacia atrás.

¿Cómo sabes que las prendas textiles que creas son las adecuadas?

Eso si es margen y error, debes crear el producto estrella y el vaca que se divide el 80 y el 20 entre ellas. El 20 son los que están en las vitrinas que son cosas que son demasiado arriesgadas, que son los que llaman más la atención y hacen que las personas entren a la tienda a comprar el producto vaca que puede ser una camiseta. Hay que saber que siempre te va a dar de comer para mantener la imagen y siempre entendiendo muy bien al cliente, aterrizarle bien, quien es, que hace, que mira, como se informa, que revistas lee y también que revistas locales, donde está viviendo como se está moviendo. Igualmente debes saber su edad y meterte en la piel de la otra persona y hacer de cool hunter. Solamente entender completamente a la persona, no

solo demográfico o edad, el sexo, es básico pero si aterrizarle los gustos la personalidad porque incluso ese es el trato que tu darás como marca, y es como te relacionas con tus clientes. Una marca amigable, es amigable porque tiene que serlo porque le llevas a la marca ser amiga de la persona. Y siempre debes estar adaptándote porque las personas cambian y debes mantenerte en la propuesta de mercado.

ASOCONFEC

PLANIFICACIÓN DE ENTREVISTAS	
¿Qué?	
¿Cuáles son las condiciones de trabajo de la empresa?	
¿Mejoraría su ambiente de trabajo	
¿En que mejoraría el ambiente de trabajo y porqué?	
¿Qué métodos de producción tienen dentro de su asociación?	
Les gusta el nombre Veria para su nueva marca y porque	
Qué quieren representar con su nueva marca	
A qué mercado se enfocarán con su nueva marca	
Que trato quieren tener entre su nueva marca Veria y sus clientes	
Qué colores quisiera que tenga su nueva marca y porque	



Les gusta la marca actual Veria y sienten que representa lo que buscan como asociación

La nueva marca representa la vision y mision de la empresa, y porque.

Determinantes de diseño

Determina Pautas dadas para el desarrollo del producto

Requerimiento Características que se exige que posea un producto

Parámetro

Especificación

Uso	¿Cómo es la interrelación entre el producto y el usuario? Son aquellos que por su contenido se refieren a la interacción directa entre el producto y el usuario	Practicidad	La funcionalidad en la relación producto-usuario	El usuario no tenga problemas al usar el producto	Producto de simple uso	la prenda textil sea de simple uso y el empaque de fácil armado para la empresa, a su vez la plataforma digital sea de fácil manejo
		Conveniencia	Óptimo comportamiento del producto en cuanto a su relación con el usuario	Los productos tendrán una buena relación con el usuario	Se hará uso de una buena imagen publicitaria manteniendo un patrón para crear sincronía entre productos	Los entregables como son la prenda, empaque, plataforma web, catálogo, fotos mantendrán siempre una misma línea de comportamiento en relación con el usuario. Transmitirán todos el mismo mensaje en común para siempre estar en armonía con el mercado meta
		Seguridad	El producto no debe presentar riesgos para el usuario durante su uso	Empaque no debe ser peligroso para el usuario	Empaque que tenga buenos acabados	El empaque no debe crear daño al usuario, para esto no tendrá puntas puntiagudas, aparte el materiales del empaque será resistente y no se romperá fácilmente para que el traslado del producto sea el adecuado.

			Los procedimientos de cuidado para la conservación del producto, sus elementos e insumos	El producto sea lavado en base a sus especificaciones de tela, aparte la plataforma web tendrá mantenimiento	El producto presente etiquetado y normas de uso, aparte un adecuado uso de la parte gráfica	Norma INEN 875, normativa obligatoria ecuatoriana de etiquetado de prendas. Adecuado uso de la plataforma web subiendo al menos tres publicaciones semanales para mantenerla fresca, publicidad en línea con la marca. Teniendo en cuenta darles siempre un espacio al cliente para que puedan dar su opinión para mejoras y que sientan la empresa crece también con ellos
		Antropometría	relación dimensional entre el producto y el usuario	El producto usara medidas nacionales de talla	El producto usara medidas genéricas de tallas para los usuarios	Tallas: 24,26,28,30,32,34,36,38, 40,42,44,46,48
		Ergonomía	adecuación entre el producto y el usuario en cuanto a: ruido, temperatura, iluminación, fatiga, peso, vibración	Prenda textil ergonómica para el usuario	La prenda textil respetara la ergonomía de sus usuarios	Cada prenda textil se creara bajo el manual ergonómico de Panero, teniendo en cuenta los percentiles 5% de cada talla textil, para que las prendas le puedan quedar a todo el mercado meta.

		Percepción	Captación del producto y componentes	Buena percepción entre usuario y producto	Producto, prenda y marca enseñarán el mismo mensaje para que la percepción sea la misma	En base a las encuestas realizadas a la asociación la percepción de la nueva marca y sus componentes será elegancia, de que se trata la empresa y calidad dentro del trato con el cliente. También para lograr tener un vínculo con la empresa todos los procesos de fabricación serán transparentes. Igualmente la identidad de marca será lo atrevido, la tendencia y lo urbano. En la etiqueta se pondrá un reseña de la asociación para que las personas sepan quien hace sus prendas
		Transporte	cambios de ubicación del producto	Forma de transporte de las prendas textiles	Las prendas textiles se llevaran a diferentes locaciones	Al finalizar la creación de las prendas textiles, se las llevara principalmente a el local de venta en Pomasqui. De ser necesario llevar a ferias u otros lugares, el empaque será apilaba igualmente las prendas y se las pondrá en cajas de cartón corrugado de 250g. Al principio las mismas integrantes de la asociación tendrán que movilizar el producto, pero de ser necesario se podrá alquilar un vehículo.

					<p>Crean confianza con el cliente en base a las encuestas por medio de ser una empresa que brinda información.</p> <p>También siendo elegantes en el trato con el cliente y productos con buena presentación cómo acabados. Los productos gráficos y los productos físicos tendrá siempre la misma identidad de marca. Igualmente, antes de sacar cualquier producto harán un proceso de selección de ideas, con brainstorming, moodboard y prototipado rápido para ver que cada producto satisfaga las necesidades del cliente. Las etiquetas mostrara un poco de la historia de la Asociación para que los usuarios conozcan de ellas y sepan quien crear sus prendas textiles.</p>	
		Confiabilidad	<p>confianza manifestada por el usuario durante el funcionamiento de un producto</p>	<p>Nueva marca y componentes crean confianza</p>	<p>Crean confianza en base al mensaje</p>	
		Resistencia	<p>esfuerzos que soporta el producto: compresión, tensión o choque</p>	<p>El empaque y producto tiene resistencia</p>	<p>El material del empaque será resistente para poder llevar una prenda textil, y la tela del producto resistente para el uso diario</p>	<p>La prenda textil será de denim en su mayoría y el empaque de un material resistente cómo textil, madera, cartón o plástico. Al momento de sacar una nueva prenda textil se investigará las características de cada tela y forma de uso así también pruebas de resistencia lavándola, dejándola al calor para saber que cada tela usada es de alta calidad. El empaque se analizara el material escogido y hasta que pero puede soportar sin sufrir daños.</p>

					De esta manera entregar un producto de alta calidad y una buena experiencia al usuario al tenerlo	
		Acabados	Las técnicas específicas para proporcionar una apariencia final exterior a un producto, sus componentes, o partes	La prenda y el empaque tendrán buenos acabados	Los acabados serán de alta calidad	Los acabados serán regidos por parámetros de calidad para que todas las prendas presenten una misma calidad. ISO9001. Dentro de las prendas textiles pasarán por tramites de calidad desde la selección adecuada de la tela, como al estar finalizada pruebas de lavado, secado para ver si cambia de tamaño. La parte gráfica buscara el equilibrio gráfico por medio de la geometrización y ley de tercios en la composición de la publicidad
		Unión	El sistema de integración que emplearán los distintos componentes, partes y elementos de un producto para constituirse en unidades coherentes	La prenda será unida adecuadamente, igualmente el empaque	Ni el empaque ni la prenda se podrán dañar fácilmente	La prenda pasará por un proceso de cocida con un hilo de buena calidad con las uniones necesarias para ser resistente, maquina recta para coser bolsillos, remates y doblados. La overloj para orillar las telas, sujetas las telas o uniones de piezas. La cerradora para cerrar entrepiernas de pantalones o cerrar costados de camisas.

						Atracadora remates de presillas, bolsillos, etc. . El empaque igualmente será reforzado en las partes necesarias.
Requerimientos técnico-productivos	Son aquellos que por su contenido se refieren a los medios y métodos de manufacturar un diseño,	Bienes de capital	útiles, máquinas, herramientas y autómatas para la producción	Se necesitan máquinas la producción	Máquinas de cocer, impresión , computadora, cámara.	Máquinas recta, overloj, recubridora, tirilladora, helasticadora, ojaladora, botonera, recta doble aguja, bordada para poder hacer uso de diferentes telas textiles para confección, aparte una imprenta para la realización de los empaques y computadora, internet, cámara para poder mantener el catálogo de productos y plataforma digital actualizada constantemente.
		Mano de obra	tipo de trabajo humano que exige la producción	mano de obra para las prendas y empaque	mano de obra por parte de la asociación y una imprenta	Mano de obra de Asoconfec sus 12 integrantes para la producción de prendas y búsqueda de telas. Mano de obra de imprenta para la producción del empaque. Persona encargada de las redes sociales de la empresa, fotografía de prendas textiles, publicidad, eventos, ofertas. Es importante tener igualmente un grupo de personas enfocadas en la investigación de tendencias internacionales de diseñadores reconocidos

				<p>o páginas reconocidas como WSGN insider.</p> <p>Cada persona debe realizar su trabajo al máximo, para que cada nueva etapa tenga un sustento para poder salir al mercado. Dentro del proceso de diseño, cada miembro de la asociación tiene que buscar información y aprender tendencias constantemente para poder siempre estar a la vanguardia. Siempre teniendo en cuenta que lo principal es el usuario</p>		
		<p>Modo de producción</p>	<p>organización del trabajo: artesanal, manufacturado o industrial</p>	<p>Tipo de trabajo manufacturado e industrial</p>	<p>Modo de producción de Asoconfección</p>	<p>El modo de producción dentro de la nueva marca textil se separara principalmente en un adecuado uso de las telas textiles. Primero investigación de telas, tendencias, nuevas formas de uso y colores, después tener claro el mercado a para quien será la tela, conocer sus preferencias, usar métodos de inspiración como moodboard, y buscar inspiración con marcas reconocidas, bocetar propuestas, pasar de conceptos o primeras propuestas o propuestas más específicas, selección de ideas, realización de la prenda textil, cada miembro de la asociación producirá la misma cantidad de productos textiles, poner acabados dentro de la prenda textil y crear moldes para las demás</p>

					tallas genéricas para que la prenda será usada, fotografía de la nueva prenda textil, exponerla en redes sociales con publicidad y en el local.	
		Línea de producción	La secuencia de procesos de transformación que sufrirá el producto durante su producción	la línea de producción se basará a un proceso de diseño	Se usará proceso de diseño internacional	Proceso de diseño INTI, para la creación de los productos, aparte uso del PSS y el diseño de experiencia por medio de ser una empresa transparente que entrega a sus clientes la información necesaria para que tengan seguridad de tener estándares de calidad altos. Cada producto, debe ser creado en base a una necesidad del mercado, empaçado, tomado fotografía con y sin modelos, crear la publicidad, promocionarlo, distribuirlos a ferias de ser necesario o a su local, venta con el empaque específico para el producto, aparte a los productos que se mantienen en stock promocionalos con ofertas. En la etiqueta del producto poner mensajes para que los

		Control de calidad	pruebas de producción aplicadas para comprobar la funcionalidad	Control de calidad del producto	El producto textil no se podrá exhibir de tener un fallo en su costura	Se hará un control de calidad con cada producto textil nuevo buscando fallas en cada uno en su parte de costura, uniones, etiquetado y material usado, se lo ensucia y lavará para ver si se encoge o no, se lo dejará a la intemperie por un día completo para ver que pasa con la prenda. Los empaques se los revisará para ver si no tienen fallos de construcción de fábrica, igual las etiquetas para ver si no tienen fallos de impresión. Los entregables digitales pasarán semanalmente por un control de calidad para ver si las publicaciones están correctas y así escoger la estrategia para la próxima semana en base a publicaciones, ofertas, publicidad. La herramienta será un formulario para que vayan poniendo un check en cada actividad del control de calidad
		Proceso productivo	manera de llevar a cabo la fabricación	Proceso simple y ordenado	se manejará un proceso ordenado para llegar al producto final	El proceso productivo seguirá la parte de selección de telas adecuadas, pasará al proceso de confección, almacenamiento, y distribución o venta. Cada prenda textil debe pasar por el mismo proceso productivo para otorgar al cliente la misma experiencia con cada prenda textil, de esta manera se creará

					lealtad a la marca. La experiencia se logrará entregando el mensaje adecuado y el mismo con cada prenda textil, ejemplo Vuitton que siempre entrega con sus prendas o publicidad la experiencia de viajar o de Valentino la experiencia de sensualidad.
	Estiba	Manera de almacenar o estibar el producto terminado	La forma de estiba del producto	El producto textil terminado o y el empaque	El producto textil terminado se lo podrá apilar uno sobre el otro o colgar en los exhibidores de la tienda, el empaque será apilable
	Embalaje	Cualquier medio material destinado a proteger una mercancía en su manejo, almacenaje y transporte, hasta llegar al punto de venta (detallista o supermercado). Asimismo el contenedor que encierra varios envases o empaques unitarios	El embalaje será resistente	El embalaje o empaque de la prenda será resistente y amigable al medio ambiente	El empaque será de otro material textil de retazos de prendas unidas y confeccionadas, de madera mdf o de cartón de 250g para tener mayor resistencia.
	Costo de producción	suma de costos de mano de obra	Costo de producción de las prendas	El costo tendrá en cuenta diferentes	El costo de las prendas textiles tendrá en cuenta valores como el tiempo de diseño, empaque,

			directa, material directo, gastos de fábrica y generales, así como cálculo de la utilidad respectiva	textiles	parámetros	servicios básicos, y imprevistos mensuales.
Formal - Estéticos	<p>¿Cuáles son las relaciones estético-formales existentes en el producto?</p> <p>Son aquellos que por su contenido se refieren a los caracteres estéticos de un producto, Son aquellos que por su contenido se refieren a los</p>	Estilo	aparición general que manifiesta el producto por el tratamiento que se ha dado a sus caracteres formales	Estilo de toda la marca Veria	Veria como marca debe tener una congruencia entre sus partes	<p>El estilo principal de la marca y sus componentes en base a las encuestas de la asociación será la elegancia enfocada en el trato con cliente pero, atrevida, urbana y espontanea por medio de la parte gráfica e industrial. Y la calidad con prendas textiles de alta calidad y acabados, usando las máquinas de confección adecuadas y estándares de calidad de las telas rigurosos.</p> <p>Dentro de el estilo gráfico, se presentara igualmente el concepto de vestirse elegante a diario en un ámbito laboral/urbano con publicidad enfocada a este concepto en particular. Demostrando como puedes vestirte elegante dentro de la ciudad</p>

	caracteres estéticos de un producto,	Unidad y ritmo	<p>La cualidad en la forma de un producto que hace que a las personas les agrade instintivamente, lo cual se logra fundamentalmente a través de otros factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simplicidad en la forma - Relación entre las partes componentes (proporción) - Repetición de los elementos 	Unidad de la marca Veria con sus productos	<p>marca que mantendrá un ritmo entre su marca, empaque, página web, publicidad, prendas</p>	<p>La unidad y ritmo de cada componente se logrará manteniendo el proceso adecuado de diseño, para que todas las prendas pasen por el mismo proceso de creación y así estén enfocadas al mismo mercado pero con nuevos elementos de innovación. Cada prenda al ser confeccionada debe ser creada su publicidad ese mismo instante para promocionarla en redes sociales teniendo en cuenta siempre el estilo de la marca y no irse fuera de él. Al ser una marca que tenga la misma unidad la relación entre usuario empresa crecerá y así su lealtad.</p> <p>También para mantenerse siempre dentro de el mercado enfocado, hay que tener apertura a los clientes y que nos cuenten sus experiencias con las prendas para mejorar, crear unidad con ellos y trabajar conjuntamente.</p>
		Interés	<p>uso de los elementos formales para atraer y mantener la atención visual (énfasis y contrastes)</p>	interés en innovar	<p>buscará tendencias internacionales y nacionales para innovar</p>	<p>Seguir a diferentes diseñadores con renombre, pasarelas y estudios de textiles para mantenerse informados y renovar para que el interés de su mercado se mantenga. Estar en constante investigación en nuevas telas y formas de uso, mantener constantemente actualizado el banco de imágenes y plataforma</p>

					digital, tener ofertas y entregar oportunidades para hacer eventos con los clientes para dar experiencia y crear vínculos. Hacer uso del concepto de belleza dentro de la prenda textil como vínculo emocional.	
		Equilibrio	La estabilidad visual que por el manejo de elementos formales proporciona el producto diseñado (simetría).			
		Superficies	La percepción de un producto que por la imagen de su carcasa o cubierta tendrá el usuario, relacionándose sobre todo con los conceptos de color y textura.	Percepción agradable para el usuario	Percepción de la marca y la prenda agradable manteniendo un equilibrio	El material del producto, será percibido por el cliente como elegante y de calidad para mantener una línea con la identidad de marca
		Precio	La fijación del valor del producto ante los consumidores, tomando en cuenta su costo de	Precio en base al mercado	EL precio de la prenda textil se basará en base al mercado enfocado	El mercado son mujeres de 20 a 30 años del sector Quito Norte, y la tela usada será denim.

		producción y los gastos de distribución así como la ganancia correspondiente al distribuidor y productor			
	Ganancia	diferencia entre el precio de un producto y sus gastos de producción y distribución	Cada producto presentará ganancia	El margen de ganancia será entre el 20 a 30 %	La ganancia será sacada en base a los costos de producción de cada prenda textil, empaque, trabajadores, y gastos fijos como luz, agua, teléfono y aumentado el margen que se desea obtener de cada prenda
	Distribución	medios, canales, centros, sistemas, conductos y lugares de transporte y entrega para el reparto de productos	Canales de distribución	Canales de venta, distribución y promoción	Los canales de venta de la marca serán su local en Pomasqui, las ferias de diseño independiente, textil, pulgas y de diseño. También buscara promocionarse por medio del internet con su Fanpage y Instagram, y para crear diferencia marketing de guerrilla.
	Empaque	medio por el cual se protege, dosifica, conserva y presenta el producto al consumidor	Empaque llamativo	Empaque que logre crear impacto en el usuario	Empaque que por su material y diseño llame la atención al usuario o consumidor y cree un impacto. Siempre entregando al cliente empaques bien acabados, con detalles que den al cliente satisfacción cómo pequeños mensajes dentro del mismo. Igualmente al buscar ser una marca transparente el empaque tendrá una pequeño mensaje sobre quien es la asociación

						para que conozcan quien hacen sus prendas textiles. El empaque buscara ser de retazos textiles, cartón, periódico
		Propaganda	Todas aquellas actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informarle sobre el producto fabricado.	Promoción adecuada al mercado	Se usara publicidad en base al mercado escogido	Se buscara que la marca se promocione por medios que el mercado escogido los frecuente, aparte por medio de su página web y fan page de facebook
		Competencia	preferencia que el público tiene por otros productos similares	Competencia directa e indirecta	Competencia internacional y nacional	Empresas de la industria textil enfocadas en el mercado nacional del Norte de Quito para personas de entre 20-30 años de edad que hacen uso principalmente de la tela jean, para clase media alta. Aparte de competencia indirecta por la entrada ilegal de prendas textiles.
Identificación	Son aquellos que por su contenido se refieren a las	Impresión	La manera peculiar en que se pretende plasmar la representación bidimensional	impresión de la grafica	impresión de la parte gráfica de la marca, cómo papelería, tarjetas	La impresión será de alta calidad en un couche mate para la papelería de la marca, solamente las tarjetas de presentación presentarán tro y retiro en impresión. El

presentaciones bidimensionales o tridimensionales que tendrá el producto, ya sea para identificar se. dar a conocer las operaciones que tiene que ejecutar el usuario para su accionamiento, mantenimiento y reparación.		nal o tridimensional en el producto diseñado		de presentación, etiquetado	etiquetado será tiro y retiro y su material de impresión será una cartulina de 150g para que su resistencia será mayor.
	Ubicación	posición que tendrá la representación en el producto	ubicación de la empresa	Ubicación de la nueva marca Veria	Se adjuntara la ubicación de la planta principal de Asoconfec, así como el lugar donde estará
	Marca	logotipos, imagotipos o signos distintivos comerciales	Presentación de la marca	La marca tendrá un manual de especificaciones de uso	La nueva marca , tendrá un manual de identidad de marca de formas correctas de uso, cromática, tipografía que cumplir para su adecuado uso comercial. Su publicidad será enfocada al estilo mencionado anteriormente, igualmente se presentara dentro del manual de marca el proceso adecuado de fabricación de las prendas textiles y empaque. Es importante mencionar que la identidad de la marca se basará en lo atrevido, lo urbano y la tendencia.
	Etiquetado	composición tipográfica descriptiva, informativa o promocional	etiquetado de del empaque y prenda	la forma de etiquetado del producto será dictada por normas	La tipografía del etiquetado, cromática será dictado dentro del manual de marca.
	Norma	caracteres que por disposición oficial	norma INEN	Norma INEN de etiquetado	Norma INEN de etiquetado obligatoria para todas las prendas textiles. INEN 087

	deben cumplir determinados productos			
Registros	declaración de derechos de autor o propiedad industrial	Registro de marca	Propiedad intelectual de la marca	Inscripción de la marca en el IEPI para proteger la propiedad intelectual de la misma
Afiliación	declaración de responsabilidad social	Afiliación al estado	Pago de impuestos a tiempo	Afiliación al SRI como empresa y pago de impuestos mensual

Análisis comparativo

Asociación	
Varios productos como bolsos, ropa e incursión con tela de jean	Asoconfec

	Local	Nacional
Nombre empresa	Asociación el Cebollar	TMG fabricantes
Fabrica	El cebollar	Quito
Ubicación	Av. Maldonado 10385 y Quimiac - Quito	Quitue 2-392 y Princesa Toa, 170602, Quito.
Productos	Camisetas licra, conjuntos de niñas, ropa de bebe, ropa de niña, calentadores, camisas, licras deportivas, pantalones de tela, jeans	bolsos, camisetas polos, chompas, chalecos, bolsos termosellados, bolsos cambrela, ropa de producción y ropa de trabajo e industrial.
Matriz	Carcelen	Quito

		Redes sociales, correo, telefono
Distribución		
Antigüedad	Sin información	SF
Tamaño	cuentan con al redeor de 500 locales para atender al público	Empresa importante trabaja con el IECE, confiteca, TGC, Municipio de Quito
Contacto	268766	ventas2@tmgfabricantes.com Cel: 0981845575 Tel: (02) 3100-798 / (02) 3100-652
Que hacen	Producción de prendas de vestir y vender dentro de sus locales, no existe visión de expansión	Empresa que busca ya crear alianzas estrategicas con empresas estatales o privadas
A quien vende	En mayoría sector sur de quito, en el centro comercial mayoristas andinos del Ecuador personas con ingresos medio a medio bajo	Empresas por medio de contratos y a usuario que desen comprar de sus prendas clase media

Internacional	Internacional
IACDE association	Hispanmoda, Grupo Inditex
New York City	España
Madison Square Garden USA, Canada, Alemania, Italia, Japon, Nordic	La Coruña, España

Alrededor de unos 40 productos entre hombre, mujeres, niños, etc	Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Oysho, Uterqüe, Lefties y Stradivarius
Ney York Madison Square Garden	La Coruña, España
Famous fashion houses are supporting the IACDE, including Ermenegildo Zegna, Giorgio Armani, Canali, Brioni, Pal Zileri, Versace, Boglioli, HUGO BOSS, Esprit, Dressler, Tailor Hoff, Peek & Cloppenburg, C&A, H&M, Samuelsohn, Brooks Brothers, Hart Schaffner Marx, Jack Victor, Joseph Abboud, Men's Wearhouse, PvH, Peerless, Brentwood, Itochu Prominent, Lanier Clothing, Uniqlo and Yamamoto	Sus principales centros de producción son Brasil, Portugal, Marruecos, Turquía, India, China, Bangladés, España, Argentina y Camboya
1910	1985
Asociación de diseñadores internacional con fabricas en diferentes países cubriendo cada continente	Zara es la marca principal con 2162 tiendas, seguio por Bershka con 1044. UN aproximado de 7013 tiendas
info@iacde.net. Aparte puede empezar un nuevo "chapter" que se refiere a crear una nueva fracción de la asociación en tu pais o solamente ser un miembro activo de la misma	http://www.inditex.com
Factory visits, esp. production and pattern design Speeches & Workshops by renowned pattern designers, apparel executives and suppliers Panel discussion: exciting insights into product development and suply chain management Innovation Marketplace: World-leading apparel suppliers exhibit the latest innovations	Producen ropa a nivel mundial
Produce mas del 50% de trajes para hombres muldialmente, su mercado es amplio como antes mencionado trabaja con gran cantidad de marcas	Por medio de sus diferentes empresas, se enfocan en la mayoría de mercados. Pero el que va directamente en competencia con Veria, es bershka y stradivarius.

Costos prendas textiles

Blusa

	Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo por unidad
			Tiempo de diseño	10
1	1	1/2 metro	Tela Chiffon llano crema	1,9
2	1	1 Metro	Tela jean clara	3,5
3	2	Precio	Costo empaque 1	1
5		Una horas de trabajo cada hora a 1,6 dólares	Mano de obra por chompa, se considera operarios con un ingreso mensual de 400 dólares.	1,6
6			Gastos indirectos, luz agua, telefono y de administración. 200 dólares al mes aproximado.	1
			Total	19

Costo de elaboración de chompa	19
--------------------------------	----

Valor de venta recomendado	30
----------------------------	----

EGRESOS OPERATIVOS / MES	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Personal Sueldos / operarios / administrativos	13	400	5.200,00
Mantenimiento / mes	1	100	100,00
Materia Prima / Chompas / mes	1	2850	2.850,00
Luz / Agua / Telefono / Internet	1	150	150,00
Varios / Imprevistos	1	200	200,00
Total Gastos Operativos			8.500,00

INGRESOS OPERATIVOS / MES	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Venta Chaqueta	300	30	9.000,00
Total Ingresos Operativos:			9.000,00

	Por 1	Por 300
Costo Prenda	19	8.500,00
Valor venta	30	9.000,00
Utilidad bruta	11	500,00
Utilidad Bruta	500,00	11

INVERSION		Mes 0	Mes 1	Mes 2
EGRESOS MENSUALES				
Gastos Operativos	-8.500,00	-8.500,00	-8.500,00	-8.500,00
Total Egresos:	-8.500,00	-8.500,00	-8.500,00	-8.500,00
INGRESOS				
Ingresos Operativos	9.000,00	0,00	13.500,00	13.500,00
Flujo de Efectivo:		-8.500,00	-3.500,00	1.500,00

Chaqueta 1

	Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo por unidad
1	1	Costo empaque	Empaque	1
2	1	1 Metro	Tela jean clara	8,5
3	1	1 Metro	Tela jean oscura	8,5
4	2	Evilla	2 evillas	1
5	2	Correa	huecos de correa	1
6			Tiempo diseño	10
7	6	broches	Cada uno 25 centavos	2,25
8		tres horas de trabajo cada hora a 1,6 dólares	Mano de obra por chompa, se considera operarios con un ingreso mensual de 400 dólares.	4,8
9			Gastos indirectos, luz agua, telefono y de administración. 200 dólares al mes aproximado.	1
			Total	38,05

Costo de elaboración de chompa	38,05
--------------------------------	-------

Valor de venta recomendado	50
----------------------------	----

EGRESOS OPERATIVOS / MES	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Personal Sueldos / operarios / administrativos	13	400	5.200,00
Mantenimiento / mes	1	100	100,00
Materia Prima / Chompas / mes	1	5707	5.707,00
Luz / Agua / Telefono / Internet	1	150	150,00
Varios / Imprevistos	1	200	200,00
Total Gastos Operativos			11.357,00

INGRESOS OPERATIVOS / MES	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Venta Chaqueta	300	50	15.000,00
Total Ingresos Operativos:			15.000,00

	Por 1	Por 300
Costo Prenda	38,05	11.357,00
Valor venta	50	15.000,00
Utilidad bruta	11,95	3.643,00
	Por 1	Por 300
Costo Prenda	38,05	11.357,00
Valor venta	50	15.000,00
Utilidad bruta	11,95	3.643,00

INVERSION		Mes 0	Mes 1	Mes 2
EGRESOS MENSUALES				
Gastos Operativos	-11.357,00	-11.357,00	-11.357,00	-11.357,00
Total Egresos:	-11.357,00	-11.357,00	-11.357,00	-11.357,00
INGRESOS				
Ingresos Operativos	15.000,00	0,00	13.500,00	13.500,00
Flujo de Efectivo:		-11.357,00	-9.214,00	-7.071,00

Chaqueta 2.

	Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo por unidad
1	1	Costo empaque	Costo empaque para prenda	1
2	1	1,40 Metro	Tela jean	11,9
3	1	1/2 Metro	Tela jean clara	2,25
4	6	broches	Cada uno 25 centavos	2,25
5	1	Costo diseño	Tiempo de diseño	10
6	4	Parches	Cuatro parches cada uno a 3,50	14
7		tres horas de trabajo cada hora a 1,6 dólares	Mano de obra por chompa, se considera operarios con un ingreso mensual de 400 dólares.	4,8
8			Gastos indirectos, luz agua, telefono y de administración. 200 dólares al mes aproximado.	1
			Total	47,2

Costo de elaboración de chompa	47,2
--------------------------------	------

Valor de venta recomendado	60
----------------------------	----

EGRESOS OPERATIVOS / MES	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Personal Sueldos / operarios / administrativos	13	400	5.200,00
Mantenimiento / mes	1	100	100,00
Materia Prima / Chompas / mes	1	6600	6.600,00
Luz / Agua / Telefono / Internet	1	150	150,00
Varios / Imprevistos	1	200	200,00
Total Gastos Operativos			12.250,00

INGRESOS OPERATIVOS / MES	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Venta Chaqueta	300	60	18.000,00
Total Ingresos Operativos:			18.000,00

	Por 1	Por 300
Costo Prenda	47,2	12.250,00
Valor venta	60	18.000,00
Utilidad bruta	12,8	5.750,00

INVERSION		Mes 0	Mes 1	Mes 2
EGRESOS MENSUALES				
Gastos Operativos	-12.250,00	-12.250,00	-12.250,00	-12.250,00
Total Egresos:	-12.250,00	-12.250,00	-12.250,00	-12.250,00
INGRESOS				
Ingresos Operativos	18.000,00	0,00	13.500,00	13.500,00
Flujo de Efectivo:		-12.250,00	-11.000,00	-9.750,00

Jean 1

	Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo por unidad
1			Tiempo diseño	10
2	1	1 Metro	Tela jean	3,5
3	1	1 Metro	Tela lino microfibra	4,5
4	1	botón	1 botón	0,25
5	6	Huecos	huecos de pantalón	1
6	1		Empaque	1
7		tres horas de trabajo cada hora a 1,6 dólares	Mano de obra por chompa, se considera operarios con un ingreso mensual de 400 dólares.	4,8
8			Gastos indirectos, luz agua, telefono y de administración. 200 dólares al mes aproximado.	1
			Total	26,05

Costo de elaboración de chompa	26,05
-----------------------------------	-------

Valor de venta recomendado	36
-------------------------------	----

EGRESOS OPERATIVOS / MES	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Personal Sueldos / operarios / administrativos	13	400	5.200,00
Mantenimiento / mes	1	100	100,00
Materia Prima / jean / mes	1	3757	3.757,00
Luz / Agua / Telefono / Internet	1	150	150,00
Varios / Imprevistos	1	200	200,00
Total Gastos Operativos			9.407,00

INGRESOS OPERATIVOS / MES	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
----------------------------------	----------	----------------	-------------

Venta Chaqueta	300	35	10.500,00
Total Ingresos Operativos:			10.500,00

	Por 1	Por 300
Costo Prenda	26,05	9.407,00
Valor venta	36	10.500,00
Utilidad bruta	9,95	1.093,00

INVERSION		Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3
EGRESOS MENSUALES					
Gastos Operativos	- 9.407, 00	-9.407,00	-9.407,00	-9.407,00	-9.407,00
Total Egresos:	- 9.407, 00	-9.407,00	-9.407,00	-9.407,00	-9.407,00
INGRESOS					
Ingresos Operativos	10.500 ,00	0,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00
Flujo de Efectivo:		-9.407,00	-5.314,00	-1.221,00	2.872,00

Jean 2

	Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo por unidad
1	1	1 Metro 25cm	Tela jean clara	12
2	1	1/2 Metro	Tela obscura	4,5
3	4	broches	4 broches 0,25 cada uno	1
4			Tiempo diseño	10
5	1		Empaque	1
6		tres horas de trabajo cada hora a 1,6 dólares	Mano de obra por chompa, se considera operarios con un ingreso mensual de 400 dólares.	4,8
7			Gastos indirectos, luz agua, telefono y de administración. 200 dólares al mes aproximado.	1
			Total	34,3

Costo de elaboración de chompa	34,3
--------------------------------	------

Valor de venta recomendado	44
----------------------------	----

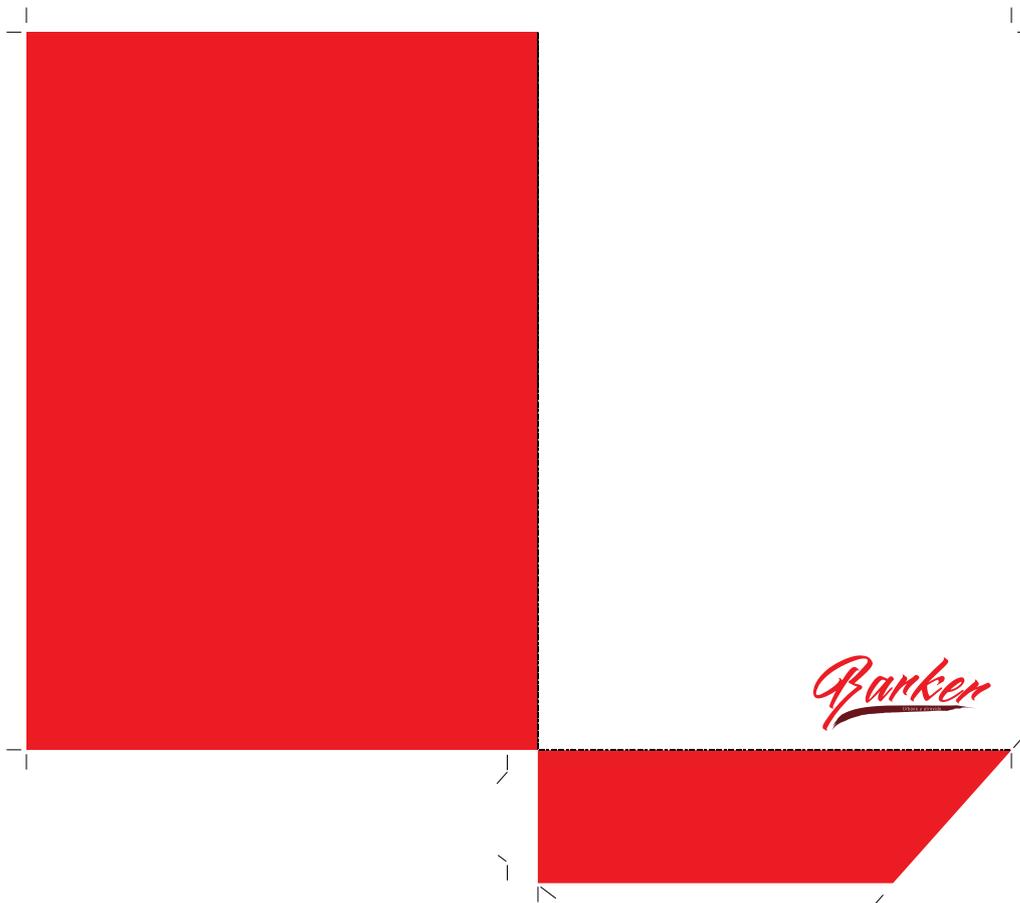
EGRESOS OPERATIVOS / MES	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Personal Sueldos / operarios / administrativos	13	400	5.200,00
Mantenimiento / mes	1	100	100,00
Materia Prima / jean / mes	1	5245	5.245,00
Luz / Agua / Telefono / Internet	1	150	150,00
Varios / Imprevistos	1	200	200,00
Total Gastos Operativos			10.895,00

INGRESOS OPERATIVOS / MES	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Venta Chaqueta	300	44	13.200,00
Total Ingresos Operativos:			13.200,00

	Por 1	Por 300
Costo Prenda	34,3	10.895,00
Valor venta	44	13.200,00
Utilidad bruta	9,7	2.305,00

INVERSION		Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3
EGRESOS MENSUALES					
Gastos Operativos	- 10.895 ,00	-10.895,00	-10.895,00	-10.895,00	-10.895,00
Total Egresos:	- 10.895 ,00	-10.895,00	-10.895,00	-10.895,00	-10.895,00
INGRESOS					
Ingresos Operativos	13.200 ,00	0,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00
Flujo de Efectivo:		-10.895,00	-8.290,00	-5.685,00	-3.080,00

Papelería





Tel: 0987798537
Arosemena y Guanguilagua

NOMBRE: _____
 DIRECCIÓN: _____
 TEL: _____
 FECHA: _____ CIUDAD: _____

FACTURA
 Serie 004-001
0000001
Fecha de Act.

CANT	Descripción	V. Unit	V. Total

SUB-TOTAL	
IVA	
TOTAL A PAGAR	

Fecha emitida Firma/Breve



CLIENTE: _____
 DIRECCIÓN: _____
 TEL: _____
 FECHA: _____
 NIF: _____

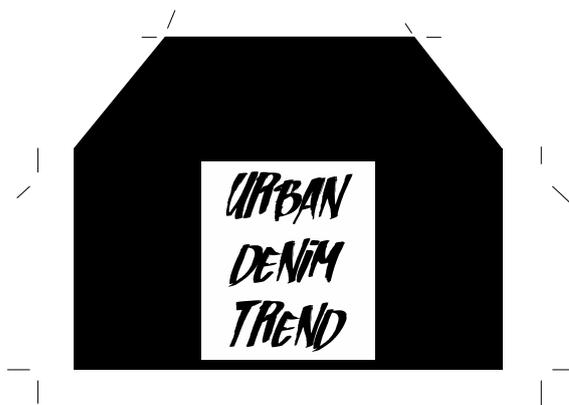
Proforma
 Serie 001-001
0000001
Fecha de Act.

Item	Cantidad	Descripción	Marca	Precio Unitario	Precio Total

SUB-TOTAL	
IVA	
TOTAL	



Tel: 0987798537
Arosemena y Guanguilagua



Barker
BARKER

Contacto
Rafael Aspiacu
0027792927

Dirección
Arzobispo E4-152
Quito Ecuador

Local comercial Barker

Inversión	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Computadora/teléfono/Impresora	1	1000	1000
Muebles	1	800	800

Total inversión 1800

Egresos operativos/mes	Unidades	Valor Unitario	Valor total
Renta	1	1.120	1120
Personal/sueldo/IESS	1	330	330
Luz/agua/teléfono/Internet	1	100	100
Varios/imprevistos	1	50	50
Papelería	1	20	20
Jean	30	26,05	781,5
Chaqueta	30	38,05	1141,5
Blusa	30	19	570
Chaqueta parches	30	47,2	1416
Jean tirantes	30	34,3	1029

Unidades	Valor Unitario	Valor total
1	1.120	1120
2	330	660
1	100	100
1	50	50
1	20	20
45	26,05	1172,25
45	38,05	1712,25
45	19	855
45	47,2	2124
45	34,3	1543,5

9357

Unidades	Valor Unitario	Valor total
1	1.120	1120

2	330	660
1	100	100
1	50	50
1	20	20
60	26,05	1563
60	38,05	2283
60	19	1140
60	47,2	2832
60	34,3	2058

11826

Ingresos Operativos/mes	Unidades	Valor Unitario	Valor total
Jean	30	36	1080
Chaqueta	30	50	1500
Blusa	30	30	900
Chaqueta parches	30	60	1800
Jean tirantes	30	44	1320

Total Ingresos 6600

Unidades	Valor Unitario	Valor total
45	36	1620
45	50	2250
45	30	1350
45	60	2700
45	44	1980

Total ingresos 9900

Unidades	Valor Unitario	Valor total
60	36	2160
60	50	3000
60	30	1800
60	60	3600
60	44	2640

Total ingresos 13200

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Inversión	1800				
Egresos operativos		6558	6558	6558	9357
Ingresos		6600	6600	6600	9900
Resultados	-1800				
Total mensual		-1758,00	-1716,00	-1674,00	-1131,00
	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	
	9357	9357	11826	11826	
	9900	9900	13200	13200	
	-588,00	-45,00	1329,00	2703,00	

Tablas de AITE

2015-2016 Exporatciones y Importaciones

CAFTA-DR	89,886	774,432	161,907	1.003,565		26,439	767,669	822,434	30,022	548,454	574,743
CHILE	704,561	4.313,110	1.090,549	6.266,429		297,622	1.503,700	1.558,900	195,351	884,607	930,321
CHINA	11,250	25,313	97,500	233,500		34.215,152	154.201,336	161.833,044	23.476,997	86.285,984	89.681,842
COMUNIDAD ANDINA	11.820,197	44.603,982	9.371,708	29.951,779		18.228,754	142.473,082	144.956,922	14.121,631	86.318,404	87.898,698
ESTADOS UNIDOS	278,687	3.358,896	258,089	3.294,314		9.411,305	33.799,762	35.595,601	8.806,079	23.090,750	24.195,179
MERCOSUR	1.928,339	6.618,591	2.171,331	10.116,750		3.774,827	18.635,247	19.275,394	3.085,408	13.357,027	13.858,806
OTROS	909,335	2.278,721	716,881	2.518,196		150,698	4.557,133	4.802,617	106,925	2.828,072	2.998,577
PANAMA	124,610	885,100	145,917	896,161		344,172	1.344,516	1.380,224	201,444	922,608	953,111
RESTO ASIA	3.041,005	5.365,106	4.338,776	9.439,560		22.644,262	109.505,772	115.555,058	16.947,554	61.642,580	64.157,985
RESTO NAFTA	584,933	4.595,195	394,986	2.994,779		1.304,824	4.911,917	5.155,225	891,358	2.783,246	2.901,333
UNION EUROPEA	2.508,390	5.444,007	3.070,254	7.810,659		3.525,188	19.855,820	20.892,580	2.386,736	13.154,924	13.891,355
Total general	22.001,191	78.262,454	21.817,897	74.525,695		93.923,243	491.555,955	511.828,000	70.249,504	291.816,658	302.041,949

CODI	TIPO PRODUCTO	2015		2016		2015		2016		CIF.	TON.	FOB.	CIF.
		TON.	FOB.	TON.	FOB.	TON.	FOB.	TON.	FOB.				
A01MP	Materia prima	208,273	158,196	267,524	120,092	23.848,867	46.022,732	48.538,767	18.732,100	28.956,832	30.382,318		
A02HI	Hilado	741,419	4.320,856	678,410	3.474,065	12.374,379	31.620,234	33.279,735	11.115,203	22.509,369	23.415,172		
A03TL	Tejido plano	6.648,546	27.144,442	6.191,158	25.369,732	21.255,924	102.269,901	105.599,099	14.980,409	61.425,131	63.320,989		
A03TU	Tejido de punto	133,719	568,334	195,449	1.339,226	9.547,592	48.097,524	49.678,481	6.603,353	30.047,888	30.871,162		
A04PP	Prenda de punto	664,600	10.851,139	507,028	8.634,907	2.439,616	63.835,230	65.960,658	1.362,273	37.575,194	38.730,790		
A04PX	Prenda, exc. de punto	257,495	3.144,452	210,415	3.200,802	3.439,230	90.070,363	93.582,099	1.862,549	47.818,863	49.508,885		
A05RH	Ropa Hogar	384,715	2.547,910	80,037	656,047	556,288	4.050,945	4.213,180	280,637	2.461,546	2.530,998		
A06AT	Alfombras, tapices	1,178	36,089	2,482	72,830	966,478	3.611,401	3.852,629	516,793	2.029,910	2.155,549		
A07PE	Prod. Especial	780,242	2.572,486	986,286	2.829,437	14.535,944	78.709,338	82.910,899	10.806,032	41.440,809	43.057,660		
A08PT	Prenderia, trapos	0,038	1,980	102,429	84,442	33,473	18,250	24,576	0,703	7,376	7,840		

A090U	Otros usos	12.180,966	26.916,5 70	12.596,6 79	28.744,11 7	4.925,452	23.250,038	24.187,877	3.989,4 54	17.543, 739	18.060,5 85
Total general		22.001,191	78.262,4 54	21.817,8 97	74.525,69 5	93.923,24 3	491.555,955	511.828,000	70.249, 504	291.81 6,658	302.041, 949

2014-2015

BLOQUES ECONOMICOS	2014			2015			2014			2015		
	TON.	FOB.	CIF.	TON.	FOB.	CIF.	TON.	FOB.	CIF.	TON.	FOB.	CIF.
CAFTA-DR	92,464	958,150		151,388	1.206,071		3,235	35,404	38,523	27,270	208,835	229,140
CHILE	695,327	4.449,489		1.201,083	6.780,430		935,979	6.146,917	6.336,634	702,504	4.931,205	5.063,788
CHINA	335,000	483,481		11,306	25,755		45.851,782	161.405,043	171.992,682	46.456,212	156.375,992	163.526,336
COMUNIDAD ANDINA	21.366,755	90.731,012		17.270,551	63.328,918		31.925,277	300.380,922	306.409,177	27.756,675	226.102,637	230.870,229
ESTADOS UNIDOS	630,592	6.318,740		455,919	5.523,415		17.223,977	97.792,469	102.489,096	14.171,586	80.185,836	84.178,838
MERCOSUR	3.557,689	17.855,062		2.947,961	11.438,827		4.689,138	25.270,167	26.427,902	5.927,769	25.957,132	26.899,240
OTROS	1.912,749	6.154,998		1.317,739	3.479,498		257,953	879,661	946,249	122,284	565,792	607,381
PANAMA	163,241	1.259,579		184,463	1.297,865		4.176,176	51.055,956	51.940,984	4.159,506	50.411,330	51.218,309
RESTO ASIA	4.145,861	6.621,332		4.746,815	8.379,528		33.032,489	96.426,781	101.704,232	30.741,086	104.476,828	109.911,528
RESTO NAFTA	176,730	3.195,446		992,608	7.294,220		3.301,405	9.429,474	9.948,553	1.765,530	5.718,367	6.003,795
UNION EUROPEA	4.300,162	9.997,212		4.099,823	9.348,324		6.338,789	58.954,225	64.166,049	5.545,174	54.658,832	58.180,801
Total general	37.376,570	148.024,500		33.379,658	118.102,851		147.736,200	807.777,018	842.400,081	137.375,595	709.592,786	736.689,384

BLOQUE ECONOMICO	2014			2015			2014			2015		
	TON.	FOB.	CIF.	TON.	FOB.	CIF.	TON.	FOB.	CIF.	TON.	FOB.	CIF.
	92,464	958,150		151,388	1.206,071		3,235	35,404	38,523	27,270	208,835	229,140
CHILE	695,327	4.449,489		1.201,083	6.780,430		935,979	6.146,917	6.336,634	702,504	4.931,205	5.063,788
CHINA	335,000	483,481		11,306	25,755		45.851,782	161.405,043	171.992,682	46.456,212	156.375,992	163.526,336
COMUNIDAD ANDINA	21.366,755	90.731,012		17.270,551	63.328,918		31.925,277	300.380,922	306.409,177	27.756,675	226.102,637	230.870,229
ESTADOS UNIDOS	630,592	6.318,740		455,919	5.523,415		17.223,977	97.792,469	102.489,096	14.171,586	80.185,836	84.178,838

UNIDOS		40		19	5		977					
MERCOSUR	3.557,68 9	17.855, 062		2.947, 961	11.438,8 27		4.689,1 38	25.270,167	26.427,902	5.927,769	25.957,132	26.899,240
OTROS	1.912,74 9	6.154,9 98		1.317, 739	3.479,49 8		257,953	879,661	946,249	122,284	565,792	607,381
PANAMA	163,241	1.259,5 79		184,4 63	1.297,86 5		4.176,1 76	51.055,956	51.940,984	4.159,506	50.411,330	51.218,309
RESTO ASIA	4.145,86 1	6.621,3 32		4.746, 815	8.379,52 8		33.032, 489	96.426,781	101.704,232	30.741,086	104.476,828	109.911,528
RESTO NAFTA	176,730	3.195,4 46		992,6 08	7.294,22 0		3.301,4 05	9.429,474	9.948,553	1.765,530	5.718,367	6.003,795
UNION EUROPEA	4.300,16 2	9.997,2 12		4.099, 823	9.348,32 4		6.338,7 89	58.954,225	64.166,049	5.545,174	54.658,832	58.180,801
Total general	37.376,5 70	148.02 4,500		33.37 9,658	118.102, 851		147.736 ,200	807.777,018	842.400,081	137.375,595	709.592,786	736.689,384

Análisis fonético del IEPI con el nombre Barker

Similitud	Clase Niza	Clases Rel.	Denominación	Trámite	Fecha Pres.	Gaceta	Título Reg	Fecha Título	Fecha Vencimiento	Nombre Titular
57 %	33	32,34,94,90,91,92,93	ron barquero	51152	1994-10-20		4281	1995-12-18	2005-12-18	PEREZ BARQUERO S.A.
56 %	20	17,94,90,91,92,93	baker	87785	1998-05-21	400				BAKER, KNAPP & TUBBS INC.
56 %	20	17,94,90,91,92,93	baker	87785	1998-05-21	400				BAKER, KNAPP & TUBBS, INC.
56 %	8	7,94,90,91,92,93	baker	-273	1979-03-07		273	1979-03-07	1984-03-07	
54 %	94		parker	-149	1928-03-14		149	1928-08-22	1948-08-22	PARKER PEN PRODUCTS
54 %	9	7,11,15,38,94,90,91,92,93	parker	-173	1974-04-08		173	1974-04-08	1993-05-10	PANORAMIC S.A.I.C.P.F.I.A.
54 %	10	1,5,44,94,90,91,92,93	barrier	-551	1976-02-24		551	1976-02-24	1994-09-25	JOHNSON & JOHNSON
54 %	16	9,38,41,94,90,91,92,93	parker	-1422	1976-05-18		1422	1976-05-18	1995-10-13	THE PARKER PEN COMPANY
54 %	9	7,11,15,38,94,90,91,92,93	barrier	76533	1997-03-07	386				ANSELL LIMITED
54 %	7	8,9,12,94,90,91,92,93	parker	153643	2005-02-14	482				TRADE MARKET INCORPORATED S.A.

Similitud	Clase Niza	Clases Rel.	Denominación	Trámite	Fecha Pres.	Gaceta	Título Reg	Fecha Título	Fecha Vencimiento	Nombre Titular
54 %	9	7,11,15,38,94,90,91,92,93	parker	153644	2005-02-14	482				TRADE MARKET INCORPORATED S.A.
54 %	11	7,9,37,94,90,91,92,93	parker	153645	2005-02-14	482				TRADE MARKET INCORPORATED S.A.
54 %	3	21,5,94,90,91,92,93	barcaza	156081	2005-04-19	483	3970	2005-12-19	2015-10-27	AVILES ROSADO NINA BRISEIDA
54 %	9	7,11,15,38,94,90,91,92,93	parker	180612	2007-02-13	508	5393	2011-08-25	2021-06-29	TRADE MARK INCORPORATED S.A.
54 %	35	16,42,94,90,91,92,93	parker	153646	2005-02-14	482				TRADE MARKET INCORPORATED S.A.
54 %	35	16,42,94,90,91,92,93	parker	160234	2005-07-29	486	469	2008-02-13	2017-12-10	PARKER INTANGIBLES LLC
54 %	37	6,9,17,19,36,94,90,91,92,93	parker	180611	2007-02-13	510	59	2010-01-15	2017-12-03	TRADE MARK INCORPORATED S.A.
54 %	5	1,3,10,94,90,91,92,93	banker	218138	2009-08-19	535				PUNTO VERDE S.A. PUNVERSA
52 %	94		bar	-818	1966-07-26		818	1967-11-28	1986-07-26	UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES S.A.
52 %	29	30,31,94,90,91,92,93	bear	-211	1978-02-09		211	1978-02-09	1983-02-09	SUN-MAID RAISIN GROWERS OF CALIFORNIA
51 %	42	9,35,38,43,44,45,94,90,91,92,93	la barca	103398	2000-04-27	424	4152	2001-08-08	2011-02-15	INMOBILIARIA DEL SOL S.A. MOBILSOL
51 %	91		la barca	103397	2000-04-27	424	877	2001-06-05	2011-02-15	INMOBILIARIA DEL SOL S.A. MOBILSOL
51 %	91		La Barca	IEPI-2015-47805	2015-11-16	610	IEPI_2016_TI_009949	2016-11-24		PALOMEQUE PINCAY JONATHAN GABRIEL

Similitud	Clase Niza	Clases Rel.	Denominación	Trámite	Fecha Pres.	Gaceta	Título Reg	Fecha Título	Fecha Vencimiento	Nombre Titular
50 %	30	29,31,94,90,91,92,93	beary	IEPI-UIO-PI-SD-2013-46355-RE	2013-09-05	584	6147	2014-07-28	2024-05-05	UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES S.A.
50 %	31	29,30,94,90,91,92,93	BARF	IEPI-2014-7415	2014-07-01	603	IEPI_2016_TI_000626	2016-01-28	2025-11-06	HERNAN TAPIA
50 %	31	29,30,94,90,91,92,93	BARF	IEPI-2014-7415	2014-07-01	603	IEPI_2016_TI_000626	2016-01-28	2025-11-06	JARAMILLO PAMELA ANDREA
50 %	5	1,3,10,94,90,91,92,93	BART H	IEPI-2015-33828	2015-08-04	607	IEPI_2016_TI_005887			EUROFARMA LABORATORIOS S.A.
50 %	5	1,3,10,94,90,91,92,93	BART	IEPI-2015-33830	2015-08-04	607	IEPI_2016_TI_005807			EUROFARMA LABORATORIOS S.A.
50 %	5	1,3,10,94,90,91,92,93	BARD	IEPI-2017-20189	2017-03-31					C.R. BARD, INC.
50 %	10	1,5,44,94,90,91,92,93	BARD	IEPI-2017-20190	2017-03-31					C.R. BARD, INC.
50 %	36	19,37,94,90,91,92,93	baer	183641	2007-05-08	508	3253	2007-11-30	2017-10-08	JULIUS BAR HOLDING AG
50 %	35	16,42,94,90,91,92,93	ted baker	IEPI-UIO-PI-SD-2013-48998-RE	2013-10-23	585	3389	2014-09-26	2024-06-30	NO ORDINARY DESIGNER LABEL LTD. T/A TED BAKER
50 %	41	9,16,38,94,90,91,92,93	BARROO	IEPI-2014-24769	2014-10-28					MAFLA TOBAR DARWIN ALEJANDRO
50 %	6	17,19,37,94,90,91,92,93	bari	174683	2006-08-29	512				INFEGAS S.A.
49 %	16	9,38,41,94,90,91,92,93	magic marker	-479	1974-08-05		479	1974-08-05	1993-08-14	MAGIC MARKER CORPORATION CONSTITUIDA EN NEW YORK
49 %	30	29,31,94,90,91,92,93	baby quaker	-1158	1981-06-26		1158	1981-06-26	1986-06-26	THE QUAKER DATS COMPANY

