

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de
Licenciada en Diseño Textil e Indumentaria

**“Desarrollo de un sistema de gestión en la fase de diseño para impulsar
el trabajo de la asociación Pasatex-Pasa”.**

Autora: Orellana Silva, Grace Mariela

Tutora: Mg. Sánchez Sailema, Erika Catalina

Ambato– Ecuador

Septiembre, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Integrador sobre el tema: “**Desarrollo de un sistema de gestión en la fase de diseño para impulsar el trabajo de la asociación Pasatex-Pasa**”, la alumna Grace Mariela Orellana Silva, estudiante de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre, 2022

LA TUTORA



Mg. Sánchez Sailema, Erika Catalina


C.C.: 1803470481

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador “**Desarrollo de un sistema de gestión en la fase de diseño para impulsar el trabajo de la asociación Pasatex-Pasa**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, septiembre 2022

LA AUTORA



.....
Grace Mariela Orellana Silva

C.C.: 1850016070

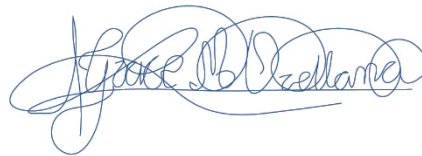
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto Integrador o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Integrador, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, septiembre 2022

LA AUTORA



.....
Grace Mariela Orellana Silva

C.C.: 1850016070

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **“Desarrollo de un sistema de gestión en la fase de diseño para impulsar el trabajo de la asociación Pasatex-Pasa”** de Grace Mariela Orellana Silva, estudiante de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, mayo 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado a mi familia quien han sido el motor principal en el trayecto de mi vida académica, por siempre darme fuerzas y ánimos para seguir en esta dura travesía.

Grace Mariela Orellana Silva

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento profundo a la Universidad Técnica de Ambato quien me abrió las puertas para seguir mi formación como un profesional con valores y principios.

Expreso un agradecimiento a mis maestros de la Facultad de Diseño y Arquitectura que siempre impartieron sus conocimientos de una manera sabia y empática.

Finalmente agradezco a mis padres y hermano por el apoyo brindado en el transcurso de mi carrera, ya que siempre me han apoyado a seguir adelante.

Grace Mariela Orellana Silva

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA (OPCIONAL).....	vi
AGRADECIMIENTO (OPCIONAL).....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Nombre del proyecto.....	4
1.2. Antecedentes (Estado de arte).....	4
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Variable Técnica.....	10
2.1.1. Diseño.....	10

2.1.1.1. Teoría del diseño	10
2.1.1.2. Función	11
2.1.1.3. Forma	11
2.1.1.4. Morfología	12
2.1.1.5. Fundamentos del diseño	12
2.1.1.5.1. Estética	12
2.1.1.5.2. Práctico	13
2.1.1.5.3. Funcional	13
2.1.1.6. Tipos del diseño	14
2.1.1.6.1. Diseño conceptual	14
2.1.1.6.2. Diseño funcional	14
2.1.1.6.3. Diseño Comercial	14
2.1.1.7. Tipologías de diseño	14
2.1.1.7.1. Diseño indumentaria	14
2.1.1.7.2. Diseño de modas	15
2.1.1.8. Diseño de indumentaria	15
2.1.1.8.1. Estrategias de producción	15
2.1.1.8.2. Tendencias de Moda	16
2.1.1.8.3. Moda prêt-à-porter	16
2.1.1.8.4. Fast Fashion	17
2.1.1.9. Tipología de universos de Vestuario	17
2.1.1.9.1. Casual	17
2.2. Variable de calidad	18
2.2.1. Calidad	18
2.2.1.1. Calidad de diseño	18
2.2.1.1.1. Técnicas de producto	18
2.2.1.1.2. Control en el proceso de diseño	19

2.2.1.1.3. Calidad en el producto en procesos	18
2.2.1.1.4. Procesos	19
2.2.1.1.5. Procesos en el diseño	19
2.2.2. Etapas del proceso de diseño	20
2.2.2.1. Inspiración	20
2.2.2.2. Investigación	21
2.2.2.3. Ideación	21
2.2.2.4. Verificación	21
2.2.2.5. Ejecución	22
2.2.3. Fases del proceso de diseño	22
2.2.3.1. Planificación y planteamiento	22
2.2.3.2. Estrategia y análisis	22
2.2.3.3. Proceso de diseño	22
2.2.3.4. Etapa de diseño detallado	23
2.2.3.5. Prototipado e industrialización	23
2.2.4. Sistema de gestión en diseño	23
2.2.4.1. Estratégico	24
2.2.4.2. Planificación comercial	24
2.2.5. Sistema de gestión	25
2.2.5.1 Tipos de sistema de gestión	25
2.2.5.2. Gestión del proceso de diseño	27
2.2.5.3. Gestión de Proceso estratégico	28
2.2.5.4. Gestión Proceso organizativo	29
2.2.5.5. Gestión Proceso operativos	30
2.3. Marcas referentes y/o aspiracionales	30
2.3.1. Visionario	32

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.	Análisis externo	34
3.1.1.	Análisis PEST	34
3.1.1.1.	¿Entorno político	34
3.1.1.2.	Entorno económico	35
3.1.1.3.	Entorno social/ cultural	36
3.1.1.4.	Entorno tecnológico	36
3.1.1.5.	Entorno ambiental	37
3.1.1.6.	Entorno legal	38
3.1.2.	Tendencias de consumo	38
3.1.3.	Segmentación del mercado potencial	39
3.1.4.	Análisis del sector y del mercado de referencia	42
3.1.5.	Índice de saturación del mercado potencial	43
3.1.6.	Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)	43
3.2.	Análisis interno	44
3.2.1.	Análisis de recursos propios y disponibles	44
3.2.2.	Análisis Cadena de valor	45
3.2.2.1.	Eslabón de investigación y desarrollo	46
3.2.2.2.	Eslabón de abastecimiento de materiales y materia p.....	46
3.2.2.3.	Eslabón de producción	47
3.2.2.4.	Eslabón de comercialización	48

CAPÍTULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1.	Estudio de público objetivo	49
4.1.1.	Modelo de encuesta y/ entrevista	49
4.2.	Selección de la muestra	52
4.2.1.	Población y tipo de población	52
4.2.1.1.	Unidad de Observación	52

4.2.1.2. Unidad de Análisis	53
4.3. Técnicas de estudio	54
4.3.1. Cualitativas	56
4.3.2. Cuantitativas	58
4.4. Elaboración e interpretación de los datos	58
4.5. Conclusiones	66

CAPÍTULO V

5. TECNOLOGIAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCION

Cronograma de producción	69
5.1. Control de calidad	69
5.2. Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto	75
5.3. Requerimientos de mano de obra	78
5.4. Seguridad industrial y medio ambiente	80

CAPÍTULO VI

6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1. Descripción del producto o servicio	83
6.1.1. Brain storming (lluvia de ideas)	93
6.2. Perfil del cliente	95
6.2.1. Moodboard del perfil del cliente	96
6.3. Identidad de marca	97
6.3.1. Nombre de la marca	97
6.3.2. Esencia de la marca	97
6.3.3. Valores empresariales	98
6.4. Uso de la marca	98
6.5. Análisis de color de la propuesta	103

6.5.1.	Paleta de color de la propuesta	104
6.6.	Tendencia: macro y/o micro tendencia (según sea el caso)	104
6.6.1.	Macrotendencia	104
6.6.2.	Tendencia	106
6.7.	Concepto de la propuesta	109
6.8.	Elementos del diseño	110
6.8.1.	Siluetas	110
6.8.2.	Proporción y línea	110
6.8.3.	Función	111
6.8.4.	Detalles	111
6.8.5.	Estilo	111
6.8.6.	Estampados, bordados y acabados, terminados	111
6.9.	Materiales e insumos	112
6.10.	Sketch o bocetos	115
	• Moodboard General	115
	• Diseños planos por prenda o referencia	116
	• Materiales e insumos, usos y cuidados para la propuesta	119
	• Ilustraciones	121
6.11.	Fichas técnicas (según el caso)	123
	• Ficha de diseño plano	123
	• Ficha de bordado, estampado o proceso de lavado	129
	• Ficha de patronaje	132
	• Ficha de despiece y graduación	138
	• Ficha de marcada	144
	• Ficha de ruta operacional	150
6.12.	Photobook	156
6.13.	Costos de producción	157

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES	162
7.2. RECOMENDACIONES	164
BIBLIOGRAFÍA	165
ANEXOS	171

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Variable Demográfica del Mercado Potencial	40
Tabla N.- 2 Variable Geográfica del Mercado Potencial	40
Tabla N.- 3 Variable Socio-económica del Mercado Potencial	40
Tabla N.- 4 Variable Psicográfica del Mercado Potencial.....	41
Tabla N.- 5 Variable Conductual del Mercado Potencial	41
Tabla N.- 6 Proveedor de mermas textiles 1	46
Tabla N.- 7 Proveedor de mermas textiles 2	47
Tabla N.- 8 Listado de los artesanos que trabajan en la asociación Pasatex de la Parroquia Pasa en la ciudad de Ambato	53
Tabla N.- 9 Listado de los emprendedores que consumen el producto de la asociación de artesanos Pasatex	54
Tabla N.- 10 Categorías de Análisis de Datos: Técnica (Diseño)	59
Tabla N.- 11 Empresas y distribuidores que se realizó la entrevista	60
Tabla N.- 12 Entrevista a los emprendedores	61
Tabla N.- 13 Análisis comparativo de los tipos de sistema de gestión	62
Tabla N.- 14 Codificación de la ficha de observación de los talleres de la Asociación Pasatex	63
Tabla N.- 15 Ficha de observación de la empresa	65
Tabla N.- 16 Cronograma de proyecto de propuesta	65
Tabla N.- 17 Cronograma de producción de la asociación Pasatex	69
Tabla N.- 18 Matriz de Control de Calidad	70
Tabla N.- 19 Equipos e infraestructura	75
Tabla N.- 20 Requerimiento de Mano de Obra	79
Tabla N.- 21 Diseño y análisis.....	85
Tabla N.- 22 Modelado	86

Tabla N.- 23 Ejecución	87
Tabla N.- 24 Supervisión	87
Tabla N.- 25 Optimización y automatización	87
Tabla N.- 26 Escenario material	89
Tabla N.- 27 El escenario de la transformación que estudia la tecnología	90
Tabla N.- 28 El escenario de la comunicación	90
Tabla N.- 29 Escenario de consumo	91
Tabla N.- 30 Ficha textil	112
Tabla N.- 31 Ficha de insumo	114
Tabla N.- 32 Ficha de materiales e insumos, usos y cuidados	119
Tabla N.- 33 Ficha de costo de Camisa artesanal Cam.M.002	157
Tabla N.- 34 Ficha de costo de Blusa artesanal Blu.F.004	159

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N.- 1 Marca de Paqocha	31
Figura N.- 2 Prendas de Armando Takeda	32
Figura N.- 3 Marca y prenda de la empresa de diseño Dominga	33
Figura N.- 4 Modelo IMDI	55
Figura N.- 5 Brain storming de Gestión en la fase de diseño	94
Figura N.- 6 Moodboard del perfil del cliente	96
Figura N.- 7 Marca Pasatex	97
Figura N.- 8 Antigua propuesta de la marca Pasatex	98
Figura N.- 9 Nueva propuesta de la marca Pasatex	98
Figura N.- 10 Papelería de la marca Pasatex	99
Figura N.- 11 Packaging de la marca.....	99
Figura N.- 12 Packaging de la marca.....	100
Figura N.- 13 Papelería de la marca	100
Figura N.- 14 Etiquetas de la marca	100
Figura N.- 15 Accesorio de la marca	101
Figura N.- 16 Marquilla de la marca	102
Figura N.- 17 Maquilla de la marca	102
Figura N.- 18 Tarjeta de presentación y sobre de la marca	102
Figura N.- 19 Papelería y sello de la marca	102
Figura N.- 20 Paleta de color (según emprendedores y distribuidores)	104
Figura N.- 21 Moodboard de la macro tendencia de Inexmoda	105
Figura N.- 22 Moodboard de la tendencia Uno.....	106
Figura N.- 23 Paleta de color de la tendencia Uno.....	107

Figura N.- 24 Textiles de la tendencia Uno	108
Figura N.- 25 Graffías de la tendencia Uno	108
Figura N.- 26 Moodboard de la tendencia Uno de Lafayette	109
Figura N.- 27 Moodboard General para la propuesta de la colección	115
Figura N.- 28 Bocetos de la colección Femenina	117
Figura N.- 29 Bocetos de la colección Masculina	118
Figura N.- 30 Ilustración en la colección de figurines	122
Figura N.- 31 Ficha técnica de dibujo plano de camisa artesanal Cam.M.001.....	123
Figura N.- 32 Ficha técnica de dibujo plano de camisa artesanal Cam.M.002.....	124
Figura N.- 33 Ficha técnica de dibujo plano de camisa artesanal Cam.M.003.....	125
Figura N.- 34 Ficha técnica de dibujo plano de blusa artesanal Blu.F.004.....	126
Figura N.- 35 Ficha técnica de dibujo plano de blusa artesanal Blu.F.005.....	127
Figura N.- 36 Ficha técnica de dibujo plano de blusa artesanal Blu.F.006.....	128
Figura N.- 37 Ficha técnica de estampado	129
Figura N.- 38 Ficha técnica de bordado	130
Figura N.- 39 Ficha técnica de estampado	131
Figura N.- 40 Ficha técnica de patronaje de camisa artesanal Cam.M.001.....	132
Figura N.- 41 Ficha técnica de patronaje de camisa artesanal Cam.M.002.....	133
Figura N.- 42 Ficha técnica de patronaje de camisa artesanal Cam.M.003.....	134
Figura N.- 43 Ficha técnica de patronaje de blusa artesanal Blu.F.004.....	135
Figura N.- 44 Ficha técnica de patronaje de blusa artesanal Blu.F.005.....	136

Figura N.- 45	Ficha técnica de patronaje de blusa artesanal Blu.F.006	137
Figura N.- 46	Ficha técnica de despiece y gradación de camisa artesanal Cam.M.001	138
Figura N.- 47	Ficha técnica de despiece y gradación de camisa artesanal Cam.M.002	139
Figura N.- 48	Ficha técnica de despiece y gradación de camisa artesanal Cam.M.003	140
Figura N.- 49	Ficha técnica de despiece y gradación de blusa artesanal Blu.F.004	141
Figura N.- 50	Ficha técnica de despiece y gradación de blusa artesanal Blu.F.005	142
Figura N.- 51	Ficha técnica de despiece y gradación de blusa artesanal Blu.F.006	143
Figura N.- 52	Ficha técnica de marcada de camisa artesanal Cam.M.001	144
Figura N.- 53	Ficha técnica de marcada de camisa artesanal Cam.M.002	145
Figura N.- 54	Ficha técnica de marcada de camisa artesanal Cam.M.003	146
Figura N.- 55	Ficha técnica de marcada de camisa artesanal Blu.F.004	147
Figura N.- 56	Ficha técnica de marcada de camisa artesanal Blu.F.005	148
Figura N.- 57	Ficha técnica de marcada de camisa artesanal Blu.F.006	149
Figura N.- 58	Ficha técnica de ruta operativa de camisa artesanal Cam.M.001	150
Figura N.- 59	Ficha técnica de ruta operativa de camisa artesanal Cam.M.002	151
Figura N.- 60	Ficha técnica de ruta operativa de camisa artesanal Cam.M.003	152
Figura N.- 61	Ficha técnica de ruta operativa de camisa artesanal Blu.F.004	153
Figura N.- 62	Ficha técnica de ruta operativa de camisa artesanal Blu.F.005	154
Figura N.- 63	Ficha técnica de ruta operativa de camisa artesanal Blu.F.006	155
Figura N.- 64	Ilustración de Photobook	156
Figura N.- 65	Variable técnica	171

Figura N.- 66 Variable técnica de calidad.....	171
Figura N.- 67 Árbol de Problemas	172
Figura N.- 68 Árbol de Solución	172
Figura N.- 69 Técnicas artesanales de los artesanos de Pasa	182
Figura N.- 70 Testeo de Prendas	183

RESUMEN EJECUTIVO

Participar en comunidad para mejorar el nivel de vida de las personas que viven en la Parroquia San Antonio de Pasa es el principal motivo por el cual hubo interés en el desarrollo del presente proyecto, mancomunadamente con los miembros de la asociación Pasatex – Pasa se desarrolla una investigación en la que se identifican las dificultades y metas comunes que poseen los miembros de la asociación, se destinan recursos para implementar estrategias empoderando a la comunidad. La Parroquia San Antonio de Pasa se caracteriza por la producción de camisas reconocidas a nivel nacional, pero en los últimos años previos a la emergencia sanitaria del 2020 se ha visto un declive de las ventas de los productos que ofrece la asociación, ya que no ha habido visión para desarrollar productos actuales o con identidad.

Se busca incorporar procesos en la fase de diseño con el fin de generar nuevas alternativas a través de la asociatividad y que cada miembro de la asociación sepa cuáles son las bases o partes que debe aportar en el proyecto para que se pueda generar la colección. Es por esta razón que establecer un sistemas de gestión de diseño que mejoren los métodos de dirección, coordinación, control, para la Asociación Pasatex – Pasa, recuperando de esta manera el mercado de confección de camisas, implementar sistemas de gestión de diseño es vital en una empresa de confección ya que las metodologías de diseño utilizadas interdisciplinadamente para producir los productos son herramientas importantes, en los procesos de producción y diseño ofreciéndoles una estructura y un camino más claro en el desarrollo de sus productos.

Los sistemas de gestión en las empresas brindan un camino hacia la mejora continua de sus productos, y puedan ser estos competitivos en el mercado logrando mantener la calidad, y así llegar a cubrir las necesidades del consumidor, desarrollando un sistema de gestión para la asociación Pasatex se busca superar las falencias en cuanto a procesos de diseño que los artesanos tienen en sus talleres generando bases de datos y estableciendo procesos inter disciplinarios y como controlar la calidad en sus prendas.

Generando sistemas de gestión de diseño, como alternativa de mejoramiento en los talleres de los artesanos que producen camisas, se busca mejorar su mercado y superar el descenso en ventas que se ha venido viendo en estos últimos años, el diseño de indumento dentro de sus ámbitos tiene como principal objetivo suplir las necesidades y

requisitos que tienen sus consumidores, mediante sus procesos técnicos y estéticos consigue establecer procedimientos estandarizados para que adoptándolos de la mejor manera los miembros y artesanos de la Asociación Pasatex – Pasa consigan mantener la calidad de sus productos y saber que procesos seguir en las diferentes etapas de la producción de sus productos.

PALABRAS CLAVE: Pymes artesanales, sistemas de gestión, procesos de confección gestión de la calidad.

ABSTRACT

Participate in community to improve the living standard of people in the San Antonio de Pasa Parish is the main reason why there was interest in the development of this project, together with members of the association Pasatex - Pasa an investigation is developed in which the difficulties and common goals that the members of the association have are identified, resources are allocated to implement strategies to empower the community. The San Antonio de Pasa Parish is characterized by the production of national recognized shirts, but in recent years prior to the sanitary emergency of 2020 there has been a decline in sales of the products offered by the association, since there has been no vision to develop updated products or products with identity.

Incorporate processes in design phase is the main issue in order to generate new alternatives through associativity and that each member of the association knows what are the bases or parts that must contribute to the project so that the collection can be generated. It's for this reason that establish a design management system that improves direction methods, coordination, control, for the Pasatex - Pasa Association, thus recovering the shirt manufacturing market, implementing design management systems is vital in a clothing company since the design methodologies used inter-disciplinary to produce products are important tools in production and design processes offering a structure and a clearer path in the development of their products.

The management systems in companies provide a path towards to continuous improvement of their products, and can be competitive in the market management to maintain quality, and satisfied the consumer needs, developing a management system for Pasatex association seeks to overcome the shortcomings in terms of design processes that craftsmans have in their workshops by generating databases and establishing interdisciplinary processes and how to control the quality of their garments.

Generating design management systems, as an alternative for improvement in the workshops of craftsmans who produce shirts, seeks to improve their market and overcome the decline in sales that has been seen in recent years, the clothing design within their fields has as its main objective satisfied the needs and requirements of their consumers, through its technical and aesthetic processes it manages to establish standardized procedures so that by adopting them in the best way the members and craftsman of

Pasatex - Pasa Association manage to maintain quality of their products and know which processes to follow in the different stages of the production of their products.

KEY WORDS: Pymes management systems, manufacturing processes, quality management.

INTRODUCCIÓN

La Asociación Pasatex – Pasa formada hace 10 años se constituye gracias al interés de fortalecer el trabajo cooperativo de las 12 familias que contaban con talleres artesanales de confección de las reconocidas camisas de Pasa, los cuales se unen para formar la asociación que ha venido ayudando a sus socios a con la búsqueda de mejorar sus condiciones actuales.

El propósito de la investigación fue identificar el estado en el que se encuentra la asociación de los confeccionistas en el cantón Pasa, mediante una entrevista semiestructurada se diagnostica el estado y situación de la Asociación Pasatex – Pasa, se busca interpretar el comportamiento e identificar sus procesos organizacionales y productivos, de los miembros de la asociación y a los distribuidores de las prendas.

La situación de la asociación arrojó los siguientes resultados con características comunes en grupos que mantienen asociatividad, ya que muestran experiencias negativas al trabajar mancomunadamente como desconfianza para asociarse, aspectos que les ha generado desafíos del sector de la confección. De igual manera se observó que la forma en que diseñan sus productos es muy limitada, afectando así a su comercialización.

Con los resultados obtenidos de los talleres participantes, se genera un sistema de gestión diseño del indumento, acorde a sus necesidades, costumbres comunes y experiencias, generando un mecanismo de relación y acción conjunta organizada, y de esta forma conseguir objetivos comunes y obtener beneficios que no podrían alcanzar individualmente, mediante este sistema de gestión de diseño se consigue alcanzar estrategias que disminuyan experiencias negativas cumpliendo así el objetivo principal del proyecto, fomentando así prácticas de diseño productivas, mediante un sistema de gestión que ayude a los miembros de la asociación a superar los desafíos que implican los cambios, mediante objetivos y metas claras, gracias a procesos organizados, logrando ser competitivos y para tener un buen desarrollo local.

La estructura de este proyecto integrador comprende de siete capítulos:

Capítulo I, se analiza los antecedentes investigativos relacionados que corresponden con el tema propuesto que servirán como sustento y base de la investigación, el cual ayudara a identificar la problemática, la justificación, a definir los objetivos generales y específicos que se quieren alcanzar.

Capítulo II, se detalla el marco referencial basándose en fuentes teóricas que se relacionan con las variables técnicas y de calidad, detallando referencias en cuanto al diseño, calidad, procesos, sistemas de gestión. Se resalta también la proyección a futuro como la investigación de marcas referentes y visionarias.

Capítulo III, se desarrolla la investigación del mercado, para lo cual se presenta el análisis PEST que investiga el análisis externo e interno. Además de realizar un análisis de investigación del mercado, tendencias de consumo, segmentación del mercado potencial, análisis del sector y del mercado de referencia, índice de saturación del mercado potencial y el análisis de la competencia. En el análisis interno se toman en cuenta los recursos propios y disponibles, además de analizar la cadena de valor.

Capítulo IV, se expone el marco metodológico, en donde se detalla el estudio del público objetivo, la selección de la muestra, análisis de técnicas de estudio, metodología y método de investigación se aplica herramientas de recolección de datos como son las entrevistas y la ficha de observación, elaboración e interpretación de datos y finalmente concluyendo la triangulación de datos.

Capítulo V, se especifica las tecnologías necesarias para el desarrollo de la propuesta, el cronograma de producción, control de calidad requerido, equipos e infraestructura necesaria para el proyecto, la mano de obra necesaria y finalmente se establece la seguridad industrial y medio ambiente.

Capítulo VI, se desarrolla toda la propuesta desde la descripción de productos y servicios, se analiza el perfil del cliente, identidad de la marca, análisis de color de la propuesta, análisis de tendencias y color, definición del concepto de la propuesta, elementos del diseño, materiales, insumos, bocetos y fichas técnicas, moodboards general, photobook y costos de producción.

Capítulo VII, se enfatizan las conclusiones y recomendaciones que servirán en un futuro y para dar continuidad profesional al presente proyecto.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Nombre del proyecto

Desarrollo de un sistema de gestión en la fase de diseño para impulsar el trabajo de la asociación Pasatex-Pasa.

1.2. Antecedentes (Estado de arte)

Para el desarrollo del presente proyecto se han tomado en cuenta varias investigaciones de características similares al tema propuesto, a continuación, en el proyecto, en el estudio con el tema “La gestión del diseño en las empresas manufactureras de indumentaria en denim” elaborado por Paredes Morales, María Cristina (2018), menciona que en la actualidad las empresas de indumentaria apuestan por el diseño como una estrategia de para alcanzar las ventajas competitivas y diferenciadoras, ya que su principal objetivo es responder a las necesidades de sus usuarios es por esto que se han dirigido a un enfoque más creativo, innovador y productivo haciendo que el diseño se pueda implementar, permitiendo así, una reflexionar en la forma como abordan el diseño dentro de sus organizaciones. Establecerse adoptar una incorporación de diseño mediante la observación a algunas empresas a nivel mundial que se encuentran en países desarrollados que han abierto camino para integrarse a nuevos sectores de mercado de la moda, de este modo atraer a nuevos consumidores. Estas empresas explican que para generar este cambio debe forjar una nueva mentalidad en la empresa, donde la filosofía se transforma en una visión amplia y flexible mediante acciones y propuestas de cambio viables. De esta forma han elaborado herramientas, planes y mediciones para fundamentar la importancia del diseño en la economía, porque han entendido que es parte de los factores que aportan a la innovación y por ende a la competitividad de una región o país, es la gestión del diseño.

Por otra parte, en el estudio con el tema “Gestión de colecciones de moda para optimizar la cadena de valor productiva en la industria de la confección de la ciudad de Ambato” elaborado por Erika Sánchez (2019), menciona sobre la Gestión de colecciones de moda es un aspecto clave que garantiza el proceso en las fases de la cadena de valor, teniendo resultado favorable en la empresa, esto implica a diseñadores, compradores,

proveedores que son responsables de cada área con una organización planificada ya que se considera que, desde el diseño de las prendas hasta llegar a las tiendas, es clave para el éxito empresarial (Gilli, 2010). Además, que gestión de diseño es una interdependencia que existe entre diseño y empresas, ya que meditan visualización de aspectos positivos o negativos de una planificación en las empresas (Lecuona, 2012). Es por esto que la gestión del diseño plantea al diseñador como responsable de esa área y junto a la directiva que conforma la empresa y tomar decisiones, al ver que el diseño interviene en muchos departamentos como investigación, desarrollo, en producción, en marketing, son parte en planificar, organizar y gestionar entre el usuario y productor (Cotec, 2008).

Según la investigación, “Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption.”, elaborado por Subramanian Senthilkannan (2019), explica que busca contribuir con un vínculo entre la producción de indumentaria desarrollada por artesanos locales y el consumo. Se enfoca en un modelo de negocio que es influenciado por diferentes factores, que involucra a las cadenas de producción de indumentaria que se centran en el tiempo, riesgo y costo (Ciettá, 2010). Se concentra en el impacto negativo que tienen las cadenas de moda rápida en el medio ambiente y su producción que está elaborado con fibras plásticas, por este motivo los actuales consumidores de la línea fast fashion consideran que al usar estas prendas se deterioran rápidamente, pareciéndose a una tela vieja. Las industrias textiles han replanteado el uso de su materia prima por materiales de mejor calidad y sean más sostenibles para volver a tener la atención del consumidor. Involucrándose en el ciclo de producción de una prenda hasta que llega al consumidor, incluidas las prácticas éticas y laborales, siendo que este modelo de negocio de la moda sostenible, que se vincula con las buenas condiciones laborales y el salario justo.

Por otra parte, el proyecto con el tema, “Que el diamante competitivo: Una propuesta para el clúster de las microempresas del sector de la confección de la parroquia Pasa en Tungurahua” elaborado por Nelson Lascano Aimacaña y Carla Pérez Lara (2019), menciona que para potenciar el crecimiento y posicionamiento de las microempresas del sector de la confección de la Parroquia Pasa en Tungurahua. Enfocado en el sistema de comercialización y la rentabilidad; además que está orientada a la Competitividad de las microempresas, mediante un encadenamientos productivos y establecimiento de estrategias competitivas para este sector, basándose en el modelo de clúster que ayuda al

desarrollo y crecimiento empresarial del sector. De este modo comercializar ayudara a posicionar el producto en la mente del consumidor y por ende incrementando su nivel de ventas; pero su desventaja es que no aplican promoción y publicidad, como resultado su producto no tiene el reconocimiento, ni prestigio en el mercado. o la distribución del producto en los diferentes segmentos de mercado; sin embargo, aún no lo hacen de una manera técnica y adecuada.

Por último, en el proyecto de “La cadena de valor y su incidencia en la competitividad de las microempresas productoras de camisas de la parroquia pasa del cantón Ambato” elaborado por Duran Diana (2019), menciona que plantea vincular la investigación de la asociación de productores textiles de la Parroquia Pasa que sufrió en el 2013 que sufrió una recaída en sus ventas debido al ingreso de prendas estrategias de menor precio. Buscan ventajas de competitividad en las empresas del país para enfrentar a la competencia, mediante el desarrollo de gestión además que toman como referente el coste, la calidad, la cantidad, la rapidez, la innovación y la flexibilidad de este modo se adapta la variación de la demanda del mercado. Mediante el desarrollo de una planificación estratégico para las microempresas de la parroquia Pasa que producen camisas, tratando reducir el impacto negativo en la rentabilidad y cumplimiento con el objetivo estratégico de den éxito a la organización, resolviendo los problemas que aquejan a la producción, convierte en productiva con calidad.

1.3. Justificación

El proyecto tiene como fin desarrollar un sistema de gestión en el desarrollo de indumentaria de la asociación Pasatex, que permita generar nuevas propuestas en el proceso de diseño, producción, comercialización y distribución para impulsar el trabajo de la asociación con el fin de posicionar sus productos a nivel nacional y local.

Se quiere contribuir en la fase de diseño en la parroquia San Antonio de Pasa que tiene años en el trabajo de la elaboración de la camisa y sin embargo no han logrado posicionarse en el sector textil ya que no son reconocidos a nivel nacional y local porque sus productos han dejado de atraer la atención de sus posibles consumidores (Lascano, 2019).

Se quiere desarrollar estrategias para mejorar en la gestión en la fase de diseño en la Parroquia Pasa, en la medida que más de 100 años han sido reconocidos históricamente

a nivel nacional por ser una de las parroquias que se han dedicado exclusivamente en la elaboración de las camisas, pero en los últimos años han dejado de ser reconocidas en la producción por la calidad y el diseño que han decaído en su producción, además que no se han adaptado a las nuevas necesidades que se produjo en esta crisis sanitaria.

El tema que se propone desarrollar pertenece al ámbito de investigación a través del diseño que tienen como objetivo desarrollar un nuevo sistema de gestión en la fase de diseño, el cual es necesario aplicar en el sistema de producción y comercialización que actualmente tienen la asociación Pasatex.

El tema que se propone desarrollar pertenece a la línea de investigación de diseño, es un proyecto práctico en el cual se va a diseñar y materializar la propuesta de una colección de indumentaria para la asociación Pasatex, Además el uso de esta línea investigación a través del diseño es la encargada de buscar nuevas metodologías del diseño, igualmente que incentive el desarrollo de propuestas creativas que aún no se encuentran en el mercado, así como la creatividad que son factores que responden a necesidades sociales y humanas. Por lo tanto, el eje de la investigación corresponde a la ingeniería y empresas, ya que parte desde una iniciativa empresarial como es el trabajo de la asociación Pasatex.

El enfoque temático corresponde a la investigación en el diseño y desarrollo del producto, así como los sistemas de producción, lo que implica investigar sobre el diseño y fabricación de productos, desarrollo y fabricación de nuevos materiales.

Los artesanos en Latinoamérica se dedican a la elaboración de indumentaria, muchas veces desarrollan vestuario de manera empírica, ya que ellos pueden crear cualquier tipo de prenda observando el diseño de otros referentes o marcas. Las asociaciones no suelen contar con un estudio previo en la fase de diseño lo que dificulta desarrollar nuevas propuestas.

4. Por lo tanto, los artesanos han formados pequeñas PYMES con el fin de fomentar la fabricación de productos artesanales a través de regulación y programas de apoyo que promuevan la calidad en los productos para poder internacionalizarse (García, Treviño y Caballero, 2021). Posterior a la pandemia las PYMES buscan crear nuevas estrategias competitivas para comercializar sus productos y de esta manera lograr acogerse a las principales necesidades de sus nuevos usuarios (López, 2021).

Esta situación se ha replicado a nivel nacional, las asociaciones que forman parte de la industria textil en Ecuador suelen estar conformadas por artesanos calificados que no tienen una formación muy académica en cuanto al estudio del diseño y desarrollo de

productos, por lo que no logran adaptarlo a las nuevas necesidades que tiene el consumidor después de la pandemia.

Esta falta de innovación en sus productos ha hecho que las asociaciones elaboren el mismo diseño durante muchos años provocando un declive en sus ventas. Frente a esta situación se ha adaptado nuevas estrategias de competitividad, con el fin de ingresar a nuevos mercados a través de las exportaciones, mediante el desarrollo de un plan denominado Estrategia Competitiva del Clúster Textil (Díaz, 2021).

En la Parroquia San Antonio de Pasa la mayoría de sus pobladores se dedican a la confección de camisas, Sin embargo, producir los mismos diseños ha dejado de ser rentables en el mercado de la moda. En estas asociaciones no tienen conocimientos académicos sobre el proceso de diseño, y por este motivo no han logrado crear nuevos diseños que respondan a las necesidades de sus clientes, que sean creativos y potencialmente, puedan atraer a nuevo posibles consumidores (Narváez, 2019).

Planteamiento del problema:

Si bien la caída económica ha existido en las empresas artesanales no es algo nuevo en el país, pero debido a la emergencia sanitaria del 2020 se ha experimentado cambios que no solo han afectado al medio ambiente, sino que también han afectado a la sociedad haciendo que las personas no se relacionen entre sí, provocando que los productos relacionados con la moda (indumentaria) incluidas las artesanías no se puedan comercializar. Mediante una investigación se ha analizado que la producción textil de la Parroquia San Antonio de Pasa, la cual se caracteriza por la producción de camisas, ha llegado a un declive en el mercado de la indumentaria por falta de visión en crear nuevos productos que estén a la vanguardia.

La asociación Pasatex, misma que se dedica a la confección de camisas, no ha podido posicionarse en el mercado tanto local como nacional, a pesar de que han incorporado diferentes estrategias, sus productos son poco competitivos. Por lo tanto, se requiere incorporar un sistema de gestión que aborde el proceso de diseño, programación de colecciones, estrategias de marketing y distribución para la comercialización de sus prendas. Por otra parte, es indispensable gestionar como base de la estrategia de diseño la identidad de sus productos, con la finalidad de que la comunidad pueda proyectarse a nivel nacional.

Hallazgo del Problema:

La mayoría de la población de la Parroquia Pasa se dedica al trabajo artesanal en las confecciones tradicionales, haciendo que sus diseños no sean atractivos y no satisface las necesidades del mercado actual. Con el fin de ayudar a la reactivación económica de la asociación se ha propuesto implementar un nuevo sistema de gestión para innovar sus productos, haciendo que sean aceptables en el mercado actual.

Pregunta de investigación:

¿Cómo reformar la producción artesanal de la asociación Pasatex, con el fin de alcanzar un posicionamiento en el mercado nacional?

Idea a defender:

A través del desarrollo de sistema de gestión en la fase de diseño se propone crear colecciones de indumentaria creativas para impulsar el trabajo de la asociación Pasatex-Pasa.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Proponer un sistema de gestión en la fase de diseño, que permita impulsar el trabajo de la Asociación Pasatex-Pasa.

1.4.2. Objetivos específicos

- Investigar los diferentes sistemas de gestión de diseño con el fin de identificar el más apropiado para incorporar en los procesos de la Asociación Pasatex-Pasa.
- Identificar la incorporación y aplicación de procesos y procedimientos en la fase de diseño y producción de los talleres asociados a la Asociación Pasatex- Pasa.
- Definir cuál es el sistema de gestión en la fase de diseño más indicado para incorporar en el proceso de diseño y producción de la asociación Pasatex-Pasa.
- Desarrollar las propuestas de diseño en la que se incorpore un sistema de gestión en la fase de diseño para la asociación Pasatex-Pasa.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2. Marco Referencial

2.1. Variable Técnica

2.1.1. Diseño

El diseño es una palabra con diferentes significados dependiendo del contexto, sin embargo, se condensa en el acto de crear, proponer y proyectar ideas a nivel escrito, material y visual (Munari, 2016). Su objetivo es satisfacer las necesidades de los usuarios dentro de todos los ámbitos de innovación y creatividad tanto en el sector industrial de moda que tiene una ideología que se articula entre usos, técnicas productivas, contenidos simbólicos y estéticas. En el caso de la moda responde a un propósito interno y a la influencia externa (Carvajal, A. 2017). La Centro Internacional para Resolución de Disputas sobre Inversiones (ICSID) en el 2005 expresa que el diseño es una actividad creativa, que se rige por directrices que establecen las múltiples facetas y cualidades de los objetos, procesos, servicios y sistemas a lo largo de todos sus ciclos de vida. Siendo el diseño es un factor primordial de la innovación humana de las tecnologías y un factor crucial del intercambio cultural y económico.

2.1.1.1. Teoría del diseño

Según explica Papanek 2003, el diseño es la base de toda actividad humana, ya que todo lo que se hace es diseñar. El diseño como concepto es el arte, arquitectura y otras disciplinas que se enfocan en la creatividad, los cuales se saben el proceso previo de configuración mental. Se crea diseño con el objetivo de buscar una solución al usuario en cualquier campo. El diseño se da a través de un conjunto de operaciones principalmente técnicas que se tienen que realizar, para así conseguir la idea de diseño de un objeto concreto y funcional.

Según Frascara 2000, señala que “el diseño es una actividad cambiante y también es una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, en conocimientos, adquisición de nuevos co-nocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones”.

El diseño es un proceso de creación en el que, además de la funcionabilidad, deben tenerse en cuenta componentes estéticos y creativos. Pero la actividad creativa no es infinita y abstracta, sino que está condicionada y limitada por unas características exigibles al propio papel de quien diseña:

- Visión espacial e imaginación
- Curiosidad, observación y talante investigador
- Disciplina y organización
- Originalidad y creatividad
- Formación técnica y científica

2.1.1.2. Función

Según Papanek 2014, la función se debe expresar mediante una forma adecuada en el área del diseño en que se mueve el usuario (no es lo mismo el diseño de un modelo de moda que el de una herramienta). El diseño actual concibe la forma como uno de los rasgos de la función, el más importante, pues la forma de todo objeto dependerá del uso o utilidad que vaya a tener. Según esto, "la forma es la adaptabilidad de un producto o sistema a la función a que se destine"; es el fundamento del llamado diseño funcional. Todos los objetos diseñados cumplen funciones sociales las cuales repercuten en el tiempo. La gran interrogante es la presencia o no de una ética de cuales trabajos debe de aceptar el diseñador y cuáles no, es por eso que los objetivos de los trabajos de los diseñadores los fija la demanda en el momento y no el profesional del diseño. El objetivo del diseño es de determinar la realización y el modo de producción en sus proyectos, el mismo no sigue principios éticos que indiquen cuales trabajos deben o no ser aprobados por lo que se convierte en una práctica que carece de autonomía.

2.1.1.3. Forma

La forma que posee un objeto, es un medio que tiene para transmitir su función útil, "la forma en los objetos, está íntimamente subordinada al servicio que han de prestar" (Ricard, 2000, p. 144). Según Hundertw 1895, es una percepción visual, todo lo que rodea al ser humano tiene forma. La forma es el aspecto exterior de las cosas. Es todo lo que tiene contorno, tamaño, color y textura. Al haberse creado para transmitir un significado o mensaje o bien puede ser meramente decorativa. La gente no suele darse cuenta, pero

reaccionan de forma diferente a los objetos visuales, afectando incluso en sus emociones y comportamiento. Por eso, es importante conocer el significado que tienen cada una de las formas que se usa en el diseño.

Según Munari 2016, la forma es la apariencia externa y visible de las cosas y objetos, apariencia que las define, configura y distingue de otras. Las formas naturales y artificiales, su aspecto se distingue entre formas puntiagudas, alargadas, redondeadas, cónicas, rectangulares.

2.1.1.4. Morfología

Según Sampiere 2003, explica que la morfología constituye una herramienta del diseño de objetos que ha observado los modos que una determinada cultura hace la apropiación de la espacialidad, debe proveer los elementos conceptuales y operativos que resuelven la complejidad del lenguaje de esta profesión. Y dado que los objetos expresan función y más información (implícita o explícita) la morfología está orientada a la construcción de un lenguaje que permite a los diseñadores cumplir los objetos básicos de su especialidad.

En el ámbito de la moda y el estilismo lo que busca es identificar los diferentes tipos de cuerpo, y a partir de aquí elegir prendas de vestir que mejor se adapten a la morfología, ocultando debilidades y mejorando los aspectos positivos figura humana (Moore, 2013).

2.1.1.5. Fundamentos del diseño

Fundamentos del Diseño es una introducción a los principales elementos y estrategias que intervienen en el proceso de diseño y la comunicación de diseño. Factores fundamentales que incluyen lo formal, lo conceptual y lo procedimental. Este elemento en una composición hace que un diseño tenga un significado y buena presentación, haciendo que sea de gran ayuda al momento de trabajar con diferentes recursos y en la creación de nuevo diseño desde cero y se relaciona con cuatro elementos que son elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y elementos prácticos (Ramírez. 2019).

2.1.1.5.1. Estética

Corresponde a los aspectos psicológicos de la persecución sensorial de los objetos durante su uso. Tiene que ver los valores de las percepciones misma resultante del

equilibrio formal que se asocia al concepto de belleza. Está relacionado entre un producto y un usuario que experimenta en el proceso de percepción hace referencia a la respuesta o reacción de las personas con un objeto, artefacto o sistema, indispensablemente ajuste entre forma y función que busca la belleza a través de la forma, colores y textura (Moore, 2013).

2.1.1.5.2. Práctico

Es la dirección directa entre un objeto y un usuario, basada en efecto orgánico – corporal o filosófico que puede ser innato. Además, que se ocupa principalmente de criterios relacionados con el rendimiento del producto, dimensiones, peso y facilidad de uso. Además, es la función técnica u operativa del objeto siendo que determina la utilidad del producto y se relación con la función estética, porque la forma indica las funciones que cumple el objeto (Moore, 2013).

Se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que una marca quiere transmitir a los consumidores. Se ajusta a las demandas y necesidades del grupo objetivo, esto influye positivamente en la imagen de marca y permite un posicionamiento exitoso de la misma.

Su concepto funcional con el paso del tiempo. Ya no es solo aquel identificador que los distingue de la competencia a través de un nombre distintivo, curioso, de colores y conceptos modernos o nos hacía visualmente atractivo (Lando, 2009).

2.1.1.5.3. Funcional

Se utiliza para darle sentido a la operatividad y objetivo de un producto, el cual debe satisfacer las necesidades del usuario final y las exigencias del cliente. Además, es describir claro y precisamente sobre el objetivo de la funcionalidad ya que es parte de las especificaciones del sistema ya que la función es fácil de modificarse, ya que cumplen tareas definidas y acotadas.

Según Hernández explica que la función del diseñador no es fabricar objetos, sino que reside en el procedimiento previo de pensar ideas, organizarlas, analizarlas, elaborar modelos y prototipos (Moore, 2013).

2.1.1.6. Tipos del diseño

2.1.1.6.1. Diseño conceptual

Según Munari 2017, se usa este concepto como la ingeniería y el desarrollo de productos que aplican diseño ya que ayuda a pensar en el diseño conceptual como el elemento y el proceso de creación de ideas. Además, comienza con el concepto para que la idea se forma antes de la creación haciendo que se pueda trabajar con ideas abstractas, funcionales y elementos visuales en el camino para crear alguna solución para resolver un problema con una solución viable.

Al principio empieza una idea con detalle y puede escalar para satisfacer tus necesidades. El concepto es modificable, evoluciona y se desarrolla con el proceso de creación de ideas es por esto los diseñadores consideran al diseño conceptual se basa en el pensamiento del diseño (Álvarez, 2016).

2.1.1.6.2. Diseño funcional

Es el encargado de solucionar problemas específicos, es por este motivo que información de un grupo objetivo para poder decir que tipo de necesidades tiene su grupo objetivo. Este diseño se usa para dar sentido a la operatividad y objetivo de un producto haciendo que satisfaga las necesidades del usuario final y requerimientos del cliente. Dentro de la metodología se utiliza para describir el objetivo de la funcionalidad del objeto, dado que es parte de las especificaciones del sistema (Álvarez, 2016).

2.1.1.6.3. Diseño Comercial

Consiste en diseñar y desarrollar soluciones visuales modernas y creativas para el desarrollo y proyección de una empresa. Esta consta de una estrategia de comunicación gráfica efectiva y su posterior implementación en medios y soportes gráficos para su difusión. Es aquel que se alinea con las tendencias de moda para poder competir en el mercado, además de estudiar las necesidades de un grupo de personas (Lando, 2009).

2.1.1.7. Tipologías de diseño

2.1.1.7.1. Diseño indumentaria

La indumentaria también conocida como, atuendo o vestimenta es un conjunto de prendas, las cuales están fabricadas en diferentes materiales textiles, y las cuales son usadas para vestirse y principalmente para protegerse del clima. Su función básica era cubrir el cuerpo, en la actualidad cumple diferentes funciones que requiera el usuario y

también se ha convertido en un signo diferenciador de las diferentes épocas históricas. (Henaó, 2007)

2.1.1.7.2. Diseño de modas

El diseño de moda es una disciplina que requiere creatividad, innovación, tradición y tecnología. Es la aplicación de los principios del arte y el diseño a las prendas de ropa y accesorios que las personas utilizan. La moda es diseñada teniendo en cuenta el contexto cultural, social, el tiempo y lugar donde son creados y utilizados.

El diseño de moda es la actividad que se encarga de diseñar y confeccionar prendas indumentarias y accesorios. Para ello, se tienen en cuenta las influencias culturales y sociales de un periodo y época específica. La moda no es estática y se nutre de numerosas fuentes de inspiración procedentes tanto del presente como del pasado. También forma parte de toda una industria que impacta todos los días en la sociedad. Autores internacionales definen al diseño de modas, no como creación de ropa, sino como el diseño del cuerpo o figura humana, con fines estéticos, de personalidad, ergonómicos, emocionales, identitarios y situacionales (Lando, 2009).

2.1.1.8. Diseño de indumentaria

Es lo que su nombre indica: implica la creación y la confección de prendas de vestir. Como todos los tipos de diseño en general, éste también tiene cientos de años de antigüedad, pero no hace tanto tiempo ha pasado a convertirse en una carrera universitaria. Los diseñadores de indumentaria buscan encontrar el equilibrio entre lo estético y lo funcional.

La indumentaria, se relaciona con el cuerpo puede pensarse más que como una metáfora, como una dialéctica. Puede aventurarse que el vestido formaría parte constitutiva de la imagen corporales que se tienen de sí mismo, por lo cual integraría la identidad de los sujetos e intervendría en la regulación de los intercambios sociales que los individuos establecen con otros y con su entorno (Velazquez, 2014).

2.1.1.8.1. Estrategias de producción

Según Miron del 2014, se hace referencia a la forma en la que la dirección de operaciones contribuye al logro de los objetivos de la organización, asignando los recursos a los diferentes productos o servicios y funciones empresariales.

La estrategia de producción en su perspectiva contemporánea, se ha constituido en una actividad clave para la organización y en un paradigma para responder de manera efectiva y distintiva al cúmulo creciente de necesidades, deseos y expectativas de los clientes; en este sentido, se expone una aproximación teórica al tema de la estrategia de operaciones, describiendo la problemática general que rodea la función de producción en el escenario competitivo actual, el origen y evolución del paradigma, los conceptos y definiciones fundamentales, los modelos actuales de investigación y los elementos que conforman la arquitectura y la esencia de la estrategia de operaciones.

2.1.1.8.2. Tendencias de Moda

Tendencia de moda es la previsión de consumo de determinado concepto o producto, por un número significativo de personas, en un período de tiempo que suele ser corto. Nos referimos a colores que destacarán, modelos, telas, texturas, estampas que serán más populares en verano, en invierno o por más temporadas. En definitiva, productos de moda que tendemos a consumir, aunque no sea de manera consciente.

La tendencia es un estilo, que en moda se manifiesta a través de la ropa y los complementos, que queda plasmado de forma continua, durante un periodo de tiempo, en un lugar concreto. La tendencia en moda implica ser original, diferente y exclusivo, en el momento que una tendencia se alarga en el tiempo se convierte en obsoleta dando lugar a otra nueva. La palabra final siempre la tiene el público, un diseñador puede proponer ideas, pero si el público no las emplea y no se ven en la calle estas no salen hacia adelante (Velazquez, 2014).

2.1.1.8.3. Moda prêt-à-porter

Fue un término acuñado por Pierre Cardin, un diseñador de moda italiano nacido en 1922. En la época de la postguerra europea pocos clientes se podían permitir un diseño a medida, y la alta costura estaba perdiendo fuerza. Esta moda representa una gran variedad de prendas que se confeccionada para el mercado de los centros comerciales y en las boutiques. Es un punto medio entre alta costura y mercado de masa. No está hecha para clientes individuales, pero se toma gran cuidado en la elección y el corte de la tela. La ropa está confeccionada en pequeñas cantidades para asegurar la exclusividad, por lo cual es más bien costosa.

Es uno de los sistemas de diseño y patronaje de moda que más se utilizan. En la actualidad, este concepto es el que da acceso a la industria de la moda en tendencia, es decir, este término se emplea para referirnos a la ropa que se produce en serie y está “lista para llevar”. Así pues, gracias a sus características, es posible comprar y vestir con diseños en tendencia y sin que sea necesario acudir a una modista (Entwistle, 2002).

2.1.1.8.4. Fast Fashion

Hace alusión a las grandes cantidades de ropa producida por la industria de la moda a causa de la globalización de las tendencias y la constante necesidad de innovación (Greenpeace México, 2021). Lo que contribuye a que marcas importantes coloquen millones de prendas a nuestro alcance y así fomentar en los consumidores la compra acelerada para que se sientan identificados con todas las modas que les han sido impuestas.

Esto se convierte en un ciclo sin fin ya que esta cultura del fast fashion hace que las marcas creen en el mercado, de manera acelerada, colecciones de ropa en tendencia; así, el consumidor se siente presionado para encajar en los estándares de la moda y la industria termina generando muchísimos más ingresos. Pero, no solo incrementa el ingreso de las cadenas de moda, también incrementa la contaminación en nuestro planeta, ya que, para poder satisfacer la demanda de los consumidores, se deben fabricar grandes cantidades de ropa que, además, está producida con materiales de baja calidad, y a base de explotación laboral o trabajo forzado en países como China o Bangladesh donde las condiciones de salud y sanidad en el trabajo son casi inexistentes (Lando, 2009).

2.1.1.9. Tipología de universos de Vestuario

2.1.1.9.1. Casual

La moda casual es un término global que se utiliza para describir una imagen informal y desenfadada, donde la funcionalidad y la comodidad marcan la norma. Dentro de este estilo informal existen algunos sub-estilos que ayudan a marcar diferentes niveles de etiqueta.

El código casual tiene como premisa: la comodidad, la simpleza y la naturalidad. Todo esto sin dejar de cuidar los detalles. Es decir, la idea es recrear un look “sin esfuerzo”, pero en el que utilizamos prendas básicas en buen estado combinadas con buen gusto (Lando, 2009).

2.2. Variable de calidad

2.2.1. Calidad

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones. La calidad es un conjunto de propiedades ingénitas a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Incluye la cantidad de un atributo no cuantificable en forma monetaria que contiene cada unidad de un atributo.

Según Phil Crosby la calidad debe conocer cuáles son los requerimientos que deben establecerse como características medibles de los productos y servicios (Lando, 2009).

2.2.1.1. Calidad de diseño

Es la capacidad de realizar un diseño que se ajuste a las necesidades del cliente y a las cualidades de la calidad, es la capacidad de convertir las ideas del cliente en especificaciones técnicas la capacidad para crear el producto diseñado. La calidad de diseño es básicamente se ajusta al producto y servicio a las necesidades del consumidor.

La calidad se basa en la satisfacción del cliente interno y externo. La calidad es la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas (Lando, 2009).

2.2.1.1.1. Técnicas de producto

Es la técnica para que el producto satisfaga a los consumidores debe ser diseñado considerado que desde el punto de vista de marketing. Según Rothwell 1895, este proceso es igual a la innovación tecnológica, las fases del desarrollo de un diseño son similares y paralelas a la programación de innovación. El desarrollo de un concepto básico o conceptualización, la innovación tecnológica, aunque se quiere realizar en una segunda fase de diseño de un prototipado o desarrollo de una investigación. Debido a que el diseño se adapta a una comercialización y el invento se transforma en una innovación al aplicar en un producto o proceso final tras contratar los resultados del proceso con resolución se rediseña o se reinventa un resultado final.

2.2.1.1.2. Control en el proceso de diseño

Según Briede 2016, desde el punto de vista del diseño industrial, optimizar la función, el valor y la apariencia de productos y sistemas en beneficio de los fabricantes y de los usuarios. Desde la perspectiva del diseño de ingeniería, se orienta a definir los ajustes y el perfil innovador requeridos por el producto, con el propósito de permitir la integración de nuevos sistemas sujetos a restricciones dinámicas. En ambos sentidos, y según definen Ulrich y Eppinger 2003, el proceso que permite obtener dichos resultados, en otras palabras, el proceso de diseño de productos, se refiere a "una serie de actividades que comienzan con la gestación de una idea innovadora y continúan con el desarrollo del concepto en sí mismo".

2.2.1.1.3. Calidad en el producto en procesos

Según Briede 2016, se define como la percepción que el cliente tiene sobre su valor. Si un cliente considera que un bien le ayuda a resolver sus necesidades, lo considerará de mayor o menor calidad en función de la manera en que percibe una serie de factores asociados a ese producto. Se mide a partir de variables cuantificables y las distintas fases de los procesos de producción. Para evaluar la calidad de un producto, por ejemplo, hay que establecer instrumentos de medición en las distintas etapas del proceso de fabricación, ya que todo va a influir en la calidad resultante del producto.

2.2.1.1.4. Procesos

Según Sánchez 2017, es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un grupo de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Se estudia la forma en que el servicio diseña, gestiona y mejora sus procesos (acciones) para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés.

La clave son los que generan productos o servicios que van a los clientes internos y externos de la institución. Consideramos que en un modelo de calidad total son los principales que incluyen: objetivos, consideraciones generales, procedimiento a seguir, responsabilidad del proceso, evolución, fortalezas, debilidades y propuesta de mejora (Lando, 2009).

2.2.1.1.5. Procesos en el diseño

Según Pereyra 2005, es aquel que busca desde un punto de vista del diseño industrial, optimizar la función, el valor y la apariencia de productos y sistemas en

beneficio de los fabricantes y de los usuarios. Desde la perspectiva del diseño, se orienta a definir los ajustes y el perfil innovador requeridos por el producto, con el propósito de permitir la integración de nuevos sistemas sujetos a restricciones dinámicas.

Los procesos de diseño son creados para satisfacer ciertas necesidades esto implica un proceso de toma de decisiones, a menudo iterativo, en el que se aplican los recursos de forma óptima a fin de obtener los objetivos estipulados.

Serie de transformaciones que le ocurren a un objeto de diseño determinado a partir de una situación inicial, hasta que se alcanza un nuevo estado en que ese objeto de diseño ha cambiado. El proceso se detiene cuando el producto adquiere las características deseadas, en este momento el proceso se extingue y el objeto de diseño es un producto que satisface los requerimientos de quien diseña. Puede decirse que es “qué” hago en cada momento para resolver determinado problema o situación de diseño

Es importante el concepto óptimo puesto que en general habrá que decidir por compromisos entre características que favorecen ciertos parámetros deseables y sus consecuencias no deseables (Casasús, 1985).

2.2.2. Etapas del proceso de diseño

Según Rodríguez 2015, es aquel que concibe hasta que se pone ante el consumidor, todo objeto de diseño atraviesa por un proceso creativo que comprende cinco etapas.

El diseño es un proceso creativo que ocurre en muchos entornos. Es el proceso por el cual concibe y se pone ante el consumidor, todo objeto de diseño que atraviesa por el proceso creativo que se va elaborando por diferentes etapas.

2.2.2.1. Inspiración

Es la base que sirve como punto de partida y da coherencia a todas las piezas, la que va a determinar los colores, los tejidos, los cortes y, sobre todo las sensaciones que tendrá el público al ver cada prenda de forma individual y en conjunto.

La actividad creativa para la configuración de un producto depende de la disciplina, hábitos y habilidades para inferir, entender, descomponer la información conseguida por cada diseñador. En la búsqueda de soluciones acertadas, participan una serie de procesos o tareas mentales (Boni, 2008).

2.2.2.2. Investigación

En esta etapa se lleva adelante una acumulación y organización sistemática de información. La investigación en la práctica profesional del diseño es habitual. Según Press y Cooper (2009), en cada paso del proceso se realiza una investigación con la finalidad de lograr una solución satisfactoria. La búsqueda de información, de ideas y de soluciones se utiliza para comprender los grupos específicos de usuarios y consumidores /beneficiarios/actores y minimizar el riesgo de rechazo por parte de estos.

Algunos métodos para la investigación en diseño han sido desarrollados por investigadores en diseño o empresas (Boni, 2008).

2.2.2.3. Ideación

La ideación se trata de explorar todas las variedades de ideas a través de las diversas opiniones del equipo. Es formular las preguntas correctas y descubrir inesperadas áreas de innovación.

La ideación comprende al mismo tiempo el pensamiento divergente y convergente. El pensamiento divergente es crear y generar numerosas opciones. El pensamiento convergente es limitar y reducir un puñado de opciones específicas, las cuales tienen más probabilidades de resolver el problema.

La ideación es el tercer paso del proceso de design thinking, que incluye empatizar, definir, idear, desarrollar y probar. La ideación es una parte importante de este proceso porque ayuda a los diseñadores y otros profesionales a resolver los problemas de los consumidores de forma innovadora. El objetivo de este paso suele ser pensar en tantas ideas como sea posible. A continuación, se pueden clasificar todas las ideas y elegir las que pueden resolver el problema con mayor éxito (González, 2014).

2.2.2.4. Verificación

Es una etapa en donde se contrastan ideas del proceso de ideación que confirman la aportación de datos que respalden la existencia o veracidad del cumplimiento con los requisitos especificados. Este proceso en el diseño es clave en la fabricación de un producto. Puede ayudarlo a ampliar el modelo de validación de conceptos para simular prototipos que posea una alta calidad y muestras de preproducción del producto final, y guiar la fabricación del producto a través de una serie de validaciones (Moore, 2013).

2.2.2.5. Ejecución

Según Madrid Rueda 2019, esta etapa llega cuando los pasos anteriores se han verificado correctamente y todo está listo para comprometerse con la única idea, la que funcionó mejor que todo el resto.

2.2.3. Fases del proceso de diseño

2.2.3.1. Planificación y planteamiento

Según Giménez del 2017, piensa que el diseño es el proceso previo de configuración mental en la búsqueda de una solución. Además, el diseño consiste en una visión representada en forma gráfica de una obra futura. También puede referirse a un proyecto o plan, a la descripción verbal de algo, a la disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan a animales y plantas, y a la forma de los objetos.

Considera que la planificación es el anteproyecto, que reúnen todos los datos que son necesarios para poder elaborar nuevas propuestas que satisfagan las necesidades del cliente.

Es la ordenación sistemática de las tareas para lograr un objetivo, donde se expone lo que se necesita hacer y cómo debe llevarse a cabo.

2.2.3.2. Estrategia y análisis

El término “estrategia” significa “habilidad para dirigir un asunto o arte para dirigir las operaciones a realizar”. En el diseño la estrategia involucra la adopción de una aproximación planificadora, es la estratégica en el acto de diseñar. Es la definición de escenarios para proyectar en la complejidad, es decir en un contexto impredecible. “Estrategia de diseño” implica, por lo tanto, una serie de acciones propias del diseñador que tienen como objetivo dirigir la transformación de una orden inicial en un diseño final.

El objetivo del diseño de estrategias es posicionar un producto, generar una mejor forma de distribuir, presentar una mejor manera de dar a conocer el producto o servicio, encontrar una mejor manera de exhibir el producto en el punto de venta, es decir, llevar un plan de acción al mercado de manera creativa e innovadora (González, 2014).

2.2.3.3. Proceso de diseño

Es el proceso que ayuda a satisfacer las necesidades que implica tomen de decisiones, a menudo iterativo, en el que se aplican los recursos de forma óptima a fin de obtener los objetivos estipulados.

Según French el proceso en el diseño es una actividad puntual, focalizada en el desarrollo concreto de un determinado producto. El modelo es una propuesta esquemática del recorrido que se puede transitar para diseñar un producto. Está organizado en términos de fases de trabajo, que persiguen objetivos específicos. Conjuga instancias de mayor libertad creativa junto a otras de implementación y control. Busca evitar la improvisación y disminuir el margen de error, a partir del cumplimiento de los objetivos de cada fase.

2.2.3.4. Etapa de diseño detallado

Según Díaz 2018, considera que es una etapa conceptual dentro del desarrollo de un sistema de información gerencial. Ya que este proceso sigue un plan y un modelo a utilizar que pasa de un esquema y planes de trazos porque se conoce a la materialización del diseño conceptual como el diseño detallado por medio de la ampliación y extensión de las características generales del diseño que fueron planteadas. El objetivo es proporcionar una descripción del sistema para alcanzar las metas requeridas, esta descripción incluye dibujos, especificaciones de los equipos y personal.

El Diseño detallado diseña acuerdos con la parte de implementación de lo que se ve como sistema y sus sub sistemas con los dos tipos de diseño. Es más detallado en cuanto a los módulos y a su implementación. Define estructuras lógicas de cada módulo y de sus interfaces para comunicarse con los otros módulos.

2.2.3.5. Prototipado e industrialización

Según Ramírez 2016, es aquel que permite comprobar con precisión la utilidad de un diseño, la materialidad, la funcionalidad, el rendimiento y, en definitiva la viabilidad de un producto. Es el proceso que nos ayuda con el beneficio y las técnicas más habituales que existen en la industria de materiales.

La creación de prototipos industriales se puede definir como el primer paso para volver tangibles las ideas y materializar los conceptos del diseño de un producto. El diseño de prototipos está involucrado en la resolución de problemas, eficiencia de producción, viabilidad de materiales, garantía de calidad y funcionalidad.

2.2.4. Sistema de gestión en diseño

Al pensar en un sistema de gestión en el diseño es la encargada de la planificación del diseño y desarrollo de un sistema de información (Rowley, 1994). Gestión se resume

en dos palabras: dirección y coordinación, pudiendo especificar dentro de la dirección las tareas de planificación, organización, control, coordinación y mando. La Gestión de diseño es una interdependencia que existe entre diseño y empresas, ya que meditan la visualización de aspectos positivos o negativos de una planificación en las empresas (Lecuona, 2012). Es por esto que la gestión del diseño plantea al diseñador como responsable de esa área y junto a la directiva que conforma la empresa y tomar decisiones, al ver que el diseño interviene en muchos departamentos como investigación, desarrollo, en producción, en marketing, son parte en planificar, organizar y gestionar entre el usuario y productor (Cotec, 2008). Un enfoque riguroso que ofreciese garantías de éxito, calidad, al fin y al cabo, prestaría tanta importancia a estas cuestiones como a las relacionadas con el proceso de dirección y coordinación.

2.2.4.1. Estratégico

Según Viladàs 1995, se refiere a la toma de decisiones, es por ello que funciona mejor cuando el diseño se integra en el ADN de las organizaciones, creando nuevas oportunidades para los diseñadores con la capacidad estratégica de migrar de estudios y talleres a posiciones integradas e incorporadas en las organizaciones.

El diseño estratégico se centra en mejorar el conjunto de habilidades y la mentalidad del diseñador para ayudar a resolver los desafíos que enfrentan las organizaciones.

La estrategia de diseño, en la teoría y en la práctica, se refiere al proceso de planeación integral y holística que analiza la interacción entre el diseño y el negocio.

2.2.4.2. Planificación comercial

Según Ramírez 2016, explica que es donde surge los tipos de productos que se basan en estudios previos en el segmento de mercado, sus necesidades deseos e innovación del producto. Ya que mediante este proceso recopila y analiza la información del mercado, producto y rentabilidad. Es aquel que selecciona alternativas aparte de las líneas estratégicas de la empresa que se fija en el objetivo comercial por la línea de productos, canales, segmentos de clientes.

La planificación comercial se enfoca mediante un proceso que parte del análisis de la situación que engloba el nivel externo, que incluye un análisis de mercado, de la competencia, del sector y del entorno, y un análisis interno por otra parte, que incluye el

análisis de las áreas de marketing, producción, finanzas, organización y otros como personal e investigación y desarrollo.

Analiza cuál de las diferentes opciones estrategias comerciales y de marketing se adapta mejor al entorno dinámico, algo fundamental en el proceso de análisis, formulación y revisión estratégica. Es aquel que planifica las acciones que deben realizarse en el momento presente basándose en su impacto futuro deseado (Ramírez, 2016).

2.2.5. Sistema de gestión

Según Antonio de la Rosa en 2021, explica que es una herramienta que permite controlar, planificar, organizar y automatizar las tareas administrativas de una organización. Un sistema de gestión analiza los rendimientos y los riesgos de una empresa, con el fin de otorgar un ambiente laboral más eficiente y sostenible.

2.2.5.1 Tipos de sistema de gestión

- Sistema de gestión Enterprise Resource Planning:

Según Antonio de la Rosa en 2021, se le conoce como sistemas ERP que dan soporte completo e integral a la gestión empresarial. Es la planificación de recursos empresariales. Un sistema ERP enlaza y determina multitud de procesos empresariales y facilita el flujo de datos entre ellos. Además, que se trata de un sistema que enlaza múltiples procesos e integra todo el flujo de información de la empresa, haciéndolos accesibles entre los distintos departamentos. Proporcionan una gestión integral de todos los procesos de la empresa, desde aquellos del departamento Financiero, hasta los de Logística, Operaciones o Recursos Humanos, entre muchos otros.

Además, los ERP se comunican entre diferentes módulos de la empresa, tanto internos como externos, con lo que enlazan multitud de procesos empresariales y facilitan el flujo de datos e información entre todos ellos. El sistema ERP cubren también esta faceta, pero a nivel comercial existen productos orientados solamente a la gestión comercial y de relación con clientes (Carvajal, A. 2017).

- Sistema de gestión Customer Relationship Management:

Según Antonio de la Rosa en 2021, se le conoce como sistemas CRM están orientados a dar soporte a los procesos relacionados con la gestión comercial y la relación

con los clientes, tanto en el ámbito de preventa como en el de postventa. El sistema ERP cubren también esta faceta, pero a nivel comercial existen productos orientados solamente a la gestión comercial y de relación con clientes. Por esta razón, podemos encontrar los sistemas CRM de forma integrada a un sistema ERP, abarcando una funcionalidad más amplia. Es el encargado de dar soporte en los procesos comerciales y de atención a los clientes (Carvajal, A. 2017).

- Sistema de gestión Sistemas de Gestión de Almacenes:

Según Antonio de la Rosa en 2021, se le conoce como sistema SGA que son las actividades logísticas relacionadas con la gestión de almacenes también han dado lugar a un mercado de aplicaciones orientadas a cubrir esta necesidad. La mayor parte de los sistemas ERP cubren esta función, pero algunas empresas implantan sistemas SGA especializados para conseguir un mayor nivel de automatización en la gestión de sus almacenes (Carvajal, A. 2017).

- Sistema de gestión Sistemas de Gestión Documental:

Según Antonio de la Rosa en 2021, se le conoce como sistema DMS es el encargado de la gestión documental son todos aquellos creados para la gestión de grandes cantidades de documentos, suele rastrear, almacenar, archivar y organizar documentos electrónicos o imágenes de documentos en papel (Carvajal, A. 2017).

- Sistema de Gestión de los Procesos Empresariales:

Según Antonio de la Rosa en 2021, se le conoce como sistema BPM facilitan el flujo, la coordinación y la secuenciación del trabajo de una empresa a través de sus diferentes departamentos y usuarios. Este sistema permite a los socios y colaboradores acceder a la información y recoger datos necesarios para facilitar el desarrollo del trabajo entre los distintos usuarios y departamentos (Carvajal, A. 2017).

- Sistema de Gestión de Business Intelligence:

Los sistemas denominados “Herramientas de Business Intelligence” están orientados al análisis de la información disponible, facilitando la toma de decisiones. Se trata de sistemas fundamentalmente orientados a la dirección. Durante las últimas décadas, estos sistemas estaban claramente diferenciados del resto del sistema de gestión

empresarial ERP. En estos momentos, muchos sistemas de gestión ERP incorporan sus propias herramientas de B.I. y de hecho algunos de los fabricantes internacionales de software de gestión han adquirido empresas especializadas en los sistemas B.I. para aportar una solución integrada tanto para la operativa empresarial (ERP), como para el análisis de la información (B.I.) (Carvajal, A. 2017).

- Beneficios de los sistemas de gestión para las empresas

Los beneficios de la implementación de un correcto sistema de gestión empresarial son evidentes:

- Automatiza buena parte de los procesos de la compañía, cosa que permite reducir los errores humanos y los costes de un trabajo manual.
- Permite acceder a la información de una forma mucho más ágil y sencilla. Además, facilita la toma de decisiones empresariales gracias a herramientas de analítica, ya que los datos están unificados en un único sistema.
- Da acceso a información actualizada, en tiempo real y centralizado, lo que hace posible obtenerla o consultarla desde cualquier dispositivo, en cualquier lugar y con varios accesos simultáneos al mismo tiempo por parte de diferentes usuarios.
- Mejora la productividad y el uso del tiempo de los empleados. Las tareas de gestión y administración quedan automatizadas, cosa que mejora el uso del tiempo de los empleados y permite que se puedan dedicar a tareas más productivas.
- Se adapta a las necesidades de cada empresa, con lo que se consigue que la eficiencia sea todavía mayor, sobre todo que el sistema de gestión responda perfectamente a las demandas concretas de la compañía usuaria.

2.2.5.2. Gestión del proceso de diseño

El diseño de procesos es la etapa de la gestión por procesos que se genera después del análisis del proceso actual. Representa el acto de transformar la visión, los objetivos y los recursos disponibles en un medio accesible y medible para obtener la visión de la empresa. Un diseño de proceso exitoso debe tener en cuenta la adecuación del proceso al objetivo general de la organización. El diseño de procesos requiere una visión amplia de toda la organización y no debe tener una perspectiva miope. Y el proceso debe entregar valor al cliente con la participación constante de la gerencia en varias etapas.

Para lograr un buen diseño de proceso, se requiere una estrategia de proceso efectiva, que se ocupe de los elementos de línea singulares necesarios para fabricar el producto final. La estrategia de proceso efectiva se ocupa de la adquisición de materias primas, la participación del cliente, la inversión en tecnología, etc. (Ramírez, 2016).

2.2.5.3. Gestión de Proceso estratégico

Es el proceso destinado a definir y controlar las metas de la organización, sus políticas y estrategias. En este nivel se define el rumbo que tomará la empresa respecto al diseño del producto o servicio, por lo que se debe tener claro cuál es la estrategia empresarial y cómo el diseño la apoyará, de tal forma que todos en la empresa tengan un lineamiento común previamente establecido (Ramírez, 2016).

Entre las principales acciones de la gestión del proceso de diseño en este nivel se encuentran:

1. Comprender el valor del diseño

Esta es una condición fundamental para cualquier intervención que la organización desee llevar a cabo en cuanto al diseño. El desconocimiento de su aporte se ha convertido en una constante en empresas de diferentes tamaños y sectores, las cuales se han enfocado principalmente en identificar características físicas del producto, como materiales, texturas, colores. Cuando quien dirige la empresa tiene una visión limitada y desconoce hasta dónde puede llegar y lo que puede hacer a través del diseño, las decisiones tomadas repercuten en toda la empresa y en los productos y servicios resultantes (Paredes, 2011).

2. Determinar el lugar que la empresa le quiere dar al diseño

Según Paredes (2011), el diseño en la empresa se relaciona directamente con el punto anterior, es decir, cuando una empresa logra identificar el valor del diseño al reconocer su pensamiento estratégico, comprende el aporte social, medioambiental y económico que ofrece y lo asume como un factor de innovación y diferenciación.

En este escenario, el diseño ocupa un lugar protagónico en la empresa y se convierte en un eje que guía sus acciones.

3. Diferenciar la oferta de la empresa mediante el diseño

Ante un mercado inundado de productos y servicios, donde muchos de ellos son “más de lo mismo”, los esfuerzos que pueda realizar una empresa para diferenciar su oferta obtienen mayores frutos cuando son el resultado de la gestión de un proceso de diseño, enfocada en movimientos estratégicos, es decir, no solo se trata de colocar la oferta en el mercado, sino de construir valores de diferenciación que marquen un ADN único, personal y, por lo tanto, difícil de imitar por otras marcas (Paredes, 2011).

2.2.5.4. Gestión proceso organizativo

Para que la estrategia de diseño establecida pueda ponerse en marcha y no se quede solo como una buena intención de la gerencia o de las áreas directivas (impacte a los demás miembros de la organización) es esencial planear las acciones de diseño y asignarle recursos para que pueda actuar, al igual que sucede con otras áreas o departamentos de la empresa (Ramírez, 2016).

1. Plan general de diseño

Hacer una planeación general de las acciones de diseño implica pensar a futuro. Esta es una de las dificultades que se debe enfrentar desde la gestión del diseño, ya que en la cultura de muchas empresas resolver el día a día les toma todo el tiempo y esfuerzos. Por esta razón, es necesario crear un espacio para definir cómo se va a planear el diseño, con el fin de apoyar la estrategia previamente definida.

Al inicio esta puede ser una tarea dispendiosa si no se ha realizado antes, pero con el tiempo la planeación se convierte en una guía clara para el equipo a cargo del diseño, y cada vez este ejercicio se realiza con mayor facilidad y acierto. La planeación parte de la concreción de un escenario futuro, en el cual se necesita identificar las metas que se pretenden alcanzar, las acciones que se van a realizar, los actores encargados de las acciones, el tiempo para cada acción y los recursos requeridos (Paredes, 2011).

2. Recursos para diseño

Para la puesta en marcha del plan general de diseño se debe contar con recursos humanos, recursos en infraestructura y recursos económicos. Los recursos humanos incluyen, por una parte, a los diseñadores tanto del producto o servicio como de comunicación y de ambientación del entorno, con el fin de obtener una visión integral y unificada acerca del diseño; y, por otra parte, a los profesionales de otras áreas de la

empresa pues es importante recordar que nos encontramos abocados a un mundo interconectado, donde la confluencia de saberes para el desarrollo de productos o servicios plantea un trabajo en equipos interdisciplinarios, por lo que se sugiere incluir personas del área de mercadeo, producción, ventas y en general quienes estén relacionados directamente con el diseño de productos y servicios (Paredes, 2011).

2.2.5.5. Gestión Proceso operativos

Los procesos operativos son una forma de gestión compuesta por diferentes metodologías cuya única finalidad es mejorar el desempeño de una empresa. Son todos esos procesos que puedes implementar para optimizar el funcionamiento interno de tu negocio. La principal característica de los procesos operativos es que no son únicos ni definitivos, deben estar en constante actualización y adaptación, generando un proceso continuo de mejoras (Paredes, 2011).

Beneficios de este proceso son:

- Aprovechamiento de recursos.
- Facilita la toma de decisiones.
- Elimina actividades que no aportan ningún valor a la empresa.
- Reduce el tiempo de las operaciones.
- Clientes felices y satisfechos.

2.3. Marcas referentes y/o aspiracionales

Al tratarse de un proyecto enfocado en los diseños de productos indumentarios artesanales que se relacionan con diseñadores, mas no en la producción y comercialización de productos indumentarios, se ha tomado en cuenta como referente Felipe Segovia y Lorena Pérez que representan a la población de artesanos de Guamote y comunidades indígenas quichuas de la Sierra del Ecuador. Esta PYMES nace del amor a la tierra y las raíces indígenas que se ha estado construyendo con las comunidades alpaqueras de los páramos ecuatorianos, mujeres campesinas hiladoras y grupos de mujeres tejedoras (Saldaña, 2021).

Paqocha es una muestra de que si nos involucramos con amor con la comunidad suceden cosas maravillosas. Lo mismo ha ocurrido desde el día del terremoto en el que cada ecuatoriano, desde su trinchera, ha arrimado el hombro para ayudar a las zonas afectadas no solo con la esperanza de que sobrepasen la tragedia sino con la idea de que resurjan mejores que antes (Saldaña, 2021).



Figura 1: Marca de Paqocha

Fuente: Daniela Saldaña, 2021

Como un segundo referente, dentro de los diseñadores que trabajan con artesanos, se puede citar a Armando Takeda que es uno de los diseñadores que trabajan con manos artesanas desde hace ya algunos años, parece que la innovación es uno de los elementos que le gusta que destaquen en el trabajo que realizan los artesanos. Es el diseñador detrás de su marca homónima establecida en México, que impulsa el trabajo artesanal y refleja en sus diseños las tradiciones artesanales con los materiales de la más alta calidad (Escobar, 2021).

El diseñador mexicano-japonés Armando Takeda es conocido por sus prendas únicas de alta calidad que fusionan la artesanía y la técnica tradicional mexicana con cortes y materiales contemporáneos. Este diseñador ha sido importante en la industria de la moda porque uno de sus objetivos siempre ha sido impulsar el trabajo artesanal sin olvidar la importancia de trabajar para un mercado global. En 2016 ganó el premio Vogue Who's On Next mismo que obtuvo por su talento y le ha valido reconocerse como el diseñador que impulsa el trabajo de calidad, la comodidad de sus prendas, su minimalismo, así como su versatilidad (Escobar, 2021).

Su trabajo se ve impulsado por el talento artesanal pero no pierde de vista la importancia de un mercado global, es por esto que, aunque la empresa es mexicana y

basada en el país, los materiales que utilizan pueden ser de cualquier parte del mundo para enriquecer la tradición con la oferta de materia prima que existe en todo el mundo.

El expresa que es importante saber que la moda ética no se refiere únicamente al uso de materiales sustentables. Dentro de muchos pilares que la moda ética tiene, que cuida mucho del comercio justo y la herencia de técnicas ancestrales al futuro. Poder cumplir con estos elementos es muy difícil ya que no es nada más conseguir los materiales sustentables y usarlos, entra más la parte humanitaria y la comunicación con la gente. Se requiere realmente de mover y realizar investigaciones en los pueblos y en los campos. Siempre que llego a un pueblo nuevo para conocer los trabajos de artesanos maestros (Escobar, 2021).



Figura 2: Prendas de Armando Takeda

Fuente: Isamar R. Escobar, 2021

2.3.1. Visionario

Durante la ejecución de prácticas profesionales desarrolladas por el autor del presente proyecto, se amplió el espectro en cuanto al campo laboral que puede tener un diseñador de indumentaria. La empresa de artesanos de diseño Dominga que se dedica al diseño y producción de prendas bordadas a mano por artesanas de Zuleta, sus piezas de indumentaria son creadas con el objetivo de incorporar elementos tradicionales que transmiten la cultura y técnicas artesanales ancestrales de las diversidades nacionales de Ecuador (Alvarado, 2015).

Esta asociación trata de plasmar los antecedentes ancestrales en blusas bordadas elaboradas por 25 mujeres artesanas que participan en los procesos de diseño, confección,

bordado y comercialización. Dominga promueve una perspectiva del comercial justo y manejo de organizaciones de negocios horizontal (INPANC-CAB, 2015 - 2016).

Sus propuestas son nuevas en el mercado de la moda en productos artesanos ecuatoriano y se le considera como proyecto de emprendimiento que fortalece sus raíces indígenas y las funciones de diseño contemporáneo ya que trabajan solo con mujeres desde el diseño hasta los acabados y también con agrupaciones indígenas sobre la base del comercio justo. Sus productos se encuentran inspirados en colores y texturas tradicionales de la indumentaria andina del Ecuador, Dominga surge como un emprendimiento social que busca revivir el legado histórico y ancestral de las creaciones artesanales que se dan en nuestro país (Alvarado, 2015).

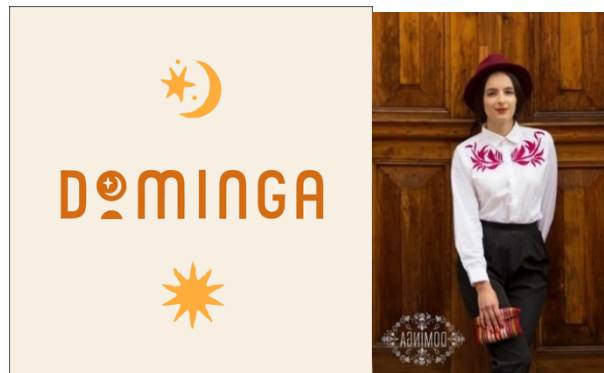


Figura 3: Marca y prenda de la empresa de diseño Dominga

Fuente: Ana C. Alvarado, 2015

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

El análisis externo en este proyecto es de vital importancia ya que nos conlleva a obtener una investigación más amplia de los factores con mayor importancia en el mercado al que se va a dirigir e involucrar dicho proyecto.

3.1.1. Entorno político

La industria textil es una de las principales actividades económicas del sector manufacturero en Ecuador, y es la segunda mayor generadora de empleo en el país. “La industria textil ecuatoriana apuesta a la diversificación de exportaciones de manufacturas, ampliando el tipo de productos que Ecuador pone en el mundo, generando más plazas de empleo y divisas al país”.

Según la CEPAL el mayor porcentaje de las PYMES en América Latina, correspondiente al 44% la ocupa Ecuador, es así que genera el 44% de empleo y en ventas genera 15,9%. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos las Pymes en Ecuador ha ayudado a activar a nivel nacional, gracias a que los costos de inversión son menores, es por ello que permite enfrentar de una manera prospera los cambios que sufre el mercado.

En el censo del año 2011 la aportación de las Pymes representaba el 84,3% del total, mientras que el 15,7% representaba a la gran industria. Las grandes industrias ocupan el 62.3% de los trabajadores, mientras que el 27,7% la ocupan las Pymes (Yance, Solís, Burgo, & Hermida, 2017). Las Pymes en el Ecuador ayudan al desarrollo social en la producción, demanda y compra de productos, es por ello que se ha convertido en un factor importante para generar riqueza y empleo, y así hay una economía rentable. Las Pymes en Ecuador abarcan varias opciones; 179.800 empresas, de las cuales 63% tiene relación la prestación de servicios, el 26% con el comercio. Dimensionar la caída de la actividad económica permite determinar la magnitud del esfuerzo para un regreso a la normalidad; pero ese regreso no será una vuelta a la situación existente antes de la pandemia, pues ha habido cambios en el mercado que exigen modificaciones estructurales en las actividades productivas que están en funcionamiento para minimizar impactos irreversibles, en las condiciones laborales, el empleo, el bienestar social, entre otros.

Actualmente las PYMES que se encuentran en el mercado se presentan en todas formas y dimensiones; pudiendo existir con un solo propietario, con libertad de desarrollar diversas actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, siempre con el fin de lograr una utilidad económica. De acuerdo a la información derivada del Estudio de Gestión Competitiva de las PYMES en el Ecuador, representan el 95% de las unidades productivas.

3.1.1.2. Entorno económico

La pandemia trajo consigo muchas consecuencias económicas una de ellas es la paralización de las actividades productivas en el Ecuador y en todo el mundo, afectado así notoriamente su economía. Según el Banco Central del Ecuador, el segundo trimestre del 2020 el PIB tuvo un fuerte decrecimiento de 12,4% con relación al periodo del 2019 (Banco Central del Ecuador, 2020).

La industria textil en el Ecuador, es una de las industrias que mayores ingresos económicos genera, pero según las circunstancias recientes en el 2020 tuvo una caída significativa de un 11,3%. El sector textil en el Ecuador es la industria que más empleo genera, llegando así a generar 170.000 puestos de trabajo, cubre un 21% de plazas de trabajo en cuanto a la industria manufacturera del país.

Según la AITE la industria textil y confección es la tercera más importante en el sector manufacturera por su aporte del 7% del PIB manufacturero del país. Debido a que la industria ha tenido buenos comentarios acerca de su materia prima, la misma que es utilizada para la producción de indumentaria y tejidos, pero por otro lado hay una desventaja debido a los costos elevados de producción, generando así una traba para los futuros compradores y socios de las empresas textileras del país. Javier Díaz, presidente ejecutivo de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), indica que este sector tiene encadenamientos con 33 sectores, convirtiéndose en el más encadenado de todas las industrias. Sin embargo, tuvo fuertes restricciones durante el 2020 por el confinamiento. Esta medida implicó que muchas empresas textiles no puedan producir por un tiempo, pero tampoco podían distribuir sus productos al no ser considerados bienes de primera necesidad. Aquello fue una prueba de liquidez y resiliencia.

La economía ecuatoriana se recupera. El segundo trimestre de 2021 se registró un crecimiento interanual del 8.4%. El segundo trimestre de 2020 el PIB se desplomó en -

12.8%, siendo este el período más crítico para la economía ecuatoriana debido a la pandemia (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2021).

3.1.1.3. Entorno social/ cultural

En el Ecuador el cambio en la sociedad es evidente, uno de ellos es la formación de consumidores discretos y prevenidos que han aparecido a lo largo de la pandemia, es por ello que se ha generado reestructuraciones de mercados de consumo y de nuevas oportunidades de negocios. El desarrollo productivo en lo que corresponde la producción de indumentaria en el país, se ha visto afectada por diversos factores sociales, entre ellos y es la tasa de pobreza que según el INEC (2021) ha venido en crecimiento desde el 2017 alcanzando un 32,36% debido al cese obligatorio de actividades productivas por efecto del confinamiento por la crisis del COVID-19 (INEC, 2021b).

Dentro del ámbito cultural, es importante mencionar que el sistema social del Ecuador se encuentra enmarcado en la potenciación y reconocimiento del patrimonio cultural. Con base en esto, resaltan los impulsos que ha desarrollado el Ministerio de Turismo, fomentando el desarrollo y activación del sector productivo (MINTUR, 2020).

3.1.1.4. Entorno tecnológico

Los procesos productivos uso de tecnologías como redes sociales para mantener el contacto con los usuarios. Valoración del trabajo artesanal, elaboración que empresa máquinas de bordado digitalizando los diseño, manejo de fichas técnicas que tengan la calidad y rapidez en los procesos de producción, rescate de técnicas ancestrales vinculadas con el manejo de mejores textiles.

La industria del sector textil de confecciones, es fundamental para el desarrollo social, productivo y económico del Ecuador. Es así que la industria textil en el país ha incorporado nuevas tecnologías para innovar y mejorar la productividad. El sector textil en el Ecuador ha innovado mediante la incorporación de equipos tecnológicos, teniendo, así como resultado la creación de nuevas fibras naturales, artificiales y sintéticas. Por otro lado, la crisis sanitaria obligó a las empresas a desarrollar textiles con tecnología (antifluidos, protección UV y otros), elaborar mascarillas, trajes de bioseguridad y confeccionar más prendas básicas, de acuerdo con lo que mencionó la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE).

Estas estrategias permitieron al sector “reflotar en la crisis”. Pese a ello, la AITE proyecta una reducción de ventas de esta industria de alrededor del 45%, con relación al año anterior. La actividad productiva del sector textil se contrajo en un 11,3% en el 2020, según datos del Banco Central del Ecuador.

El presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), Javier Díaz, explica que en la pandemia evidenció lo esencial que es esta industria para la política sanitaria del país. Incluso el gremio impulsó la aprobación de un Código de Práctica con el INEN, para que las industrias implementen normas especiales para la confección de las mascarillas reutilizables de tela.

Por otra parte, la pandemia impulso a las empresas a fortalecer el comercio online, llegando así a acelerar el uso de tecnologías emergentes y exponenciales. Las empresas tienden a cambiar sus modelos de negocio basándose en nuevas tecnologías empresariales. Hay cinco aspectos que las empresas consideran como prioridad: innovación de productos y servicios, reducción de costos, mejorar la experiencia del cliente, la automatización de procesos y la generación de nuevos ingresos (El Universo, 2021).

3.1.1.5. Entorno ambiental

El Plan Nacional de Desarrollo ‘Toda una vida’ (2017), desarrollado por la SENPLADES, garantiza la seguridad de los diversos derechos que tiene el ecosistema y la naturaleza y que rigen tanto para la generación actual como para las venideras. La Constitución del Ecuador ampara y promulga la conservación del medio ambiente, impulsando un desarrollo social y ambiental en el marco de la sostenibilidad.

El Gobierno, implementó una política pública para desarrollar un modelo económico que no solo reduzca la afectación ambiental por las actividades productivas, sino que impulse procesos regenerativos de los recursos. La estrategia incluirá disponer de los denominados fondos verdes para este fin. El actual presidente del Ecuador Guillermo Lasso añadió que: “la transición ecológica no es un impedimento al desarrollo”, sino “transitar hacia formas de producción circulares, inagotables e inclusive regeneradoras, es crecer con industrias limpias conectadas a las nuevas tecnologías.

El artículo 12 de la Ley de Gestión Ambiental, impulsada por el Ministerio del Ambiente, se establece que cada actividad productiva desarrollada por los distintos

sectores industriales y semi industriales, deberán someterse a estudios y evaluaciones para medir el impacto ambiental que podrían generar (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008; MINTUR, 2020).

3.1.1.6. Entorno legal

En lo que refiere al ámbito legal, las leyes se constituyen como estatutos obligatorios de cumplir. Es primordial tomar en cuenta las modificaciones que estas normativas pueden tener: sectores regulatorios, propiedad intelectual, licencias, legislación laboral, leyes sanitarias, entre otros. La Asamblea Nacional del Ecuador, dentro de su Constitución dispone del artículo 21 que: las personas tienen derecho a mantener y construir su propia identidad cultural, expresando dichas elecciones en el marco de la libertad estética y a poder difundir sus expresiones culturales y de diversidad (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

En el artículo 40, las personas jurídicas o naturales que, en el desarrollo de sus actividades industriales o empresariales estableciera que pueden producirse daños ambientales al ecosistema, se encuentran en la obligación de notificar al Ministerio del Ambiente o instituciones regionales correspondientes (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008; MINTUR, 2020).

3.1.2. Tendencias de consumo

El consumo es el marcador social de un grupo colectivo de individuos con necesidades de distinción, se reconocen estos grupos en sus universos de sentido, propios de sus estéticas, formas de contarse, perspectivas, lógicas de producción y rituales de consumo. Las tendencias de consumo demuestran las novedades del consumo que posee la sociedad actual ya que es capaz de reconocer y comprender la movilización y afectación en consumidores y mercados. El consumo socialmente responsable se establece como tendencia, al proponer prácticas de consumo asociadas con la industria verde como los efectos del consumo ético, social y medioambiental, por medio de prácticas y actitudes que adopta el consumidor y la empresa del futuro (Zemanate Karen, 1995).

En las nuevas tendencias de consumo podemos incluir el llamado consumo ecológico. Que es un fenómeno que se encuentra en auge en las últimas décadas, está recibiendo una atención especial por parte de distintas líneas de investigación.

Desde el análisis social su estudio se ha desarrollado fundamentalmente en el campo de la sociología ambiental y la perspectiva agroecológica (Tendero, 2011). Siendo que cuando ya no se puedan utilizar más, podrán volver al medioambiente sin contaminarlo (Goodman y Du Puis, 2002; McCarthy y Murphy, 2013). Con la llegada de la pandemia a causa de la crisis sanitaria por COVID-19, las macro y micro tendencias de moda se vieron transformadas por completo debido a este inesperado suceso. El consumidor se vio obligado a permanecer la mayor parte del tiempo en su hogar para mantenerse protegido del contagio, teniendo que salir únicamente para actividades esenciales. La industria de la moda, fue la segunda más afectada en cuanto a criterios productivos y económicos, el cese de actividades comerciales y productivas hizo que la industria decayera en un 67% con respecto a ventas de años pasados. Esto resulta importante mencionar en el presente proyecto ya que el mencionado confinamiento causado por la crisis sanitaria, obligó a los negocios de todo tipo, incluidos los negocios de moda, buscar nuevos canales de difusión y exposición, y los mejores canales para lograr este objetivo de distribución de sus productos fueron las redes sociales.

La tendencia que presentaron las asociaciones que se dedican a la fabricación de indumentaria a nivel local durante la pandemia, según el informe de la Cámara de Comercio Internacional del Ecuador (2021). El emprendimiento se incrementó en un 92%, en el 2019, siendo dirigidos por artesanos que se dedican en la moda iniciaron durante la pandemia a nivel nacional, de los negocios de moda, debido a la pandemia, sufrieron una transformación en cuanto a logística, canales de distribución, venta y comercialización.

3.1.3. Segmentación del mercado potencial

Para la segmentación del mercado, se desarrolló un análisis con base en los factores descritos por Ocampo (2014). La segmentación de mercados posee diferentes variantes, cada uno con características diferentes, es por ello que el análisis y segmentación del mercado se ha desarrollado de acuerdo a como se muestra en la Tabla 1, 2, 3, 4 y 5.

Tabla 1

Variable Demográfica del Mercado Potencial

VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Sexo	Masculino/ Femenino
Edad	20-38 años
Estado civil	Solteros/ Casado
Etnia	Mestiza

Tabla 2

Variable Geográfica del Mercado Potencial

VARIABLE GEOGRÁFICA	
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Zona	Urbana
Clima	Frio

Tabla 3

Variable Socio-económica del Mercado Potencial

VARIABLES SOCIO ECONÓMICAS	
Nivel de estudios	Nivel secundario, superior, profesionales de tercer y cuarto nivel.
Ocupación	Estudiantes, servidores privados o Públicos, emprendedores.
Ingresos	Entre \$300 a \$800
Clasificación Estrato social	Clase social media alta y alta, independientes a nivel económico.

Tabla 4

Variable Psicográfica del Mercado Potencial

VARIABLE PSICOGRÁFICA	
Estilo de vida	Grupo de personas que exploran nuevos lugares y culturas. Le gusta el sitio que esté de moda en su entorno social. Alimentación equilibrada y actividad física constante. Lleva un estilo de vida activo, se asocia con facilidad con los demás.
Rasgos de personalidad	Personas extrovertidas, optimista e inteligente. Amigable y empático con los demás.
Gustos	Siempre está atento a lo moda innovadora, sostenible y principalmente funcional.
Intereses	Enfocado en sus actividades laborales. Tiene interés por aportar de una manera positiva al medio ambiente.

Tabla 5

Variable Conductual del Mercado Potencial

VARIABLE CONDUCTUAL	
Lealtad de marca	Alta lealtad a marcas que están en constante innovación
Intereses del producto	Productos hechos con material de buena calidad, estéticos y principalmente funcional. Productos que tengan un aporte positivo para el cuidado del medio ambiente.
Razón de compra	Necesidad
Beneficio que busca	Buena calidad a un precio asequible. Relación funcionalidad y estética.
Nivel de fidelidad de marca	Medio

El mercado objetivo es un consumidor de género masculino y femenino de 20 a 38 años de edad, es de un estado civil soltero y casados, pertenece a la etnia mestiza. Son estudiantes universitarios o personas que ya ejercen su profesión tanto en el ámbito privado como en el ámbito público. Es una persona extrovertida, optimista e inteligente, amigable y empático con los demás y con el medio ambiente. Adquiere productos que sean innovadores, de buena calidad, que sean funcionales y cómodos.

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia

El sector textil y confección aporta cerca del 1% al PIB nacional, pero las limitaciones de producción y distribución por las medidas para evitar los contagios de covid del 19 le generaron fuertes estragos. En el 2020 el sector cayó en 9,9% entre enero y septiembre, las ventas se redujeron en 40% entre marzo y diciembre. Ante esta situación se ha propuesto un Plan de Mejora Competitiva (Revista Gestión, 2021).

A nivel mundial, el sector moda y la industria textil ocupan un gran mercado productivo y de desarrollo, llegando a abarcar el 29% de toda la demanda global de productos y manufacturas (Barcena, 2020). A pesar de que este porcentaje está en constante crecimiento, tomando en consideración la crisis productiva-económica a causa de la pandemia, es un valor alentador para el sector.

Los sectores textiles han sido profundos, ocasionando una contracción importante del sector debido que la industria textil y de confección es de gran importancia en la economía nacional, representa 5,9% del sector industrial y aporta al PIB (0,8%) (Revista gestión, 2021). Es por este motivo que en el actual año el sector textil tiene el gran reto de formular nuevos modelos de negocios, de este modo se estudiara el comportamiento y demanda de los consumidores, de esta forma se lograra ofrecer nuevos productos acordes a las necesidades actuales de los consumidores y nuevas alternativas de prendas.

El objetivo de este año está en insertar a la industria textil ecuatoriana a las grandes cadenas globales de valor, de esta forma se fomentará un cambio de patrón productivo y mejorar las condiciones productivas y de competitividad para incrementar los niveles de exportación el objetivo aspiraciones sectorial que llevan en conjunto la AITE y CORPEI (Revista Vistazo, 2021).

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial

El sector textil es considerado uno de los pilares principales en la economía nacional. La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) es uno de los gremios que analiza la situación a nivel país.

La producción textil tiene ya una larga trayectoria en el mercado laboral ecuatoriano, la Asociación de Confeccionistas Textiles (Acontex) en Tungurahua es la organización que busca los mecanismos para contribuir con el desarrollo respectivo. El presente proyecto de investigación tiene por objetivo analizar el sector textil de la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato, con el fin de investigar que tanta competencia se encuentra en el área de producción de indumentaria dentro del sector textil.

La industria textil de la provincia de Tungurahua se dedica a la confección de prendas de vestir elaboradas con productos provenientes de diferentes tipos de fibras tanto como poliéster y naturales. El sector atraviesa por momentos difíciles debido a la baja cultura asociativa, motivo por el cual en el presente proyecto de investigación se estudia el emprendimiento asociativo del sector textil y su impacto en el desarrollo local de la provincia de Tungurahua, destacando la contribución dinamizadora en la economía y su relación socio productiva. Cabe indicar que la población del presente proyecto de investigación la conforman 11 asociaciones textiles asentadas en la provincia de Tungurahua, las cuales involucran a 133 socios, con el acompañamiento técnico del Instituto de Economía Popular y Solidaria. Siendo que la asociatividad del sector textil impulsa el crecimiento económico y la capacidad competitiva de las localidades es muy baja.

En conclusión, el emprendimiento en la provincia de Tungurahua todavía no se encuentra tanta competencia en la industria textil, lo cual es de gran ayuda para que para que surja nuevas PYMES y empresarios Ambateños que logren aumentar las áreas de trabajo y por lo tanto la economía en la provincia de Tungurahua.

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

El benchmarking es un proceso sistemático que evalúa los productos, servicios y procesos de trabajo de la empresa que son reconocidas como innovadoras y prácticas en la industria textil, haciendo comparaciones estratégicas empresariales con el propósito de

realizar mejoras organizacionales y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. En algunas ocasiones, las definiciones no a todos agradan, pero permiten establecer eficientemente una propuesta de partida (Tijerina José, 1999).

Además de que consiste en el estudio profundizado sobre los competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos. De esta forma se hace un análisis que permite la empresa reproduzca o adapte algunas de las acciones para atraer al público y de esta forma reconquistarlo.

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis de recursos propios y disponibles

Recursos financieros:

Este recurso vendrá de manos del investigador del proyecto con el apoyo familiar y de la asociación Pasatex. Siendo el objetivo principal poder responder a cuestiones acerca de cuánto capital será necesario para la adquisición de materiales e insumos necesarios para la elaboración del producto final. Para los gastos básicos de luz e internet y los gastos de movilidad.

Recursos tecnológicos:

En cuanto a este recurso se tiene a disposición laptops, móviles inteligentes, páginas web y softwares específicos como Adobe Ilustrador o Adobe Photoshop, que son las herramientas que ayudan a recrear en la pantalla los diseños que se presentara a la asociación en la gestión de diseño, que son necesarios para la fase investigativa, fase de diseño y conceptual en el desarrollo del diseño del producto. Además, para realizar marketing y publicidad, también se hará uso páginas web para mostrar fotografías del proceso de producción final.

Recursos físicos:

En este punto, se utilizará la maquinaria que son necesarias para el proceso de elaboración de las propuestas, en este caso se usara 2 maquina recta, 1 cerradora de codos, 1 overlock y 1 bordadora.

Recursos humanos:

Son fundamentales en el presente proyecto, es por ellos que se contará con un profesional en diseño textil e indumentaria, un diseñador gráfico, un patronista o sastre de la asociación y un artesano encargado de la confección de las prendas.

Recursos de imagen:

En este punto, se trabajará con sitios web, modelos profesionales y diseñadores gráficos que ayuden a impulsar el producto de la asociación. Por este medio se podrá transmitir el ADN que la asociación quiere que perciban sus consumidores como es la honestidad, comercio justo, confianza y calidad en sus ofertas de mercado.

Si bien, la propuesta resulta muy optimista al querer trabajar con la asociación Pasatex, se ha calculado un presupuesto aproximado a gastar en cada producción de \$ 70,00. Dicho valor será financiado en un 50% por el investigador y el 50% por la asociación, al final del proyecto, después se ha calculado con un presupuesto de \$ 50,00. En el área de imagen del producto contará con sesión fotográfica para la difusión y publicidad en sus canales digitales para mostrar el trabajo artesanal.

3.2.2. Análisis Cadena de valor

La cadena de valor permite identificar y analizar actividades con una importancia estratégica a la hora de obtener alguna “ventaja competitiva”. Siendo que se le define como una herramienta estratégica empleada para analizar todas las actividades que desempeña una empresa para alcanzar un fin comercial. El fin comercial se direcciona a la prestación de servicios o la producción material de objetos. La ventaja es que recaen en que permite alcanzar ventajas competitivas con respecto a otros, al ser un medio sistemático empresarial permite establecer y analizar cada una de las actividades y procesos que se ha desempeñado por la empresa (Caja, 2018).

Dentro de la cadena de valor es indispensable detallar los diferentes eslabones en orden cronológico que desempeñan para cumplir con la materialización de productos o prestación de servicios (Caja, 2018). Dentro de la cadena de valor se analizan cuatro eslabones: de investigación y desarrollo, de abastecimiento de materiales y materia prima, de producción y de comercialización.

Se trata de una herramienta de gestión que permite visualizar el desarrollo de las actividades de una empresa. El proceso se inicia con la materia prima y llega hasta la

distribución del producto final, estudiando cuáles son las actividades que generan valor. Al añadir valor al producto o servicio inicial ("input"), provoca que la empresa pueda vender el producto o servicio resultante ("output") a un precio superior (Quintero Johana y Sánchez José, 2006).

3.2.2.1. Eslabón de investigación y desarrollo

Para el desarrollo de este proyecto integrador, se toma en cuenta el proceso creativo y de diseño, es importante adaptar la etapa de investigación y desarrollo (Caja, 2018). En la etapa de investigación se enfoca en análisis de los objetos de estudio, refiriéndose específicamente a las marcas de la asociación de artesanos de Pasatex-Pasa con las que se trabajará la propuesta en la fase de diseño.

El eslabón de investigación es la parte fundamental para el proceso de diseño, después de la recopilación de datos, la investigación es fundamental en el diseño para investigar al usuario o consumidor objetivo para saber sus gustos y preferencias, de este modo se logrará diseñar un producto acorde a sus necesidades y de esta forma se busca satisfacer sus necesidades de una manera eficiente y eficaz.

Es importante investigar el perfil de consumidor y del usuario ya que es de vital importancia para el desarrollo del proyecto ya que ayudará a definir sobre que parámetros se diseñará el producto. La importancia de la investigar al mercado al cual se va a dirigir la colección es algo fundamental para saber si nuestro producto será del agrado de nuestros consumidores, ya que el mercado está en constantes cambios y por ello el producto debe estar en constante innovación.

3.2.2.2. Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima.

En cuanto a materiales y materia prima se buscarán materiales que se encuentren acorde a las nuevas tendencias para la elaboración de las propuestas, buscando que sean innovadores que se vincule con las tendencias actuales, obteniendo la materia la materia prima en los locales de tela de la ciudad de Ambato. Después de la obtención se realizará el debido control de calidad, para después realizar la elaboración de los productos.

Tabla 6:

Proveedor de mermas textiles 1

Almacén City

Empresa que se dedica a comercializar textiles de diferentes calidades principalmente en el segmento para crear ropa casual y formal.

Ubicación: Av. cevallos 16-48 y Montalvo Ambato, Ambato.

Teléfono: (03) 240-8207

Tabla 7:

Proveedor de mermas textiles 2

VIZU Textiles

Empresa dedicada a la venta y comercialización de textiles e insumos para la confección tanto para mujeres, caballeros y niños.

Ubicación: Mariano Eguez y Av Cevallos Campos Rivadeneira, Ambato 180103

Teléfono: (03) 284-1724

3.2.2.3. Eslabón de producción

Para la producción del producto se llevará a cabo en la asociación Pasatex, la fabricación de las prendas se llevará a cabo por un sistema de cadena de esta manera es más eficiente al momento de realizar la producción por módulos, el cual se encuentra equipado con la maquinaria y materiales para la confección de las prendas. En el producto final para que posea un excelente acabado y tenga una buena calidad se tendrá en cuenta varios pasos para garantizar la producción como son patronajes, corte, confección y acabados estas etapas se deben realizar con un control de calidad minucioso de cada una de ellas, ya que debido a estas etapas se definirán la calidad del producto.

- Patronaje debe ir acorde al diseño, se procede a elaborar la moldería bajo esquemas de patronaje para camisas y blusas casuales. Para realizar este proceso se usará el programa de patronaje Cad Cam patrones por un diseñador de modas.
- Corte y tendido va ir acorde al tipo de material a cortar.
- Confección se llevará a cabo observando las fichas técnicas que nos ayuda a observar el dibujo plano de la prenda y se usará la ruta operativa que mostrara

especificaciones técnicas que mostraran como se debe realizar adecuadamente el acabado de la prenda.

- Revisión de calidad tiene como finalidad la aprobación o corregimiento del producto que tengas fallas.

Además, para la etapa de producción del desarrollo de colecciones se incorporará maquinaria adecuada y especializada tales como máquina recta, máquina overlock de tres hilos, cerradora, cono, funcionadora y plancha industrial.

3.2.2.4. Eslabón de comercialización

Se toma en cuenta en este eslabón el centro de punto de venta de la asociación de artesanos Pasatex que se encuentra ubicado de la parroquia Pasa, frente al parque central. Para llegar al punto de venta será dirigido por un guía turístico que pertenece al GAD parroquial de Pasa que dan apoyo a los artesanos con esta actividad se busca impulsar en el área de publicidad de los productos de los artesanos, incremento de ventas y desarrollo de propuestas comerciales innovadoras.

Además, con la consecuencia que se produjo con los contagios del covi-19 comenzó la empresa de artesanos con el uso de sitios web y redes sociales buscando un método para promocionar sus productos y comercializarlos llegando usarlos con más frecuencia para dar a conocer y promocionar el producto, ya que son herramientas muy eficientes ya que comunican de manera más rápida a una gran cantidad de personas, abarcando la mayor parte del público objetivo.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Estudio de público objetivo

Para la ejecución del presente proyecto, dentro de lo que concierne a la investigación, es necesario la aplicación de dos herramientas de recolección de información en lo que se refiere a aspectos que van a servir como soporte inicial para el desarrollo de las propuestas en la fase de diseño para la asociación Pasatex.

Como primera herramienta, se aplicó una ficha de observación, misma que se encuentra direccionada a la asociación Pasatex, en dichas fichas se hizo un análisis de tipo de maquinaria, además si son útiles al momento de realizar la indumentaria y como realizan la confección en la asociación de artesanos, evaluando aspectos generales sobre el tipo de producto que se está ofertando, su nicho de mercado y su identidad visual corporativa. De este mismo modo se analizó la producción de moda que desarrolla en la asociación, si poseen un valor comunicativo, concepto, y si se lo hacen de manera empírica o por medio de programas de patronaje Cad Cam.

Finalmente, se aplicaron entrevistas semiestructuradas, a los clientes y emprendedores que consumen y distribuyen el producto de la asociación Pasatex, a partir de esta entrevista se buscara conocer aspectos importantes sobre la empresa, que tipo de productos ofertan, cual es el motivo por el cual destacan en el mercado y cuál es el principal impulso por el cual consumen su producto, buscando conocer la necesidades y sugerencias del grupo objetivos de la empresa y de los consumidores al momento de adquirir el producto.

4.1.1. Modelo de ficha de observación y entrevista

A continuación, se sitúan el modelo de ficha de observación aplicada a la muestra y el modelo de la entrevista semiestructurada hacia los consumidores.

Universidad Técnica De Ambato

Facultad de Diseño y Arquitectura

Carrera de Diseño Textil e Indumentaria

Entrevista para los distribuidores habituales de la asociación Pasatex de Pasa para el proyecto integrador de titulación.

Objetivo: Analizar datos generales y preferencias del grupo objetivo de la población para el desarrollo de una colección de indumentaria.

Nombre el entrevistado:

Empresa:

Cargo:

1.- ¿Cuál es el segmento de mercado que maneja?

.....
.....

2. ¿Cuál es la línea de vestuario?

.....
.....

3. ¿Cuál es el motivo por el que adquieren los productos de la asociación Pasatex?

.....
.....

4. ¿Los productos de la asociación Pasatex satisface sus necesidades?

.....
.....

5. ¿Le gusta los productos de la asociación de artesanos?

.....
.....

Universidad Técnica De Ambato

Facultad de Diseño y Arquitectura

Carrera de Diseño Textil e Indumentaria

Ficha de observación hacia la asociación Pasatex de Pasa para el proyecto integrador de titulación.

Objetivo: Analizar datos generales sobre los artesanos que trabajan en la asociación Pasatex.

Ficha de observación de la empresa					
Investigador	Grace Orellana		Representante de la Asociación		
Tiempo en el mercado			Sistema de producción		
Criterio	1	2	3	4	Observación
La asociación cuenta con todas las maquinarias que se requieren al momento de elaborar una prenda					
La maquinaria está en perfectas condiciones de su uso					
El taller tiene establecido su línea de vestuario					
Disponen nicho de mercado					
El taller cuenta con marca e identidad gráfica (logo de la marca)					
Utilizan colecciones y cada cuanto tiempo					
Usa fichas técnicas de diseño para elaboran las prendas					
Utilizan un cuadro de talla					
La asociación desarrolla productos que estén de moda					
La asociación posee canales de distribución: Showroom o catálogos					

4.2. Selección de la muestra

Según Sampieri (2014), la población son unidades de análisis que delimitan la población que se va estudiar y representan los resultados.

Ya que esta representa un subgrupo de la población, de la misma que se recolectan datos confiables y representativos, es por esto que se usa la demografía de investigación porque es muy eficiente y práctica en su aplicación. Ya que coincide la selección de la muestra implica la representación de un subgrupo de la población, de la misma que se recolectan datos cuantificables y representativos haciendo que la investigación sea práctica y eficiente en su aplicación.

4.2.1. Población y tipo de población

4.2.1.1. Unidad de Observación:

Población: Emprendedores artesanos de la asociación Pasatex.

Número de sujetos: 12 emprendedores de indumentaria pertenecientes a la asociación Pasatex están registrados en el portal web de Promoción Productiva de Tungurahua por parte del Gobierno Provincial de Tungurahua poseedores de talleres de confección textil.

Tipo de población: Población finita.

Dentro de la investigación, se conoce a la ‘población’ como un conjunto de sujetos o individuos que cumplen con características y cualidades similares (variables de estudio) que se desean estudiar (Hernández et al., 2014). Partiendo del tema propuesto en el presente proyecto, se trabajará con los artesanos de la asociación Pasatex de Pasa, siendo éstos la población finita de la investigación. Una población de tipo finita es aquella que se conoce el tamaño de la población a la cual se va investigar por tanto es el objetivo de la investigación o estudio (Hernández et al., 2006). De esta forma, al apuntar hacia los artesanos de la asociación Pasatex de Pasa, éstos serían los objetos de estudio más directos de los cuales obtendremos la información necesaria para el desarrollo de un sistema de gestión de diseño que mejorara la productividad de la asociación Pasatex.

Tabla 8

Listado de los artesanos que trabajan en la asociación Pasatex de la Parroquia Pasa en la ciudad de Ambato.

No.	Nombre registrado de los artesanos
1	Edwin Ocaña
2	Elena Chamba
3	Mayra Chamba
4	José Luis Punina
5	Laura Punina
6	José Fernández
7	Cecilia Changoluisa
8	Marlene Changoluisa
9	Sergio Rodríguez
10	Celia Chipantiza
11	Michi Bombón
12	Juan Ulloa

4.2.1.2. Unidad de Análisis:

Población: Compradores que adquieren sus productos de los artesanos de asociación Pasatex.

Número de sujetos: 24 distribuidores de moda de instituciones privadas que consumen el producto de los artesanos de la asociación Pasatex.

Tipo de población: Población finita.

Dentro de la investigación, se conoce a la población finita a los distribuidores de moda que continuamente adquieren los productos de la asociación Pasatex, para comercializarlos al cliente final siendo ellos, nuestra población finita que se obtendrá

información acerca de sus ventas y del cliente final, información que nos ayudará en el proceso de recolección de datos en información para el desarrollo de un sistema de gestión de diseño que mejorará la productividad de la asociación Pasatex.

Tabla 9

Listado de los emprendedores que consumen el producto de la asociación de artesanos Pasatex.

No.	Nombre registrado de los emprendedores y distribuidores que consumen el producto de los artesanos.
1	Lenis Tamayo
2	Guillermo Bombón
3	Pablo Fernández
4	Manuel Salinas
5	Sandra Puma
6	Sandra Pumashuta
7	Alejandro Toalombo
8	Fátima Sánchez
9	Maira Medina
10	Consuelo Maroto

4.3. Técnicas de estudio

Para el desarrollo del presente proyecto, se usará el método de Doble Diamante desarrollado por el Design Council en el 2004 y actualizado en 2015. Es un método de investigación que permite encontrar soluciones prácticas a problemas que respondan a necesidades de personas y empresas.

También se usará el modelo IMDI que fue desarrollado por el instituto metropolitano de innovación de la ciudad de Buenos Aires y se constituye como una herramienta para el análisis de la estrategia de diseño de empresas locales o PYMES como sistemas integrados de productos y servicios.

Es por este motivo que se piensa usar este modelo porque soluciona problemas más comunes en la actualidad frente al tema del diseño, aparte de generar estrategias y diseños innovadores. Con el fin tener un enfoque más económico del diseño y se realiza una corta revisión histórica del fordismo y el posfordismo, como también de la relevancia de la innovación en estos paradigmas socio productivos. Además, que se construye a partir de la revisión de artículos de investigación especializados en el tema, estudios sobre la gestión de diseño, informes locales y reflexiones nacionales. Con base en estas fuentes se desarrolla la idea de un enfoque del diseño centrado en la innovación a partir de la generación y comunicación de innovaciones en el marco de la competitividad de las empresas. Desde este punto de vista, se propone una gestión estratégica como herramienta fundamental para el desarrollo de la profesión en las pymes. Se concluye con la necesidad de realizar un estudio de caracterización de la demanda de servicios de diseño de comunicación, con el fin de definir el norte de la profesión



Figura 4: Modelo IMDI.

Fuente: Becerra y Cervini, 2005.

Al ser el modelo de IDMI un sistema estratégico aborda a través de una investigación, aspectos que hacen de los productos, tecnologías, materiales y

experiencias, que permiten imprimir en determinados grupos de consumidores que conectan con sus deseos, aspiraciones, recuerdos, e identificaciones. El diseño estratégico da cuenta de este nuevo escenario en el que se desenvuelve el producto. Se equipa con un instrumental propio de la semiología para adentrarse en la expedición que lo llevará al producto. Y en ese camino comparte cartel con la economía industrial, la tecnología, la sociología, pero desde un recorte diferente que le es propio. El lugar de encuentro, ya se dijo, es el sistema de producción local donde las pymes tienen un lugar destacado en la medida en que puedan definir estrategias claras y alinearlas respecto de sus recursos y fortalezas.

La calificación de una estructura con el término pyme podría ser vinculada con las asociaciones en cuanto a las características de la organización y de los bienes allí fabricados. Sin embargo, el término solamente se relaciona, en general, con una organización que, por cantidad de empleados, podría clasificarse dentro de los parámetros pequeño y medio. Pero ésta es solo una descripción cuantitativa que nos permite establecer, de común acuerdo, la escala de empresa acerca de la cual hacemos referencia.

El objetivo de este modelo es ayudar a las empresas a generar productos competitivos, resulta primario que toda pyme se pueda reconocer como un tipo de organización con potencial de diferenciación respecto de la gran empresa. Suele identificarse como una rueda del engranaje productivo, que no es igual a una gran empresa, pero más pequeña sino, más bien, un tipo de estructura diversa que gracias a su condición ofrece oportunidades invaluable para la generación de productos y servicios diferenciados.

El modelo IMDI, es una herramienta para la representación de la totalidad del sistema del producto, que grafica en simultáneo las diversas variables, tangibles e intangibles que convierten al objeto en producto. El objeto es que el producto se manifieste como una experiencia totalizadora y resultante de una particular conjunción de aspectos. Desde la materia prima hasta el punto de venta, todas son variables que moldean la construcción de la identidad de producto y de la empresa. En consiguiente, el modelo IMDI propone la organización de estas variables según una lógica de escenarios a los que hemos denominado: escenario material, escenario de la transformación, escenario de la comunicación y escenario de consumo.

Nuestra posición, como observadores, parte del producto y desde allí recorre un proceso de deconstrucción con el objetivo de comprender la secuencia de creación de valor. El análisis de casos aquí presentados ejemplifica este enfoque conceptual, ya que el modelo IMDI no es solo una herramienta de representación gráfica, sino una propuesta teórica y metodológica.

Es por esto que el modelo IMDI divide el análisis en cuatro escenarios estos abarcan diferentes aspectos del producto y el servicio a diseñar realizando un mapeo útil de ciertas de área temáticas a tener en cuenta estos son:

1. El escenario material que analiza el uso del producto su forma y función, sus materias primas, sus materias primas.
2. El escenario de la transformación que estudia la tecnología, los procesos de fabricación, el armado y el control de calidad del producto
3. El escenario de la comunicación que aborda el escenario de packaging, soportes gráficos marca y publicidad del producto y servicio.
4. Por último, el escenario de consumo que toma en cuenta su distribución, su punto de venta, posicionamiento y público objetivo.

De acuerdo al modelo IMDI en este proyecto, se ejecutarán las herramientas de recolección de información de la siguiente manera:

1. Fichas de observación: serán aplicadas al representante de la asociación Pasatex de acuerdo al muestreo, se observará y analizará específicamente el proceso de producción.

2. Entrevistas a los emprendedores adquieren el producto y distribuyen el producto artesanal: estarán direccionadas a los emprendedores (muestra) seleccionada para la aplicación del proyecto. En las entrevistas se pretende conocer las necesidades que las empresas requieren.

4.3.1. Cualitativas

Según el enfoque de la investigación la muestra es netamente cualitativa, mismo que se centra en el foco de la recolección de datos, análisis y observación de información con la finalidad de poder revelar las diferentes interrogantes que no son consideradas por el investigador y poder afinar cuestionamientos de la misma, además es una herramienta que permite profundizar los datos, detalles, contextualización del entorno y experiencias

individuales de los sujetos estudiados (Sampieri et al., 2014). Mediante el uso de este enfoque metodológico cualitativo que examina el usuario actual y las tendencias de moda actuales, considerando factores no cuantificables como hilos conductores, las diferentes formas en que se desarrolla producción de moda y modalidad de presentación de las propuestas, entre otros factores importantes a considerar para generar propuestas con mayor valor creativo y objetivo.

Este enfoque ha sido requerido al momento de aplicar las entrevistas semiestructuradas a los artesanos de la asociación Pasatex y a sus usuarios habituales, lo que facilitará el dar la conocer las necesidades de cada asociado. Esta investigación es cualitativa debido a que permite conocer con claridad cuáles son las necesidades de la asociación y de sus usuarios al momento de usarlas prendas.

4.3.2. Cuantitativas

En el enfoque cuantitativo, en la gestión de diseño y calidad, la investigación adquirida guarda estrecha relación con el diseño de estudio y las características que distinguen a los diseños de tipo experimental, concentrándose en criterios de validez, tanto interna como externa en la asociación de artesanos. En la investigación cuantitativa se realizarán entrevistas a usuarios que estén interesados en adquirir indumentaria de este modo se ha recolectado datos y analizado en que se puede implementar en la asociación para mejorar en la calidad del producto y en el diseño para satisfacer las necesidades del usuario.

Este método es ideal para identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de la población, esto ayudará a saber si tendrá aceptación la indumentaria que se va proponer a los usuarios, para ello se va a utilizar entrevistas y ficha de observación para la asociación, en donde se va a realizar preguntas específicas (Sampieri et al., 2014).

4.4. Elaboración e interpretación de los datos.

Para gestionar la categorización y triangulación de la información conseguida gracias a los miembros de la asociación y los distribuidores que nos ayudaron que nos en la recolección de datos, en este caso fichas de observación y entrevistas semiestructuradas, se desarrolló una matriz que contiene todas las variantes analizadas gracias a dichos instrumentos.

Tabla 10

Categorías de Análisis de Datos: Técnica (Diseño)

Preguntas centrales	Categoría de análisis	Subcategoría
¿Porque el diseño no cumple con las expectativas del consumidor?	2.1. Factores que influyen para que el diseño no sea agradable para el consumidor.	2.1.1. Función 1.2.2. Forma
¿Qué tipologías emplea el diseño de indumentaria para tener diseños óptimos?	2.2. Tipologías que mejoran el diseño de indumentaria	2.2.1. Moda prêt-à-porter 2.2.2. Fast Fashion
¿Qué tan practico llega hacer el diseño comercial?	2.3. Calcular las funciones prácticas del diseño comercial.	2.3.1. Función práctica (Imagen de la marca)

Categorías de Análisis de Datos: Calidad

Preguntas centrales	Categoría de análisis	Subcategoría
¿Por qué las prendas de la asociación Pasatex no tienen control en el proceso?	2.1. Origen es porque no se lleva proceso estandarizado de diseño	2.1.1. Control en el proceso de diseño
¿Cómo se establece las etapas en los procesos de diseño?	2.2. Etapas que se establece en el proceso de diseño	2.2.1. Inspiración 2.2.2. Investigación 2.2.3. Ideación 2.2.4. Verificación 2.2.5. Ejecución
¿Cómo se establece las etapas en los procesos de diseño?	2.3. Siguiendo	2.3.1. Estratégico 2.3.2. Organizativo
Porque existe un déficit en el sistema de gestión en la fase de diseño	Origen del déficit del sistema de gestión en la calidad de diseño	2.1.1. Enfoque de contexto social

Categorías y triangulación de datos- entrevistas:

Objetivo: Analizar datos generales y preferencias del grupo objetivo de la población para el desarrollo de una colección de indumentaria.

Tabla 11

Empresas y distribuidores que se realizó la entrevista.

Entrevistas a las empresas que adquieren productos de la asociación Pasatex	
Entrevista empresa 1:	Entrevista empresa 6:
Fecha: 21/06/2022	Fecha: 23/06/2022
Nombre de la empresa: Mia	Nombre de la empresa: Ambateñita
Nombre del gerente de la empresa: Lenis Tamayo	Nombre del gerente de la empresa: Guillermo Bombón
Ubicación: Calle Lara y Escobar-San Fernando	Ubicación: Mercado sur.
Entrevista empresa 2:	Entrevista empresa 7:
Fecha: 21/06/2022	Fecha: 24/06/2022
Nombre de la empresa: Fernández	Nombre de la empresa: Ktaxi Ambato.
Nombre del gerente de la empresa: Pablo Fernández	Nombre del gerente de la empresa: Manuel Salinas
Ubicación: Calle Jara y Benedicto Flores.	Ubicación: Río Coca y Av, Víctor Hugo, Ambato 180101
Entrevista empresa 3:	Entrevista empresa 8:
Fecha: 22/06/2022	Fecha: 24/06/2022
Nombre de la empresa: Sandy	Nombre de la empresa: Emilia elegancia
Nombre del gerente de la empresa: Sandra Puma	Nombre del gerente de la empresa: Sandra Pumashuta
Ubicación: Ferroviario	Ubicación: Calle Calixto Pino y Sánchez de Orellana-Latacunga
Entrevista empresa 4:	Entrevista empresa 9:
Fecha: 22/06/2022	Fecha: 24/06/2022
Nombre de la empresa: Moisés	Nombre de la empresa: H/G
Nombre del gerente de la empresa: Alejandro Toalombo	Nombre del gerente de la empresa: Fátima Sánchez
Ubicación: Casahuala	Ubicación: Calle el jardín y Fierro
Entrevista empresa 5:	Entrevista empresa 10:
Fecha: 23/06/2022	Fecha: 24/06/2022
Nombre de la empresa: Cristian Dior	Nombre de la empresa: Perla verde

Nombre del gerente de la empresa: Maira Medina	Nombre del gerente de la empresa: Consuelo Maroto
Ubicación: Cevallos	Ubicación: Piedrahita, Esmeraldas

Tabla 12

Entrevista a los emprendedores

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS				
Respuestas de los Informantes				
Preguntas	1.- ¿Cuál es el segmento de mercado que maneja?	2. ¿Qué le atrae del producto de la asociación?	3. ¿Cuál es el motivo por el que adquieren los productos de la asociación Pasatex?	4. ¿Los productos de la asociación Pasatex satisfacen sus necesidades?
Empresas				
Empresa 1 Mia	No tiene un segmento específico	Sus acabados y el precio.	Porque son asequibles al momento de la compra, además que el acabado de la prenda es excelente.	Cierta medida satisface las necesidades del usuario, lo que ellos demandan es que tengan más productos con diferentes materiales.
Empresa 2 Fernández	Sport y Casual	Me atrae el producto por el precio y además que es elaborado por artesanos.	Porque son asequibles al momento de la compra	Un poco porque se ha solicitado a los artesanos que aumente diferentes materiales.
Empresa 3 Sandy	Casual	Calidad y acabados de la prenda. Precio.	Calidad que posee la prenda además que son asequibles.	En cierto punto si satisface las necesidades de la empresa, pero se requiere nuevos diseños de indumentaria
Empresa 4 Moisés	Casual	Porque poseen variedad de calidad y de precios	Porque son asequibles al momento de la compra	Si ha llegado a satisfacer a la empresa porque tienen variedad de calidades y precio.
Empresa 5 Cristian Dior	Formal	Por su calidad	Precio y variedad	Que tenga más variedad de precios.
Empresa 6 Ambateñita	Formal	Precio	Precio	Que el material de la prenda tenga más algodón para que no transpire mucho.

Empresa 7 Ktaxi Ambato.	Casual	Variedad de producto	Precio y variedad	Que el textil de la prenda sea más algodón.
Empresa 8 Emilia elegancia	Formal	Calidad	Porque son asequibles al momento de la compra	Me gusta su acabado por que es elegante y posee precios asequibles en diferentes calidades.
Empresa 9 H/G	Casual	Precio	Precio	Si satisface las necesidades usuario tanto en calidad como en comodidad.
Empresa 10 Perla verde	Formal	Calidad	Porque son asequibles al momento de la compra	Que el textil de la prenda sea más algodón porque transpira mucho en la costa.
Síntesis Integral	La mayoría de las empresas tienen una línea de vestuario masculino y femenino que se dirige a un segmento casual y formal.	La mayoría de las empresas consumen el producto por sus acabados, calidad de materiales y su precio.	Suelen adquirir el producto por el precio, calidad y variedad.	Las empresas concuerdan que consumen el producto por sus variedades de calidades y precios. Pero solicitan que tenga variedad de producto.

Tabla 13

CONCLUSIÓN DE ENTREVISTA A LOS CONSUMIDORES

N ^a	EMPRESA	CONCLUSIÓN
1	Mia	La empresa Mia establecida en la ciudad de Ambato colaboró con la entrevista, y manifiesta que si bien es cierto están conformes con las prendas que confecciona la asociación Pasatex requieren de mayor diversidad de productos que oferte la asociación como complementos para las camisas, también piden el uso de telas de diferentes calidades y con estampados y bordados en los textiles.
2	Fernández	La empresa Fernández establecida en la parroquia Pasa maneja el segmento de mercado sport y casual manifiesta la necesidad del manejo de diversos materiales y textiles en las prendas que confecciona la asociación Pasatex
3	Sandy	El almacén Sandy ubicado en la ciudad de Ambato colaboró con la entrevista, y manifiesta que están satisfechos con la calidad y precio de los productos de la asociación Pasatex, y solicitan aplicar diseños en las prendas
4	Moisés	La empresa Moisés establecida en la ciudad de Ambato maneja el segmento de mercado casual recomiendan que se actualicen los productos que ofertan la asociación Pasatex

5	Cristian Dior	El almacén Cristian Dior ubicado en el cantón Cevallos colaboró con la entrevista, y manifiesta que si bien es cierto están conformes con las prendas que confecciona la asociación Pasatex debido a su precio
6	Ambateñita	La empresa Ambateñita establecida en la parroquia Pasa requiere para su personal prendas línea formal mas no mejoras en cuanto a diseño
7	Ktaxi Ambato	La empresa Ktaxi Ambato ubicado en la ciudad de Ambato colaboró con la entrevista, y manifiesta que están conformes con las prendas que confecciona la asociación Pasatex debido a su precio y calidad
8	Emilia Elegancia	El almacén Emilia Elegancia establecida en la ciudad de Ambato maneja el segmento de mercado formal prefieren el uso de textiles como el algodón para que sean más fáciles de usar en climas cálidos
9	H/G	El almacén H/G ubicado en la ciudad de Ambato colaboró con la entrevista, y manifiesta que están conformes con las prendas que confecciona la asociación Pasatex debido a su precio
10	Perla verde	La empresa Perla verde establecida en la ciudad de Esmeraldas maneja el segmento de mercado formal sugieren que los textiles sean frescos por que se destinan al sector costa

Tabla 13

Análisis comparativo de los tipos de sistema de gestión:

Análisis comparativo de los tipos de sistema de gestión

Tipos de sistemas de gestión	Función del sistema de gestión	Síntesis de gestión apto para el proyecto
Enterprise Resource Planning	Este sistema es el encargado de enlazar múltiples procesos e integra todo el flujo de información de la empresa, haciéndolos accesibles entre los distintos departamentos.	Este sistema de gestión proporciona una gestión integral de todos los procesos de la empresa. Se comunican entre diferentes módulos de la empresa, tanto internos como externos, con lo que enlazan multitud de procesos empresariales y facilitan el flujo de datos e información entre todos ellos. Este sistema de gestión es apto para el presente proyecto ya que se adapta con las necesidades de la empresa Pasatex.
Customer Relationship Management	Este sistema de control de gestión da soporte en los procesos comerciales y de atención a los clientes tanto en el ámbito de preventa como en el de posventa abarcan un espectro comercial más amplio.	Este sistema de gestión está orientada a dar soporte a procesos comerciales y de relación con el cliente, tanto en el ámbito de preventa como en el de posventa. Pero este sistema de gestión no es apto para el presente proyecto ya que no se adapta con las necesidades de la empresa Pasatex.

Sistemas de Gestión de Almacenes	Este sistema es el encargado de las actividades logísticas pueden gestionar a través de un SGA.	Estas herramientas están más especializadas en la gestión de como dirigir almacenes, por lo que facilitan la automatización. Pero este sistema de gestión no es apto para el presente proyecto ya que no se adapta con las necesidades de la empresa Pasatex.
Sistemas de Gestión Documental	Este es un sistema con el cual es posible administrar, rastrear, organizar y almacenar grandes cantidades de archivos y documentos.	Este sistema de gestión se orienta a la gestión documental, es decir a la creación, almacenamiento, archivado y organización de grandes volúmenes de documentos, ya sean en formato electrónico o en papel. Pero este sistema de gestión no es apto para el presente proyecto ya que no se adapta con las necesidades de la empresa Pasatex.
Gestión de los Procesos Empresariales	Este es un sistema que permite a los socios y colaboradores acceder a la información y recoger datos necesarios para facilitar el desarrollo del trabajo entre los distintos usuarios y departamentos.	Este sistema de gestión es el encargado del flujo, la coordinación y la secuenciación del trabajo de una empresa a través de sus diferentes departamentos y usuarios. Este sistema de gestión es apto para el presente proyecto ya que se adapta con las necesidades de la empresa Pasatex.
Business Intelligence	Es el sistema de control de gestión integrado a una herramienta BI permite el análisis de la información registrada, para optimizar el proceso de toma de decisiones.	Estos sistemas de gestión están orientados a la gestión y almacenamiento de grandes volúmenes de información y al apoyo a la dirección en la toma de decisiones. Pero este sistema de gestión no es apto para el presente proyecto ya que no se adapta con las necesidades de la empresa Pasatex.

Categorías y triangulación de ficha de observación

Objetivo: Analizar datos generales sobre los artesanos que trabajan en la asociación Pasatex.

La ficha de observación fue realizada en los talleres de los artesanos con el fin de diagnosticar los recursos tecnológicos y de maquinaria.

Con el fin de codificar cada una de las variables, se estableció un rango de acuerdo con el siguiente detalle: el uno corresponde al nivel más bajo, el dos es regular, el tres es bueno, cuatro es excelente.

Tabla 14

Codificación de la ficha de observación de los talleres de la Asociación Pasatex.

Variable	Valor	Equivalencia
Los talleres no incorporan un proceso técnico en el desarrollo de colecciones.	1	Regular
Los talleres incorporan algunos procesos en el desarrollo de colección	2	Bueno
La mayor parte del desarrollo de colecciones está organizado por procesos	3	Muy Bueno
En todo el proceso de desarrollo de colecciones, se han incorporado procesos y procedimientos	4	Excelente

Tabla 15

Ficha de observación de la empresa

Ficha de observación de la empresa					
Investigador	Grace Orellana	Representante de la Asociación	Edwin Ocaña		
Tiempo en el mercado	11 años.	Sistema de producción	En cadena		
Criterio	1	2	3	4	Observación
La asociación cuenta con todas las maquinarias que se requieren al momento de elaborar una prenda			x		La asociación adquirida toda la maquinaria para la creación de camisas y blusas. La maquinaria que la empresa posee es 4 rectas, 2 overlock, 2 cerradoras, 1 bordadora, 3 funcionadoras y cono industrial.
La maquinaria está en perfectas condiciones de su uso			x		Están en perfecto uso pero en ocasiones falla alguna maquinaria
El taller tiene establecido su línea de vestuario				x	Si su línea de vestuario es formal y casual.
Disponen nicho de mercado				x	Hombres de 20 a 39 años que usan prendas formales y casuales que trabajan en oficina o van a la universidad siendo que se vea

El taller cuenta con marca e identidad grafica (logo de la marca)	x	La identidad grafica fue adquirida por el apoyo de los estudiantes de diseño gráfico en el 2018 por la Universidad Técnica de Ambato.
Utilizan colecciones y cada cuanto tiempo	x	No manejan colecciones
Usa fichas técnicas de diseño para elaboran las prendas	x	No saben utilizar fichas técnicas
Utilizan un cuadro de talla	x	Solo realizan patronaje empírico.
La asociación desarrolla productos que estén de moda	x	Diseños clásicos y muy rara vez diseños que estén en tendencia en el mercado
La asociación posee canales de distribución: Showroom o catálogos	x	En el mismo local de la asociación y sitios web donde se presenta los productos.

La asociación de artesanos de Pasatex, ubicada en el Cantón Pasa, cuenta con maquinaria especializada para la elaboración de camisas y blusas, además, en general se puede establecer que la maquinaria se encuentra en perfectas condiciones. Excepto por la bordadora.

Respecto de la línea de vestuario, se pudo establecer que esta va dirigida hacia los universos: casual y formal para mujeres y hombres de 20 y 39 años.

En relación con la marca, se pudo conocer que esta fue creada hace cuatro años, como parte de un proyecto de identidad gráfica, de estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Técnica de Ambato.

Respecto a la incorporación de procesos en la fase de diseño, se puede establecer que los artesanos que forman parte de la asociación, no manejan el proceso de creación de colecciones de moda, tampoco incorporan fichas técnicas para el desarrollo de modelos. Las prendas que se confeccionan se realiza de manera empírica y el diseño es repetitivo de las prendas clásicas.

4.5. Conclusiones

Una vez aplicadas a las encuestas a los miembros de la Asociación Pasatex, la misma que está integrada por artesanos, emprendedores y distribuidores de moda, se puede concluir que:

Sus consumidores se encuentran en un rango de edad de 20 a 39 años de género femenino y masculino, estados civiles solteros y casados, utilizan con frecuencia blusas y camisas para ir a eventos sociales y trabajo.

Respecto de la línea de vestuario que se comercializa con mayor frecuencia corresponde al segmento vestuario masculino y en menor medida femenino. Se puede deducir a partir de esto que la moda masculina es el mercado que tiene con mayor demanda en la localidad, sin embargo, las prendas femeninas también tienen acogida dentro de los usuarios.

En relación con el universo de vestuario, se puede establecer que no existe una norma o inclinación especial, los universos de vestuario que ofertan las marcas de moda locales ofrecen variedad de productos indumentarios. Esto refleja que el abanico de posibilidades en cuanto a productos de moda es amplio, y puede trabajarse las propuestas de producción desde distintas tipologías, e incluso generar alianzas entre marcas que no sean competencia directa, generando nuevas propuestas que beneficien a los artesanos a nivel económico, así como de diseño circular.

En cambio, en el nicho de mercado resulta ser muy variado y amplio en cuanto a edad y gustos. Sin embargo, algo obtenido de las informaciones es que las marcas apuntan a sectores socioeconómicos medio-alto y alto, a consumidores que buscan exclusividad y diferenciación en cuanto a su vestimenta. Esto en el proyecto, es que la asociación revela que tienen diferentes tipos de consumidores, van a buscar llegar a ellas a través de estrategias de calidad.

Una vez analizada la información recabada para la presente investigación por parte de los miembros de la asociación Pasatex-Pasa se pudo determinar el sistema de gestión en la fase de diseño a desarrollar para mejorar el desempeño de los productos de la asociación Pasatex-Pasa.

En el proceso de entrevistas se determinó que los talleres no tienen procesos de diseño por lo tanto esta área era inexistente lo óptimo en estos casos es plantear, determinar y socializar procesos de diseño estandarizados de forma amigable con el usuario para su fácil entendimiento, dentro los procesos de diseño se lleva a cabo en las diversas etapas como de planificación y su aplicación mediante socializaciones a los miembros de la asociación Pasatex-Pasa dueños de talleres participantes tanto de los procesos así como

de la implementación de los sistemas de gestión estandarizados con procesos y metodos y así puedan tener un área de diseño de indumentaria establecida, para que de esta forma sigan los procesos que se les oriente de forma consiente que será como una guía a seguir en el momento de diseñar nuevas colecciones.

CAPÍTULO V

TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN

5.1. Cronograma de producción

Según Terrazas (2011), se define al cronograma de producción como una herramienta que permite registrar, resumir y organizar las actividades que se deben ejecutar en un período definido de producción pautado, para la fabricación de un producto o prestación de un servicio. Además, el cronograma es una herramienta básica para llevar una producción organizada. Las tareas se realizan en fechas concretas y con una duración determinada. Con los cronogramas, se asegura llevar un control más exhaustivo de la planificación de un proyecto.

Pero los cronogramas de producción son diferentes según la actividad que se va a realizar, dependiendo muchos factores como tiempos, número de participantes, dificultad al momento de realizar una actividad, maquinarias, materiales, equipos e insumos necesarios para dicha ejecución.

Para la elaboración del proyecto es necesario desarrollar un cronograma de producción tomando en cuenta las diferentes fases del diseño detallando de forma puntual como se van a desarrollar cada una de las actividades, de este modo se buscará distribuir las actividades en un tiempo adecuado, con el fin de cumplir los objetivos planteados.

A continuación, se detallará en la tabla 18 las actividades que se deben desarrollar para la producción en serie de una colección de indumentaria.

Tabla 16

Cronograma de proyecto de propuesta

Cronograma de proyecto de propuesta				
Periodo:	Junio			
Actividad:	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Etapa investigativa				
Análisis de tendencia				
Desarrollo de moodboard creativo				
Proceso de bocetaje				

Tabla 17

Cronograma de producción de la asociación Pasatex

Cronograma de producción														
Periodo:	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14
Gestión con colaboradores														
Reunión de creativos														
Adquisición de Materiales														
Presentación de fichas técnicas														
Patronaje de las propuestas de diseño														
Tendido, marcado y tizado														
Corte de las piezas														
Confección de la prenda														
Etiquetado y empaque														
Control de calidad														
Entrega de la propuesta														

5.2. Control de calidad

La calidad es un factor importante en la ejecución de cualquier proyecto, sea cual sea su naturaleza. Según la International Standardization Organization del 2021, explica que la calidad es la adaptación y conformidad de los requisitos que la propia norma y los clientes establecen. En otras palabras, la calidad es el nivel de perfección de un proceso, servicio o producto entregado por su empresa, de modo que cumpla con las exigencias definidas por la ISO y, por sus clientes. La inspección de calidad es un procedimiento que analiza y avalúa si los atributos de un producto o servicio están de acuerdo con los requisitos específicos para definir si existe alguna inconformidad (Barbosa, 2021).

El control de calidad es una etapa crucial en cualquier proceso productivo, ya que es a través de éste que se garantiza la correcta realización de los procesos llevados a cabo y se asegura que lo producido cumpla con sus correspondientes legislaciones y objetivos planteados. El control de esta calidad es evaluar e inspeccionar los productos y servicios de una determinada empresa.

El control de calidad debe hacerse de manera continua y durante todo el proceso productivo de la empresa, desde la gestión de materia prima y equipos, pasando por la fabricación y ejecución del producto y servicio, hasta llegar a la entrega y distribución de los mismos (Rincón de Parra, 2001).

Es un sistema adoptado por las empresas para medir la calidad de productos y servicios, ajustando si están de acuerdo con sus especificaciones técnicas. Hace que el proceso de producción sea más unificado ya que le da un modelo a seguir.

El desarrollo de los métodos de producción en cadena planteó el primer problema de calidad, en cuanto que ésta estaba ligada a la aprobación de los productos y sus componentes. Según este planteamiento, a más alta conformidad o aprobación del producto (calidad), menor número de desechos y reprocesos.

La calidad de un servicio es un indicador en la prestación de servicios y productos...ñ, mientras más presentable sea un proyecto, mejor será recibido por la empresa y sus consumidores directos. En el presente proyecto, se tomará en cuenta algunos aspectos que debe cumplirse en cuanto en la producción de colección de

indumentaria de moda, para que el proyecto sea aceptable en el mercado local como de buena calidad. Para esto, se ha desarrollado una Matriz de Control de Calidad.

Tabla 18

Matriz de Control de Calidad

Matriz de Control de Calidad		
Etapas	Actividad	Aspecto o condición a cumplir
Análisis e investigación de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar información mediante entrevistas a los empresarios y distribuidores de moda. Además de las fichas de observación hacia los talleres de los artesanos y a la asociación. - Análisis de diferentes libros que se encuentren relacionado con la gestión del diseño y empresa, el diseño y la calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mediante las reuniones o llamadas a los 10 empresarios y distribuidores de moda para realizar la entrevista correspondiente y de este modo saber las necesidades del consumidor se usará la hoja de la respectiva entrevista y un bolígrafo para tomar apuntes. - Se usará la biblioteca física y virtual para buscar información de los temas que están relacionados en el presente proyecto. Además de buscar información en artículos científicos que se relacionen con el tema
Pre-Producción	<ul style="list-style-type: none"> - Se analizará una tendencia que vaya acorde a las necesidades del consumidor actual. - Después del análisis de tendencia se debe realizar un moodboards creativo, se presentará a los artesanos previo a la ejecución de la propuesta y producción para conocer sus opiniones y generar un trabajo que se encuentre en constante comunicación. - Después de la presentación del moodboards creativos se comenzará con el proceso de bocetaje, se emplea los paneles gráficos que se extraerá del moodboards y se usará la técnica de ideas rápidas para extraer siluetas, formas, líneas de manera más eficaz que exprese la esencia de la tendencia. - Gestión con colaboradores esta actividad se realizará después de presentar diferentes propuestas creativas de diseños 	<ul style="list-style-type: none"> - Se usará plataformas de moda que se especialicen en propuestas de tendencias de moda. Se usará plataformas de Nelly Rodi y Lafayette que son industrias reconocidas por analizar y predecir nuevas tendencias de moda cada año. - Los moodboards se desarrollarán de manera creativa, con el uso de programas especializados como Adobe Illustrator y Photoshop, mediante la ayuda de un diseñador gráfico. - Se usará hojas, lápices y los paneles del moodboards para extraer formar y siluetas de esta manera se aplicará la técnica de ideas rápidas para la creación de bocetos que sean aptos para las necesidades del consumidor. - En esta fase se presentará a los profesionales que escojan que propuesta de indumentaria y logos de la identidad de la marca está más acorde con los

	<p>de indumentarias inspirados en una tendencia que sea apta para los requerimientos que han solicitado los emprendedores y distribuidores de moda, se empezará por gestionar con los profesionales colaboradores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reunión de creativos para armar la propuesta y gestionar con los profesionales, se desarrollará una reunión para socializar con los profesionales y artesanos en cuestión conocerán el proyecto a ejecutar. - Adquisición de Materiales (textiles e insumos) luego de la reunión creativa se pone en marcha la etapa de producción, en este momento se empieza a escoger los materiales que vayan acorde a la tendencia y a la paleta de color que se utilizara en la producción. - Presentación de fichas técnicas de los diseños que fueron seleccionados por los artesanos y profesionales, en este proceso se plantea explicar la importancia del uso de las fichas técnicas al momento de realizar la prenda. 	<p>requerimientos de los empresarios y distribuidores de moda.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En este punto las propuestas serán presentada Adobe Illustrator para que tenga una idea clara como se vería la propuesta cuando esté finalizada. Se buscará diferentes opiniones de los profesionales y artesanos se harán los cambios de acuerdo a los aportes que salgan de dicha reunión. - En este punto se buscará adquirir materia prima que vaya acorde a la tendencia como son los textiles e insumos. - Mediante el uso de las fichas técnicas será de gran ayuda a los artesanos, siendo este proceso una guía en el momento de la confección de la prenda, ya que les brindará información del proceso de producción siendo la guía que presenta la forma correcta de unir las piezas de las prendas en el momento de la confección. Además, que presentara el producto como debe verse cuando esté acabado la confección.
Producción	<ul style="list-style-type: none"> - Patronaje de las propuestas de diseño de indumentaria será elaborado por un programa de patronaje de Cad Cam ya que brindará un patronaje preciso y sin fallas. - Después de hacer todos los procesos de patronaje y de haber obtenido las piezas de las propuestas se realizará el tendido, marcado y tizado en el textil de esta forma se obtendrá una producción de cero desperdicios. - Corte de las piezas que están tizadas en el textil y de cada una de las prendas de la colección se llevará a cabo de manera manual, después de haber dejado reposar el textil una noche, se procederá a cortar las piezas de las prendas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mediante el uso de programa se realizará el patronaje, codificar las piezas, industrialización de patrones (código, nombre de la pieza, talla, número de piezas del patrón, número de piezas a cortar), señales de corte, doblado de tela, y sentido del hilo y cortar las piezas. - Primero se tenderá el textil en el tablero y se lo dejará reposar un día, después se realizará el tizado y marcado de los patrones, se colocará las piezas sin generar mucho desperdicio, colocar la pieza de acuerdo con el sentido del hilo y se evitará el uso de orillos. Gracias a este proceso no tendrá ningún error haciendo que la producción tenga cero desperdicios.

	<ul style="list-style-type: none"> - Confección se llevará a cabo el proceso del armado de las prendas mediante la colaboración de los artesanos de la asociación Pasatex, la producción se desarrollará en cadena que ayudará que la elaboración de la prenda sea más rápida y eficaz. De este modo la prenda será elaborado en menos tiempo que los parámetros de producción estipulan. - Etiquetado y empaque acorde como se hablado con los miembros de la asociación y el diseñador gráfico se colocará las etiquetas que de coherencia a la esencia de la marca es por este motivo que el etiquetado será elaborado con la identidad gráfica de la marca. - Control de calidad se inspeccionará de manera exhaustiva el acabado de las prendas de la colección este proceso ayudará a analiza y evalúa si los atributos de un producto o servicio están de acuerdo con los requisitos especificados para definir si existe alguna no conformidad. - Entrega de la propuesta se realizará una sesión fotografía de los productos de la colección con el diseñador gráfico para este modo exponer el producto a los emprendedores y distribuidores de moda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se cortará las piezas de patronaje de las propuestas de manera manual, cortar por la marcada del patrón, no disminuir ni aumentar al patrón, cortar al sentido del hilo y las piezas cortadas ubicar de manera ordenada. - Mediante la ayuda de la asociación Pasatex se llevará a cabo el desarrollo de este proceso que se guiarán para la confección por medio de las fichas técnicas que ayudará a seguir correctamente los parámetros que están establecidos, uso de la maquinaria que facilitará la asociación Pasatex. - Unir las piezas de acuerdo las medidas de tolerancia y costura, coser con hilos de alta gama y sean aptos para el textil, coser con agujas de numeraciones según el tipo de textil, uso de la puntada por pulgada de 10-14 para la realización de producción y utilizar pie de guía en las máquinas de se va elaborar la producción para que de este modo tengan un mejor terminado. - Se colocará las etiquetas que fueron seleccionadas por el diseñador gráfico en las prendas y después el producto se empaquetará en una bolsa con la marca de la empresa para su distribución. - En esta fase se hará una observación al control de costuras interiores y exteriores, hilos sueltos, costuras flojas, manchones, alguna quemadura en la prenda, caída de la prenda, revisión de la posición correcta de marquillas y etiquetas, en partes estratégicas que no cause molestias al consumidor, planchado correcto e inspección final a la prenda al empaquetarla. - Se tomará fotografías las prendas puestas en los modelos para de este modo se pueda envía a los consumidores de la asociación Pasatex.
--	---	---

5.3. Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto

La producción de moda, es un producto y servicio que conlleva el trabajo colaborativo entre profesionales y artesanos, cada colaborador aporta tanto con sus ideas, mano de obra y la maquinaria que está especializado para las etapas del proceso de producción. El trabajo en conjunto con los artesanos y adecuación de la maquinaria permitirán que el desarrollo de cada producción sea óptimo, sin demoras, no habrá accidentes y sobre todo de calidad será excelente.

Para la elaboración de la colección de indumentaria se llevará a cabo en la asociación Pasatex, es necesario obtener que la maquinaria este en perfectas condiciones para que el producto se desarrolle de una mejor manera de esta forma se tendrá buenos resultados al final de la producción. En la siguiente tabla 20 se mostrará los equipos, maquinaria y recursos necesarios para el desarrollo de la colección.

Tabla 19

Equipos e infraestructura

Área de Producción	Equipos e infraestructura
Área de investigación y diseño	<ul style="list-style-type: none">• Laptop con programas de diseño (Audaces, Ilustrador y Photoshop) y programa Microsoft Word para el procesamiento de texto.• Uso de bibliotecas físicas y virtuales para el uso de información (libros y revistas).• Pizarra con marcadores y pin notes.

	<ul style="list-style-type: none"> • Material de papelería. • Impresora. • Celular inteligente (cámara y grabadora). • Escritorio. • Equipos de internet.
Área de Patronaje	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop con programas Cad Cam (desarrollar el patronaje). • Impresora, plotter • Cinta métrica y reglas de trazo • Papel, cartón • Lápiz, borrador, sacapuntas • Tijeras de papel, goma
Área de corte	<ul style="list-style-type: none"> • Mesa de corte • Tijeras de tela, cortadora eléctrica • Tiza, cinta métrica • Alfileres
Área de confección	<ul style="list-style-type: none"> • Pies y guías de máquinas • Maquinaria recta • Máquina overlock de 5 hilos

	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria cerradora • Maquinaria fusionadora • Maquinaria botonera • Maquinaria ojaladora • Maquinaria cono industrial • Plancha industrial • Tijeras para cortar telas, tiza sastre, pesas • Materia prima (textiles e insumos) • Percha con insumos de confección
Área de acabados	<ul style="list-style-type: none"> • Tijeras, pulidoras • Cinta métrica, medidor de puntadas por pulgada
Área de control de calidad y empaquetado	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisor o artesano • Mesas • Maquillas, etiquetas • Materiales de empaquetado
Área de Bodega	<ul style="list-style-type: none"> • Perchas de materiales e insumos, perchas de productos en stock.
Área de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante el uso de computadora y celular inteligente se contactará con los emprendedores y distribuidores de moda que consumen los productos de la asociación Pasatex.

5.4. Requerimientos de mano de obra

Para el desarrollo del proyecto, se usará mano de obra calificada de los artesanos de la asociación Pasatex y con el experto en diseño gráfico se llevará a cabo una adecuada distribución del personal profesional.

Como se ha mencionado, el trabajo colaborativo es la acción principal del presente proyecto ya que mediante la correcta distribución del equipo y la infraestructura se desarrollará las diferentes etapas de diseño y producción de la colección de indumentaria de esta forma se logrará hacer de manera más eficaz cuando se vaya hacer la ejecución de las propuestas.

- Un diseñador textil e indumentaria que se encargue de las propuestas de diseños de las prendas y selección de los materiales apropiados que vayan acorde a las necesidades del consumidor.
- Un diseñador gráfico, que se encargue del desarrollo de la identidad de la marca, las etiquetas, los empaques y las fotografías del producto que vayan acorde a la esencia de la marca.
- - Los artesanos de la asociación Pasatex de Pasa que se encargarán de la elaboración de las propuestas de indumentaria.
- El desempeño de las actividades se verá reflejado en la Tabla 22 y se detallará la mano de obra necesaria para ejecutar este proyecto.

Tabla 20

Requerimiento de Mano de Obra

Requerimiento de Mano de Obra			
Área	Cantidad	Mano de obra	Actividad
Investigación, diseño y patronaje	1	Diseñador textil e indumentaria	Para esta actividad se partirá desde la investigación del consumidor, tendencia a utilizar, propuestas de diseño hasta la área de patronaje.
Corte	1	Cortador	En esta actividad se cortará las piezas de la propuesta de indumentaria que esta tizada en el textil.
Confección	4	Operarios (artesanos)	En esta actividad comienza el ensamblaje de la prenda.
Acabados	1	Operarios (artesanos)	Planchar y pulir hilos
Publicidad de la Marca	1	Diseñador Grafico	Diseño y manejo de la identidad de la marca, empaquetado y producción fotográfica del producto.

5.5. Seguridad industrial y medio ambiente

La Seguridad Industrial e Impacto Ambiental, identificando las normas y reglamentos con base a la legislación vigente, para aplicarlos en las zonas de alto riesgo y así prevenir accidentes y conservación del medio ambiente.

La Seguridad Industrial es el sistema de disposiciones obligatorias que tienen por objeto la prevención y limitación de riesgos, así como la protección contra accidentes capaces de producir daños al personal de una empresa ya que estas normas ayudan a prevenir accidentes con la maquinaria o cualquier equipo que manipule el trabajador es por este motivo que es recomendable dar indicaciones al personal sobre el manejo y funcionamiento de la maquinaria, la seguridad de medio ambiente derivados de la actividad industrial, funcionamiento, mantenimiento de las instalaciones, la producción, uso o consumo, almacenamiento o deshecho de los productos industriales.

Además de ser una actividad técnico administrativa, encaminada a prevenir accidentes, cuyo resultado final es el daño que a su vez se traduce en pérdidas es por este motivo que es uno de los retos básicos que presenta una buena gestión (Kayser, 2007).

Las medidas de seguridad industrial que se considerarán dentro de la etapa de producción del proyecto está basado en el artículo del “Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo” del Ecuador.

Como parte de la seguridad industrial en el desarrollo y ejecución del proyecto, se tomó en cuenta a la norma del Ministerio de Relaciones Laborales, en el Reglamento para el Sistema de Auditoría de Riesgos del Trabajo (SART), en su Resolución CD.333 (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2021). Además, también se toma como reseña las normas ISO 14000 que establecen normas como la garantía de la calidad de un

producto o servicio, de este modo que no afecte al medioambiente (Sistema de Gestión Normalizados en Gestión Ambiental y de la Energía ISO, 2021). Para la ejecución del presente proyecto se toma como referencia algunas pautas para direccionar la seguridad industrial y medioambiental.

A continuación, se mencionará los derechos y obligaciones que tienen los miembros de la asociación:

- Cumplimiento con los reglamentos y normas establecidos por la asociación donde se desarrollará acabo las producciones de moda.
- Someterse a todas las medidas de seguridad para prevenir riesgos que afecten la salud y bienestar de los trabajadores en la asociación.
- Desarrollo de actividades laborales en un ambiente de trabajo adecuado, garantizando su salud, seguridad y bienestar.
- Emplear de manera adecuada, equipos y materiales en buen estado que cumplan con todas las normas de seguridad y que esté a cargo por profesionales.
- Derecho a la información sobre los riesgos que conlleva realizar las actividades a desarrollar en el entorno laboral.
- Cumplir las normas, reglamentos e instrucciones de seguridad en el lugar de trabajo que desarrollo sus actividades.
- Conservar en excelente estado las máquinas, herramientas, materiales y las instalaciones de la asociación para un trabajo seguro.
- Disponer de buena iluminación natural y artificial en cada área del taller.
- No manipular maquinarias, herramientas u otros elementos sin tener autorización y capacitación.

- Todo operador tiene derecho a cambiar su puesto de trabajo por razones de salud y capacitación.
- Otorgar a los miembros de la asociación indumentaria adecuada para la protección personal, como protectores faciales, mandiles, orejeras de seguridad, mascarillas.
- No ingerir bebidas alcohólicas ni sustancias (metanfetaminas) dentro de la empresa o áreas de trabajo.

CAPÍTULO VI

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1. Descripción del servicio

El actual declive económico que sufrió en el sector textil en el Ecuador a causa de los contagios del COVID-19. La forma en cómo se produce, gestiona, comercializa y promociona los productos de indumentaria son varios, los emprendedores y distribuidores de la moda en estos últimos dos años han cambiado sus tácticas empresariales para llegar al consumidor, pero por la crisis sanitaria han optado por la modalidad online. Los sitios web y las redes sociales se han vuelto los nuevos escaparates de productos de moda, siendo una idea de negocio muy rentable.

La asociación de artesanos Pasatex se han dedicado durante años a la elaboración de camisas artesanales, debido a la crisis se ha incorporado una nueva idea de negocio que consiste en la prestación de productos y servicios en el sector textil, enfocado específicamente en la producción de moda que mediante la conceptualización, gestión y desarrollo de la producción de indumentaria que se desarrolla, enfocado en una tendencia de moda, guiadas bajo un trasfondo conceptual, siendo su objetivo la identidad de la marca.

Es por este motivo que se trata de transmitir la esencia de la marca mediante sus productos, tratando posicionarse en la industria de moda local y nacional, busca atraer a nuevos emprendedores y distribuidores de moda observen la calidad de la prenda, variedad en diseños y el uso de diferentes textiles que estén acorde a las temporadas comerciales de moda. Es por esto que el diseñador de moda no solo se limitará en crear nuevas colecciones de moda, sino que también será el encargado de investigar al mercado de la moda y al consumidor para saber cuáles son las actividades y necesidades del público objetivo actual, para que de esta forma se puedan crear nuevos productos que satisfagan sus necesidades.

En el presente proyecto se desarrollará un sistema de gestión en la fase de diseño que ayude a impulsar el trabajo de los artesanos de la asociación Pasatex mediante el desarrollo de una propuesta de colección de indumentaria que se guiará por las tendencias actuales de moda. Esta propuesta de colección será dirigida para un usuario masculino y femenino. Lo que se quiere destacar en esta colección es el trabajo artesanal y la capacidad

que tienen los artesanos locales para crear nuevos productos que sean estéticamente proporcionables y estilizados.

En este proyecto se implementará el sistema de gestión *enterprise resource planning* que también se le conoce como sistemas ERP, el mismo que da soporte completo e integral a la gestión empresarial.

Se constituye en la planificación de recursos empresariales. Un sistema ERP enlaza y determina multitud de procesos empresariales y facilita el flujo de datos entre ellos. Además, que se trata de un sistema que enlaza múltiples procesos e integra todo el flujo de información de la empresa, haciéndolos accesibles entre los distintos departamentos. Proporcionan una gestión integral de todos los procesos de la empresa, desde aquellos del departamento Financiero, hasta los de Logística, Operaciones o Recursos Humanos, entre muchos otros.

Además, los ERP se comunican entre diferentes módulos de la empresa, tanto internos como externos, con lo que enlazan los procesos empresariales y facilitan el flujo de datos e información entre todos ellos. El sistema ERP cubre también esta faceta, pero a nivel comercial existen productos orientados solamente a la gestión comercial y de relación con clientes. Las ventajas con este sistema de gestión ERP son:

- Mejor conocimiento del negocio gracias a la información en tiempo real.
- Reducción de los costes operativos gracias a la racionalización de los procesos empresariales y las mejores prácticas.
- Mejora de la colaboración gracias a que los usuarios comparten datos.
- Mejora de la eficiencia gracias a una experiencia de usuario común en muchas funciones empresariales y a unos procesos empresariales bien definidos.
- Mayores tasas de adopción por parte de los usuarios gracias a una experiencia de usuario y un diseño común.

Pero este sistema de gestión al ser la base principal que se adapta con el sistema de gestión de los procesos empresariales que se caracteriza porque facilitan el flujo, la coordinación y la secuenciación del trabajo de una empresa a través de sus diferentes departamentos y usuarios. Este sistema permite a los socios y colaboradores acceder a la información y recoger datos necesarios para facilitar el desarrollo del trabajo entre los distintos usuarios y departamentos.

La gestión de los procesos empresariales (BPM) es la práctica con la que se modelan, analizan y optimizan los procesos de esta naturaleza de forma integral, para que pueda lograr sus objetivos comerciales estratégicos, como la mejora del marco de experiencia del cliente. Su metodología puede aplicarse a las tareas y los procesos constantes o predecibles, o también a aquellos que suelen repetirse.

Es un proceso empresarial siendo un conjunto de actividades que ayudan a que una empresa alcance un objetivo específico. La BPM le permitirá evaluar sus procesos empresariales para encontrar formas de mejorar la eficiencia, reducir los costos y los errores. Ayuda a eliminar las prácticas de gestión del flujo de trabajo y optimizar las operaciones comerciales para ofrecer mejores productos y servicios a los clientes.

Según la metodología de gestión de los procesos empresariales explica sus diferentes pasos:

Tabla 21

1. Diseño y análisis: como primer paso, se llega a analizar el proceso en su estado actual. Se debe tener en cuenta qué aspectos funcionan o cuáles presentan problemas, además de la forma en que se relaciona con otras tareas o procesos.

Actividad	Responsable	Producto a Entregar	Tiempo
Problema que presenta la empresa	Diseñador	Mediante una metodología de investigación se ha evaluado el mercado de la moda para saber porque el producto que se produce ya no es tan deseado por los consumidores. Y se ha llegado a la conclusión que el problema es que es las prendas que se elaboran recae en la confección de que las camisas son muy tradicionales, haciendo que sus diseños no sean atractivos y no satisfaga las necesidades del mercado actual.	1 semana
Función y diseño	Diseñador	A partir de la investigación de tendencias se puede establecer una línea de productos que estén	1 semana

alineados a las tendencias de moda y de esta manera lograr que las prendas sean más actuales.

Forma	Diseñador	Crear productos que tenga una silueta anatómica que se adapte a diferentes tipos de cuerpos del usuario como son las siluetas holgadas, rectas y semi ajustadas.	1 semana
--------------	-----------	--	----------

Tabla 22

2. Modelado: Trata de buscar maneras de mejorar el proceso y diseño. Luego determina cómo funcionaría el proceso ante una serie de posibles escenarios y variables.

Actividad	Responsable	Producto a Entregar	Tiempo
Mejoras en el proceso y diseño.	Diseñador	Para mejorar en la producción principalmente en el momento de aplicar nuevos procesos se ha propuesto implementar fichas técnicas y capacitar a los operarios para que ellos sepan cómo se utiliza este nuevo proceso.	1 semana
Función de proceso implementado.	Diseñador y Operador	Mediante el uso de fichas técnicas busca el diseñador guiar a los operarios que tengan una mejor secuencia al momento de confeccionar la prenda y por ende que se adapte a las nuevas implementaciones en los procesos de diseño. Además, que se guíen de manera más adecuada como la prenda debe quedar cuando haya terminado su elaboración.	1 semana

Tabla 23

3. Ejecución: después de tener el modelo del proceso, podrá implementar cambios.

Actividad	Responsable	Producto a Entregar	Tiempo
Modelo del proceso	Diseñador	Se implementará el modelo IMDI de diseño estratégico e innovador PYME que ayuda desde tener una idea clara con el producto hasta distribución de este en el mercado de la moda.	1 semana

Tabla 24

4. Supervisión: después de haber implementado el nuevo proceso, se deberá supervisar para saber si se produjo alguna mejora.

Actividad	Responsable	Servicio a Entregar	Tiempo
Supervisión de la actividad	Diseñador	Se encargará de ver si los operadores utilizan correctamente las fichas técnicas y el producto está acorde a las instrucciones que exige el diseño a desarrollar. Para ello se aplicarán estándares de calidad de la producción, se realizará el control en el proceso de diseño y producción.	1 semana

Tabla 25

5. Optimización y automatización: una vez que se haya aplicado la metodología de BPM a un proceso, deberá seguir supervisándolo y optimizándolo en el futuro. La BPM es un proceso permanente, así que deberá encontrar oportunidades periódicas de mejora.

Actividad	Responsable	Servicio a Entregar	Tiempo
Revisión periódica	Diseñador	Mediante un seguimiento periódico la empresa verificará que los operadores sigan usando los procesos de diseño que se implementó.	1 semana

Este sistema de gestión es adaptable para las pymes, es por este motivo que para el sistema empresarial y el diseño se ha escogido el modelo IMDI de diseño estratégico e innovador PYME que se adapta para la empresa de artesanos de la asociación Pasatex.

El modelo IMDI fue desarrollado por el instituto metropolitano de innovación de la ciudad de Buenos Aires y se constituye como una herramienta para el análisis de la estrategia de diseño de empresas locales o PYMES como sistemas integrados de productos y servicios.

Es por este motivo que se piensa aplicar este modelo porque soluciona problemas más comunes en la actualidad frente al tema de diseño, aparte de generar estrategias y diseños innovadores.

Con el fin tener un enfoque más económico del diseño y se realiza una corta revisión histórica del fordismo y el post fordismo, como también de la relevancia de la innovación, en estos paradigmas socio productivos. Además, que se construye a partir de la revisión de artículos de investigación especializados en el tema, estudios sobre la gestión de diseño, informes locales y reflexiones nacionales.

El diseñar en forma estratégica significa gestionar un meta proyecto. Es decir, encarar un proceso de convergencia previo a la tarea de diseño de producto. A lo largo de este proceso se considera la totalidad del sistema del producto, desde su materia prima hasta su distribución y se propone proyectar en función de una estrategia. La estrategia nos permitirá incorporar valor agregado y distinguir el producto frente a la competencia. En un proceso de diseño estratégico todas las variables del sistema son analizadas, enfatizadas o valoradas según una intención común.

Es por esto que este modelo para analizar el mercado de la moda, permite saber cuáles son los intereses del consumidor y de este modo crear un producto que tenga un

significado importante para el consumidor. Este modelo explica que se debe definir el campo de la tecnología, tendrá incidencia en el campo de la comunicación como en la logística de producción. Por lo tanto, no solo se debe enfocar únicamente en la estética y el costo, es recomendable diseñar una estrategia y función haciendo que se alineen todas las variables del producto.

Los productores de las PYMES se les recomienda primero en conocer el producto para optimizar recursos, efectivizar la estrategia para que los productos muestren un mensaje claro, no solo desde el marketing sino de los valores reales. La PYME necesita reconocerse como un organismo ya que viven en constante evolución, ya que deben adaptarse y regenerarse. Ya que el mercado de la moda cambia permanentemente, y se debe tener en cuenta que los gustos del consumidor cambian y aparecen nuevos productos.

El modelo IMDI divide el análisis en cuatro escenarios estos abarcan diferentes aspectos del producto y el servicio a diseñar realizando un mapeo útil de ciertas de área temáticas a tener en cuenta estos son:

Tabla 26

1. El escenario material que analiza el uso del producto su forma y función, sus materias primas.

Actividad	Procedimiento	Responsable	Producto a Entregar	Tiempo
Uso	Actividad que se realiza con dicho producto o aplicación del servicio.	Diseñador	Elaboración de camisas y blusas.	1 semana
			Creación de nuevas estrategias para la distribución de nuevos productos.	1 semana
Forma y función	Tipología de producto o modelo de servicio.	Diseñador	Análisis en el mercado de la moda que silueta suelen querer más consumidores.	1 semana
Materia prima	Materiales naturales o sintéticos.	Diseñador y operador	Textiles de algodón pima y popelina,	1 semana
Semielaborado	Elementos terciarios	Operador	Botones	2 minutos

Tabla 27

2. El escenario de la transformación que estudia la tecnología, los procesos de fabricación, el armado y el control de calidad del producto.

Actividad	Procedimiento	Responsable	Producto a Entregar	Tiempo
Tecnología	Maquinaria o instrumentos para la transformación de los materiales o procesamiento de información.	Diseñador Operador	Usos de programas Cad cam para patronaje. Maquinaria de maquila (maquina recta, recubridora, overlock, botonera y ojaliadora.	1 semana 1 semana
Procesos de fabricación	Secuencia de transformación de los materiales o servicios	Diseñador Operador	Los patrones serán colocados en el textil, cortados y después se elaborará las camisas.	3 semana
Armado	Secuencia de composición final de producto o implementación del servicio	Operador	Este proceso será hecho en cadena. De esta manera se elabora las camisas artesanales.	1 semana
Control de calidad	Verificación, formales e informales, de calidad de la norma ISO 9000.	Operador	Los artesanos revisen la prenda para verificar que no haya imperfección en la confección de esta esta.	1 semana

Tabla 28

3. El escenario de la comunicación que aborda el escenario de packaging, soportes gráficos marca y publicidad del producto y servicio.

Actividad	Procedimiento	Responsable	Producto a Entregar	Tiempo
Embalaje	Contenedor y segunda piel del producto o elementos corporativos del servicio.	Diseñador	El packaging será elaborado de acuerdo a los colores y esencia de la marca, se utilizará una bolsa ecológica que se adapte a los requerimientos que exige el consumidor actual.	1 semana
Soportes gráficos	Información adicional que acompañará al producto o servicio.	Diseñador	Toda la información del producto será incluida en la marquilla.	1 semana
Marca	Nombre propio y logotipo del producto o servicio	Diseñador	Se elaborará una nuevo logotipo de la marca que expresa la esencia de la empresa.	1 semana
Publicidad	Canales de difusión.	Diseñador	Serán expuesto los productos en sitios web y showroom.	1 semana

Tabla 29

4. Por último, el escenario de consumo que toma en cuenta su distribución, su punto de venta, posicionamiento y público objetivo.

Actividad	Procedimiento	Responsable	Producto a Entregar	Tiempo
Distribución	Sistema de entrega y alcance del producto.	Diseñador y encargado de la asociación de artesanos.	El producto será distribuido a los emprendedores y distribuidores de indumentaria.	1 semana
Punto de venta	Lugar al cual se comercializará al consumidor.	Encargado de la asociación.	Se distribuirá desde la asociación de artesanos a diferentes partes del país.	1 semana
Posicionamiento	Precio de venta y público específico.	Diseñador y encargado de la asociación de artesanos.	El precio del producto es bastante asequible, aunque es un trabajo artesanal se fomenta el comercio justo tanto para el consumidor como para el artesano.	1 semana
Público	Escala de mercado que lo consume.	Diseñador y encargado de la asociación de artesanos.	El producto que se elabora es para un consumidor de clase media y media alta. Se busca tener variedad de precio para que el producto sea asequible para los diferentes consumidores.	1 semana

Descripción del Producto

Para esta propuesta, se planifica aplicar una metodología de investigación a los emprendedores y distribuidores de indumentaria con los cual la asociación trabaja, para saber las necesidades de los nuevos consumidores, los productos se adaptarán a una tendencia e inspiración y serán únicos, basados de acuerdo al estudio de las tendencias de moda.

Pasatex es una empresa que se dedicada al 100% a la creación de prendas artesanales como camisas y blusas, de este modo brindan un servicio y producto de moda,

siendo unos de sus principales pilares en la empresa el trabajo colaborativo y especializado en destacar en el desarrollo de cada propuesta, los objetivos al momento de crear una propuesta es que la prenda tenga resistencia, confortabilidad y durabilidad, además, que destaque características esenciales como son lo estético y funcional, de acuerdo al diseño y valor agregado que se les da. Llegando a crear prendas versátiles con combinación de textiles o con diferentes cromáticas para que la prenda resalte.

El principal concepto será la comodidad y funcionalidad, al ser prendas básicas, pero sin dejar de lado su buen gusto y con técnicas artesanales, además de la combinación de texturas y colores que se representarán al incorporar una tendencia de moda. Las siluetas que se usarán en esta colección serán siluetas adaptables para que el usuario tenga mejor movimiento y comodidad.

En la asociación como nueva estrategia de venta se ha decidido que, en cada nueva producción de moda el producto tenga una sesión fotográfica para impulsar a las marcas de los emprendedores y distribuidores de moda que trabajan con la asociación de artesanos de esta forma se buscará ayudar que alcancen sus objetivos comerciales.

En el presente proyecto con base en lo definido en el capítulo IV, se especifica el estudio de la población y la selección de la muestra, se propondrá la estructuración de un documento que este compuesto de elementos para proponer una colección de indumentaria que vaya acorde a una tendencia y la colaboración de artesanos locales.

Dichas propuestas serán construidas de acuerdo al método de Doble Diamante desarrollado por la Design Council (2019).

6.1.1. Braistorming (lluvia de ideas)

En el presente proyecto, se manifiesta como la idea de negocio que nace mediante la reflexión para atraer a más emprendedores y distribuidores de indumentaria que se relacionan al mercado nacional y local. En este punto se trata de incorporar a los artesanos en el momento de elaborar una prenda para que usen técnicas artesanales y ancestrales al momento de elaborar una prenda. Dentro de un contexto el diseñador de modas es aquel profesional creativo que se ocupa de los nichos de mercado de diferente especialidad como dirección creativa y de arte, comunicador e investigador de indumentaria, cazador de tendencias, gestor de negocios de moda, entre otras especializaciones.

En el presente proyecto se desarrollará prendas con patronaje básico usando fundamentos de diseño, principios de diseño para crear prendas que sean innovadoras que atraigan la atención del consumidor.

Para que el producto sea comercial, se analizará la tendencia, el estilo, preferencias y gustos que predominen en el consumidor mediante una metodología de investigación de mercado. Gracias al previo estudio del mismo a través entrevistas y fichas de observación, se determinó los elementos que van a ser útiles para la realización la propuesta colección. Que se rige por la gestión de calidad como es en la materia prima y en la elaboración de la prenda de esta forma se trata crear un vínculo emocional con el consumidor de tal manera que se gane la fidelidad por la marca.

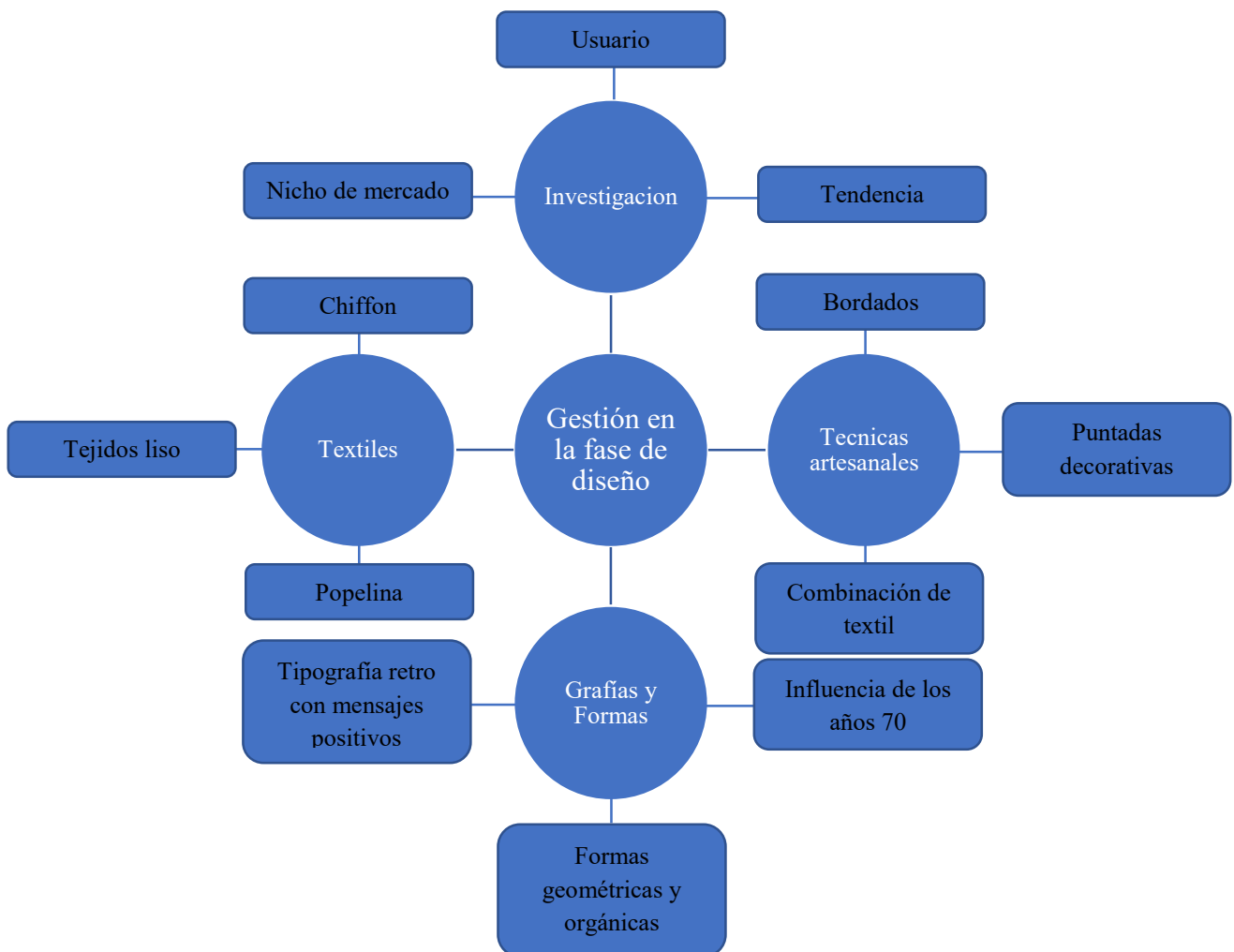


Figura 5: Brainstorming de Gestión en la fase de diseño

Fuente: Elaborado por el diseñador

6.2. Perfil del cliente.

En el presente proyecto, el consumidor pertenece a un segmento masculino y femenino de una edad de 20 a 39 años, de estado civil tanto casado y soltero, perteneciente a la etnia mestiza y también son estudiantes y profesionales con estudios de tercer nivel. Son personas extrovertidas, optimistas e inteligentes, amigables y empáticos con los demás y buscan conservar técnicas ancestrales en la confección de prendas.

Poseen un estatus alto y medio alto con un buen nivel de ingresos económicos y su capacidad de pago es excelente al momento de adquirir un producto. Llevan un estilo de vida activo buscando nuevas experiencias, optan por desconectarse del mundo digital por un momento y apreciar el trabajo artesanal que les rodea, haciendo que de esta forma se acerquen a la comunidad y así mismo, suelen conectarse con la naturaleza, pero no dejan de lado la tecnología, ya que les ayuda a estar estables emocionalmente gracias los mensajes motivacionales que emite la tecnología. Le gusta frecuentar lugares que estén de moda, suelen estar acorde con las ideas de sus familiares y con los líderes de opinión llegando hacer muy cercanos a un grupo de pertenencia.

Son consumidores neo-tradicionales, son aquellos consumidores tradicionales evolucionados ya que mantienen un punto de equilibrio entre la tradición y la innovación. Este consumidor se le define como nuevo tradicional evolucionado y sintonizado con el desarrollo del entorno de un presente. Es un consumidor que no altera su carácter ni valores que posee, en sus apariencias y actitudes suelen ser determinados, cuidados e impecables, normalmente usan siluetas definidas además usan colores vivos y usando textiles que sean flexibles y versátiles (Chong Vega, 2018).

En este consumidor las tradiciones permanecen, conserva las normas y son personas activas e interactivas. Mantiene el gusto y aprecia la etiqueta y el protocolo, pero no las maneja con rigor. Involucra fácilmente nuevos conceptos y productos innovadores. Al momento de adquirir un vestuario suelen caracterizarse por un estilo discreto y por lenguajes empáticos. Su característica principal es la funcionalidad y el confort que este le proporcione (Chong Vega, 2018).

El consumidor actual está interesado en las nuevas tendencias de moda, es por ello que se inclinan por la tendencia que se apalancará en la tecnología para visualizar sentimientos comunes, buscando el bienestar social, la inclusión y visibilizar poblaciones

históricamente segregadas. Este consumidor le atrae el uso de textiles que sean de tejidos de punto suaves y lisos (sargas, pana y driles) que posean un aire retro. Pero también les gusta usar textiles con acabado artesanal, aportando valores de herencia cultural.

Son consumidores que tiene una actitud de compra según servicio, ubicación, variedad del producto y calidad, ya que siempre están en búsqueda de nuevos productos, diferentes, variedad de diseños, de buena calidad y que sean asequibles para el consumidor.

6.2.1. Moodboard del perfil del cliente

El Moodboard del perfil del cliente se construyó según la información adquirida mediante las entrevistas a la población de estudio y la investigación de mercado, tal como se muestra en la Figura 6.

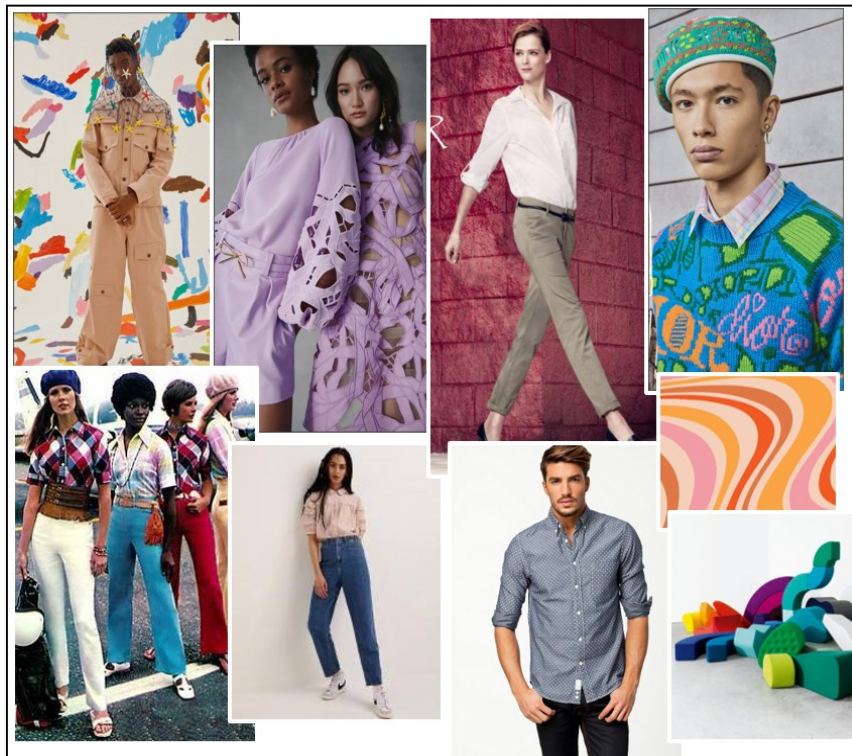


Figura 6: Moodboard del perfil del cliente

Fuente: Elaborado por el diseñador

6.3. Identidad de marca.

Para tener una visión, gráfica y conceptual de la marca Pasatex se desarrollará un logotipo que exprese la esencia y los principios de la empresa, que detalla cada punto importante en la construcción de la identidad de marca, desde la ideación corporativa, pasando por la diagramación del logotipo, hasta la generación de propuestas de papelería, packaging, marquilla, etiquetaría y demás.

6.3.1. Nombre de la marca

El nombre de la marca es Pasatex, está inspirada en el nombre de la parroquia Pasa, que significa en quichua indio blanco. La parroquia Pasa es reconocida porque por estas tierras cruzaron a Quisapíncha los conquistadores españoles y dejaron una pequeña tribu de colonos.

Además, este pueblo se lo conoció como la tierra de las camisas a nivel nacional ya que elaboran estas prendas por más de cien años, Pasa es un pueblo de artesanos que se dedican 100% a mejorar la calidad del producto.

6.3.2. Esencia de la marca

La marca se ha creado a partir del compromiso, el respeto del trabajo de los artesanos con toda la sociedad. En cuanto al usuario, la marca se compromete a brindar un producto de alta calidad y demuestra el respeto al precio justo, respecto al trabajo de los artesanos locales, la utilización de materiales que sean hipo alergénico y suave al tacto.

Su compromiso con la sociedad a través de la generación de fuentes de trabajo y el pago un salario justo. La esencia de la marca se centra en ser amigable con el usuario e interesada en cumplir con las necesidades del usuario, buscando crear nuevos diseños que satisfagan sus necesidades.



Figura 7: Marca Pasatex

Fuente: Elaborado por los estudiantes de diseño gráfico de la UTA

6.3.3. Valores empresariales

Valores de la marca

- Calidad
- Transparencia
- Comercio justo
- Empatía
- Compromiso

6.4. Uso de la marca.

En el presente proyecto se presentará de manera visual y gráfica como se usará la nueva propuesta del logotipo de la marca, aplicada en diferentes productos que ayuden a expresar la esencia de la misma en cada detalle de la construcción de la identidad de marca.



Figura 8: Antigua propuesta de la marca Pasatex



Figura 9: Nueva propuesta de la marca Pasatex



Figura 10: Papelería de la marca Pasatex



Figura 11: Packaging de la marca.



Figura 12: Packaging de la marca.

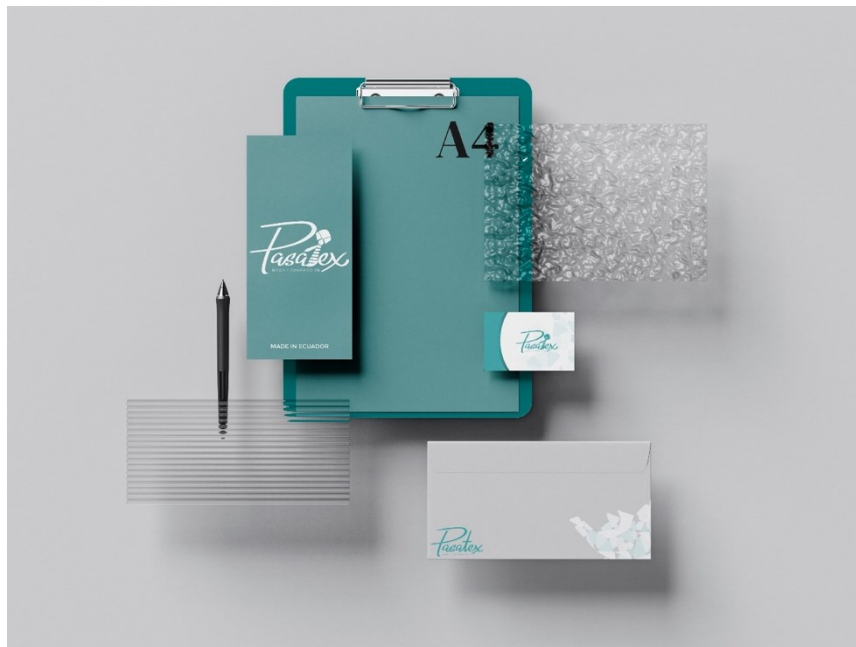


Figura 13: Papelería de la marca.



Figura 14: Etiquetas de la marca.



Figura 15: Accesorio de la marca.



Fuente: Elaborado por el diseñador grafico



Figura 17: Maquilla de la marca.



Figura 18: Tarjeta de presentación y sobre de la marca.



Figura 19: Papelería y sello de la marca.

6.5. Análisis de color de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta de color en el presente proyecto, se ha tomado algunos colores de la paleta cromática de la tendencia "Uno", también se ha tomado en cuenta las opiniones obtenidas en las entrevistas (emprendedores y distribuidores de moda) y de los artesanos, que permita determinar cuál es la paleta de color es más usada en el mercado de la moda

Se ha pensado como parte del proceso creativo la combinación de pantones ya que esta es la principal influencia en la tendencia "Uno", la misma que se refiere a tener un aire retro de los años 70, logrando así obtener un equilibrio entre sí misma.

Por lo tanto, la cromática que se plantea es: los usos de tonalidades cálidas (siendo luminosas pero naturales como la fresa helado, melón, violeta imperial, amarillo sauco, rojo clásico) y los de tonalidad fría como (verde enebro y azul atmósfera) los cuáles son los preferidos por el grupo objetivo, los mismos se combinarán a través de una paleta cromática.

Para la paleta de color se plantea el color base, complemento y acento. El color base es el dominante, además el que tiene mayor extensión, se suele utilizar para destacar otros colores que conforma un elemento. Los colores complemento son aquellos que actúan como equilibrio y a modo de transición entre el color base y el acento. Estos

últimos son aquellos que neutralizan ambos colores para crear armonías. El color acento es el complemento del color base, siendo el más fuerte en el tono y valor, además de tener un gran impacto visual.

6.5.1. Paleta de color de la propuesta



Figura 20: Paleta de color (según emprendedores y distribuidores de moda)

Fuente: Elaborado por el diseñador

6.6. Tendencia: macro y/o micro tendencia.

6.6.1. Macrotendencia

Las macro tendencias se asocian con los cambios que hay a nivel global, principalmente en esta era de post - pandemia, la vida de las personas ha cambiado en su consumo y el nivel de vida, quienes deben adaptarse a los nuevos cambios que tiene el mundo y consigo el cambio del mercado.

Las tendencias tienen un gran impacto en el ámbito social, ciencia, economía y política, tecnología y cultura. Las macro tendencias son las encargadas de estudiar las áreas del diseño, el arte llegando hasta la parte económica que es el estudio del consumidor. Para los expertos de Inexmoda de Colombia que buscan resolver retos y problemas que están relacionados con la moda, ayudan a las compañías a obtener un análisis de mercado las que son de vital importancia al crear estrategias de negocio para mejorar la empresa, ya que permite anticipar y adaptar mejor los cambios potenciales e innovadores que se van a producir en el entorno socio-económico (Inexmoda, 2022).

Para el presente proyecto se usará la macrotendencia de Reflexivos de Inexmoda, esta macrotendencia explica que sin consumidores no podría haber negocios, se rastrea

que sucede con el consumidor para poder realizar acciones y estrategias para que de alguna manera conectarse mejor con ellos debido a que el consumidor está cambiando constantemente (Inexmoda, 2022).

En esta macro tendencia se enfoca en el consumidor como elemento central que debe despertar la conciencia alrededor del ser humano, esto permitirá reflexionar como los consumidores se relacionan con ellos mismos, sino que también como ellos se relacionan con los demás. Esta macro tendencia tiene mucho acercamiento sobre la existencia del otro y genera una conciencia sobre la existencia, siempre en relación con el otro. Por ejemplo, las raíces espirituales y el viaje al pasado que se combina con la tecnología la misma que permitirá crear un futuro diferente llegando hacer más novedoso, se enfoca o muestra diferentes perspectivas sobre el estilo de vida de bienestar y el placer, teniendo en cuenta que el placer nos hace sentir vivos al observar la humanidad y hacia el crecimiento personal, sino que también explica que se debe comprender el cuerpo como herramienta del crecimiento. Este estilo de vida de bienestar y la necesidad de sentirse vivos permitirá tener una buena salud, una vida más longeva y de esta forma está abriendo nuevas posibilidades de vivir en el futuro. También permite ver que la aceptación emocional, el disfrute y la conexión con el presente será primordial, será conectarse con ese poder superior (Inexmoda, 2022).



Figura 21: Moodboard de la macro tendencia de Inexmoda.

Fuente: Elaborado por el diseñador

6.6.2. Tendencia

Tendencia de moda es la previsión de consumo de determinado concepto o producto, por un número significativo de personas, en un período de tiempo que suele ser corto. Es por este motivo que se le considera moda pasajera, son a corto plazo y con carácter más local. Los nuevos medios de comunicación propician que las tendencias evolucionen de una forma muy rápida, por ello las tendencias en moda suelen ser muy efímeras. Suelen cambiar en cada temporada comercial con el fin de promover el consumo. En las tendencias suelen destacar los colores, siluetas, modelos, telas, texturas, estampas que serán más según la temporada (Inexmoda, 2022).

Se usará en este proyecto la tendencia "Uno", como concepto central trata de crear comunidades para entender diversidad de emociones, para sanar y salir adelante juntos. Además de crear conexiones post- aislamiento, despojándose del individualismo para acercarse a la comunidad y así mismo, a logros colectivos (Inexmoda, 2022).

Las marcas, las empresas y las personas se comprometerán con la esperanza y se apalancarán en la tecnología como herramienta para visibilizar sentimientos comunes. En su mentalidad el consumidor pasa de tener estilos de vida muy estimulantes y vertiginosos, a concentrarse en desarrollar una actividad a la vez para propiciar cambios en su entorno que estén alineados con su paz mental.



Figura 22: Moodboard de la tendencia Uno.

Fuente: Inexmoda 2022.

En esta tendencia se usarán una paleta de color que se destacarán las tonalidades cálidos y fríos que expresen una vibra positivas y alegres (las luminosas pero naturales como el fresa helado, el melón, el azul atmósfera, el morado imperial, el amarillo sauco, el rojo clásico y el verde enebro). Esta será una paleta que celebrará la diversidad humana con tonalidades de color en saturaciones medias (Inexmoda, 2022).



Figura 23: Paleta de color de la tendencia Uno.

Fuente: Inexmoda 2022.

Se usará en esta tendencia textiles inspirados en la artesanía casera y las manifestaciones DIY (hazlo tú mismo). Asimismo, serán comunes los textiles bordados y pintados a mano. También los tejidos de punto suaves y lisos que sirven como lienzo para mensajes en las prendas.

De igual forma, las sargas, las panas y los driles que comunican un aire retro, así como los textiles con acabados artesanales o burdos, aportando valores de herencia cultural (Inexmoda, 2022).

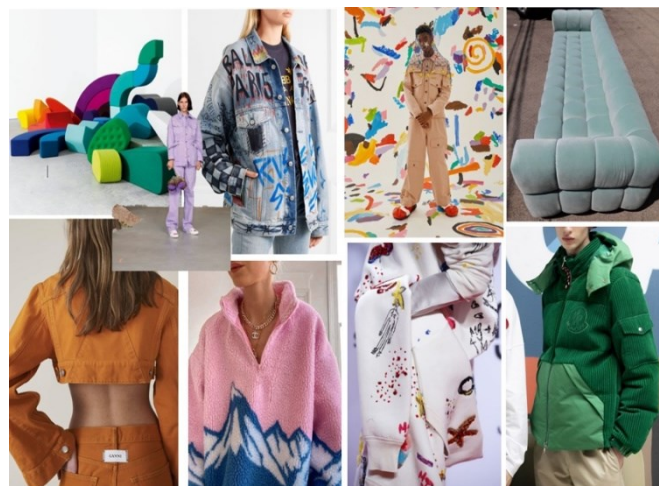


Figura 24: Textiles de la tendencia Uno.

Fuente: Inexmoda 2022.

Además, propone usar grafías que den un mensaje de influencia de las revoluciones estudiantiles de principio de la década del setenta. De tal forma que, serán protagónicos los gráficos optimistas que irradian positivismismo. Además, se incluirá la tipografía retro para transmitir mensajes de ánimo y apoyo. También se usará las líneas de arcoíris, los signos de paz y los emoticones que relevan aspectos florales retro. No obstante, éstos se actualizan para enviar un mensaje más contemporáneo y digital. Se usarán más caritas felices. Esto porque se buscará representar diversidad de emociones como aburrimiento, enojo, ansiedad, entre otras (Inexmoda, 2022).



Figura 25: Grafías de la tendencia Uno.

Fuente: Inexmoda 2022.

En cambio, en el sector de la moda se buscará diferentes siluetas que se adaptan a distintos tipos de cuerpo. Los productos involucrarán al usuario a través de la personalización en teñidos, bordados o pinturas o por la entrega de kits de reparación. Las prendas tendrán gráficos que reunirán distintas consignas y mensajes, convirtiendo las prendas en pancartas que visibilizan posturas y creencias a través de un lenguaje casi infantil y amable (Inexmoda, 2022).



Figura 26: Moodboard de la tendencia Uno de Lafayette.

Fuente: Elaborado por el diseñador.

6.7. Concepto de la propuesta.

La colección está inspirada en los años 70, se ha incorporado toques artesanales, como bordados, los cuales se han tomado como elementos principales las flores y emoticones, se aplica una silueta holgada y recta. Para mayor comodidad en las prendas sus mangas cuentan con drapeados que mejorarán los movimientos en su uso, satisfaciendo las necesidades del usuario neo tradicional, tanto para sus actividades diarias, así como para sus funciones ergonómicas.

La colección está fundamentada en la tendencia actual "Uno", la misma que se encuentra dentro de la macro tendencia de post pandemia. La paleta de colores está compuesta de tonalidades claras las mismas que se perciben como positivas, alegres, y

naturales como es el caso del tono morado imperial, amarillo sauco, se realzan las artesanías y las manifestaciones Diy (hazlo tú mismo), con textiles pintados a mano.

6.8. Elementos del diseño.

En la propuesta de la colección se tomará en cuenta el conjunto de algunos elementos que definirá la orientación creativa para crear la propuesta de la colección. Mediante el método de investigación al mercado de la moda ayudan a transformar las ideas del brainstorm sean más claras y de este modo surja un nuevo proceso creativo que ayude a crear diferentes formas ya sean lineales u orgánicas siendo así que aportan en los detalles de las prendas, buscando la forma que destaquen y de esta manera se profundiza en el concepto del desarrollo de la propuesta de la colección.

Entre los elementos que destacan son las formas, que tratan de expresar una comunicación más afectiva creando así conexiones post - aislamiento, despojándose del individualismo para acercarnos a la comunidad y así mismo, a logros colectivos, es por este motivo que el diseñador trata de crear propuestas creativas que se enfoquen en los vínculos emocionales ente el usuario y la sociedad. Haciendo que el usuario transmita confianza, seguridad, optimismo y serenidad haciendo una persona más atractiva a la vista de los demás individuos.

6.8.1 Siluetas.

Se usará siluetas holgadas y rectas debido a que estas siluetas se adaptan a distintos tipos de cuerpo. Siendo que las siluetas holgadas son amplias y sueltas permitiéndole al usuario tener mejor movilidad y comodidad. La silueta recta alinea los hombros y la cadera paralelamente. Las siluetas semi adherentes son aquellas que la prenda se ciñe al cuerpo y exponen levemente las curvas, esta silueta es equilibrada y proporcionada (Sicilia, 2017).

6.8.2. Proporción y línea.

En el presente proyecto las líneas que representará en el diseño de la propuesta de la colección serán rectas y orgánicas. Este tipo de líneas darán una apariencia retro en las grafías que transmitirán diversos mensajes. Además, el uso de líneas orgánicas y rectas en los cortes de las prendas dará una apariencia sinuosa, haciendo que la prenda destaque con cortes y detalles con el fin de que se vea más estilizada.

Unos de los principales conceptos de esta colección será crear prendas simétricas de esta forma se destacará la elegancia y los aspectos tradicionales que quiere preservar la marca. Esto se logrará a través del uso de las líneas diagonales y la disposición de los elementos que componen cada diseño.

6.8.3. Función.

Para la creación de la presente propuesta de colección se trata de crear prendas que sean anatómicas, capaces de adaptarse a los diferentes tipos de cuerpo del usuario haciendo que le dé mayor movilidad, adaptación antropométrica, confort y seguridad que ofrece la indumentaria. También está el hecho de elaborar prendas que sean hipoalergénico e higroscópico para que de esta forma sea más beneficioso para el usuario es por este motivo que se usara textiles que sean de algodón para que el usuario tenga una mejor transpiración corporal y se mantenga fresco en cualquier entorno.

6.8.4. Detalles.

En la presenta colección se aplican técnicas artesanales como son los bordados a mano y tinturado de la prenda que han llevado a cabo durante años en la parroquia de Pasa.

6.8.5. Estilo.

Estilo smart casual que se caracteriza porque se adapta para la mayoría de entornos personales y profesionales. Permite llevar ropa de corte más informal, pero siempre buscando la elegancia. Es un estilo de vestimenta diseñado con el propósito de llevar el ajetreo de la ciudad.

La tipología de indumentaria de este estilo debe resistir a las diferentes actividades del día a día del usuario y el movimiento contante por las diferentes actividades sociales que tiene el usuario en la ciudad. Perfecto para salir a diferentes eventos sociales brindándole al usuario una comodidad y confort.

6.8.6. Estampados, bordados y acabados, terminados.

- En la prenda se implementará bordados artesanales que serán elaborados por los artesanos locales.


- Las prendas van a estar combinadas con diferentes textiles, es decir, tendrán una composición de diferentes texturas.
- La prenda se tinturara con tintes orgánicos que pertenecen a la localidad.
- Se usará técnicas artesanales como son el almidonado del cuello y puño de la prenda, y se incorporará también la técnica de claretas y pellón.


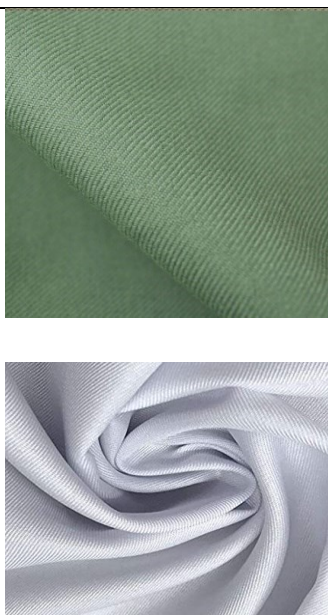
6.9. Materiales e insumos.

En el presente proyecto se presentará los diferentes textiles e insumos que se utilizará para la propuesta de colección en la tabla 21 y 22.

Tabla 30

Ficha textil

Textil	Características	Proveedor	Muestra
Popelina	<ul style="list-style-type: none"> • Es muy delgada, liviana y resistente a estiramientos o rasgaduras por uso intenso. • Existe una gran variedad de tonalidades, lo que resulta conveniente en términos de creatividad y elegancia. • Tienen una buena flexibilidad de esta tela es que no requiere técnicas de costura muy avanzadas, lo que a su vez disminuye los costos de producción. • Es altamente transpirable, siempre y cuando su composición tenga un 100% de algodón. 	Vizu Boston	

<p>Algodón Pima</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alta resistencia. • Confort. • Hipoalergénico. • Longitud. • Pureza. • Es una fibra transpirable, haciendo que la piel esté menos húmeda a comparación de telas sintéticas. • Resistente. 	<p>Paseño</p>	
<p>Sarga</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es un tejido de máximo confort. • Durabilidad y resistente, aunque sea un tejido fino. • Es un tejido de mucha calidad. • Presenta una gran resistencia al pilling por el roce. • Puedes lavar las prendas sin miedo a que destiña. • Su tacto es agradable y suave. • Puede secarse en secadora a temperatura normal. 	<p>Vizu Boston</p>	

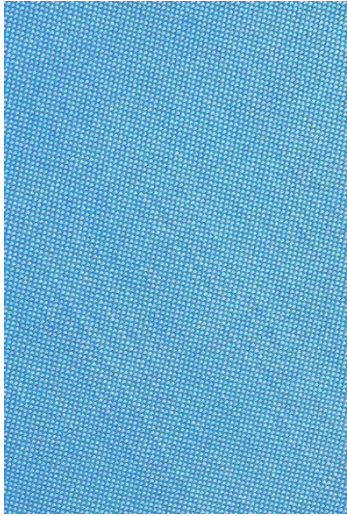
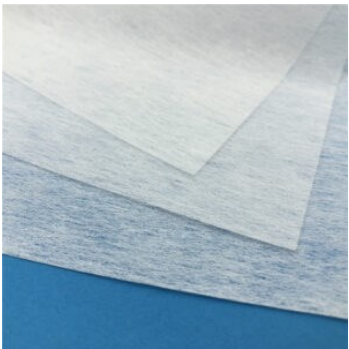


Oxford algodón	<ul style="list-style-type: none"> • Higroscópico. • Resistencia a la combustión. • Resistencia química. • Propiedad de la suciedad se repelen. • Resistencia a la humedad y la repelencia al agua. • La durabilidad. • Aumento de la fuerza. • Bajo nivel de tejido a la abrasión. 	Vizu Boston	
----------------	---	----------------	---

Tabla 31

Ficha insumo

Textil	Características	Proveedor	Muestra
Pellón funcional textil	<ul style="list-style-type: none"> • Se usa de soporte o refuerzo para labores de costura. • Tiene diferentes grosores. • Textil de pellón adherible. • Tela del tipo No Tejida Semidireccional de formación uniforme y tacto rígido compuesta de fibra de poliéster. 	Vizu Boston	
Botones clásicos	<ul style="list-style-type: none"> • Botones que son de plástico que vienen de diferentes colores y se adaptan a diferentes prendas. • Son pasadores articulados ideados para unir los cuatro puños en que finaliza cada manga de una camisa de puño doble o una camisa de puño mixto. 	Bazar la tranca. Bazar Marcela	

<p>Hilo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De algodón de alta tenacidad y lubricados. • Resistencia de la costura • Resistencia a la abrasión • Elasticidad • Resistencia química • Inflamabilidad 	<p>Bazar la tranca.</p> <p>Bazar Marcela</p>	
-------------	--	--	---

6.10. Sketch o bocetos

- Moodboard General

En el presente proyecto mediante un pequeño análisis de la tendencia “Uno”, del usuario y técnicas artesanales que se va utilizar en la elaboración de la propuesta de colección. Se ha recabado diferentes imágenes que serán de vital importancia para dicha propuesta para la realización del bocetaje de las prendas.

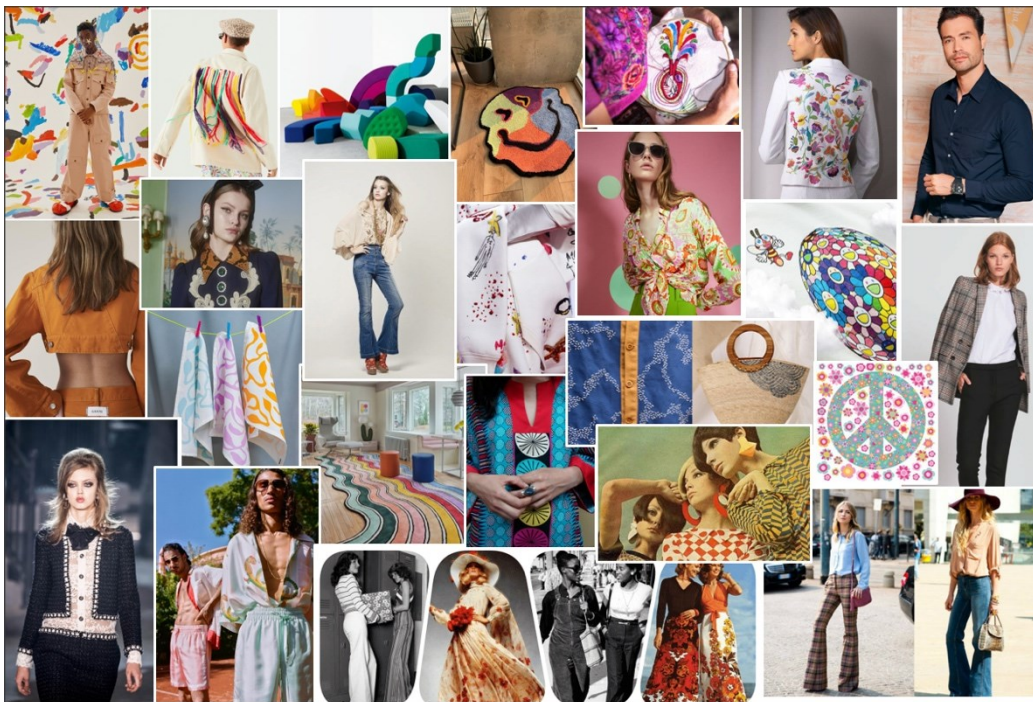
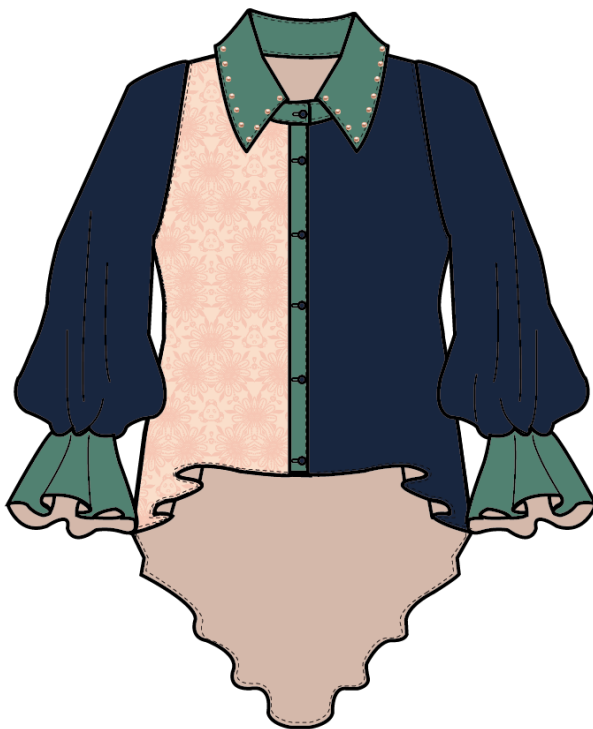
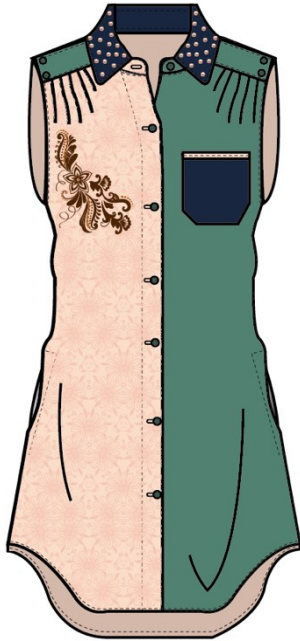


Figura 27: Moodboard General para la propuesta de la colección.

Fuente: Elaborado por el diseñador

- Diseños planos por prenda o referencia

Propuesta femenina



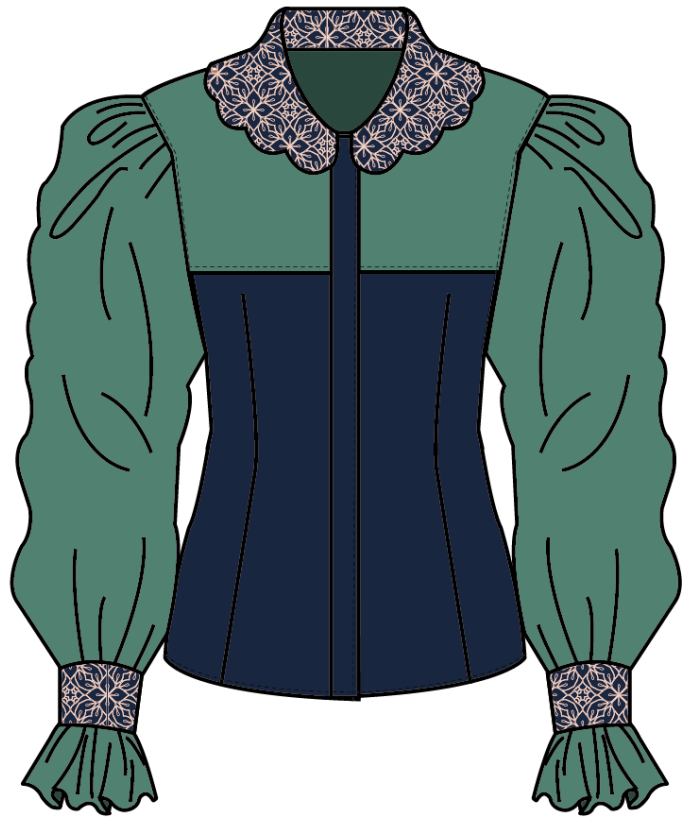
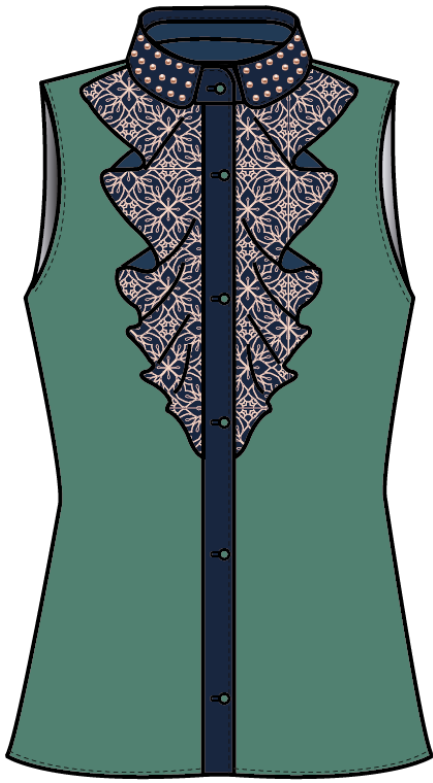


Figura 28: Bocetos de la colección Femenina

Propuesta masculina





Figura 29: Bocetos de la Masculino colección

- Materiales e insumos, usos y cuidados para la propuesta.

Tabla 32

Ficha de materiales e insumos, usos y cuidados

FICHA DE MATERIALES E INSUMOS, USOS Y CUIDADOS		
MATERIALES		
Nombre	Usos	Cuidados
Tela de algodón Pima	Construcción de las piezas de la indumentaria	<ul style="list-style-type: none"> • Lavar la prenda al revés. • Se recomienda el lavado a mano, dejar remojar en una tina durante 15 minutos en el agua helada, frotar suavemente y enjuague. • Ocupar un detergente neutro o que sea para algodón. • No colgar, extender en una superficie horizontal.
Tela Oxford de algodón	Construcción de las piezas de la indumentaria	<ul style="list-style-type: none"> • No se recomienda para los colores oscuros, exposiciones directas y prolongadas bajo el sol. • Evite la exposición prolongada de las prendas al sol de color obscuro. • No utilizar cloro. • No utilizar detergentes con cloro. • No dejar en remojo. • No mezclar con otros colores. • Evite retorcer la prenda. • Lavar con agua templada o fría para evitar encogimiento. • No utilizar cepillos de cerda o de alambre.

INSUMOS

Nombre	Usos	Cuidados
Entretela	Refuerzo para los puños, cuello y faja.	<ul style="list-style-type: none"> • No refregar. • No exprimir. • Lavar con agua fría.
Botones	Sistema de oclusión en la prenda	<ul style="list-style-type: none"> • No exponerle al agua por mucho tiempo. • Se les puede limpiar con un paño húmedo y agua tibia con jabón. • Evita cualquier tipo de químicos como el cloro.
Pintura de tela	Para la realización de grafías en la prenda	<ul style="list-style-type: none"> • No refregar con fuerza. • No exprimir con fuerza.

- Ilustraciones





Figura 30: Ilustración en la colección

6.11. Fichas técnicas

- Ficha de diseño plano.






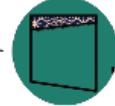

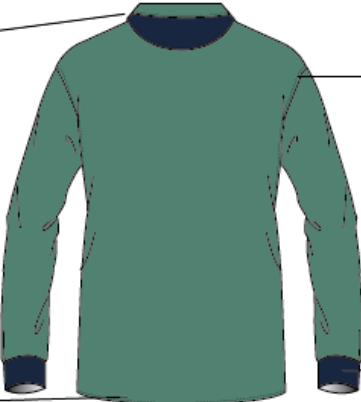



		<h1>Ficha Técnica de Dibujo Plano</h1>			<h1>Nº:001</h1>	
Colección:	Leticia	Tipología:	Masculino	Referencia:	EA.01	
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Camisa	Talla:	XS S M L XL	
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Grace Orellana	
Descripción: Camisa con doble cuello, con bolsillo asimétrico y faja estampada.						
Plano Técnico						
Zoom de Lupa		Delantero			Zoom de Lupa	
 Estampado de forma normal					 Cuello doble y botonadura	
 Botonadura en la faja					 Estampado en bolsillo asimétrico y costura	
		Espalda				
 Costura en el doble cuello					 Costura de sisa	
 Costura en los bajos					 Costura de puño	
Observación:		Muestra aprobada:	Responsable de entrega: Grace Orellana	Responsable de recepción: Erika Sánchez		
		<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Fecha de entrega: 22/07/2022	Fecha de recepción: 25/07/2022		

Figura 31: Ficha técnica de dibujo plano de camisa artesanal Cam.M.001

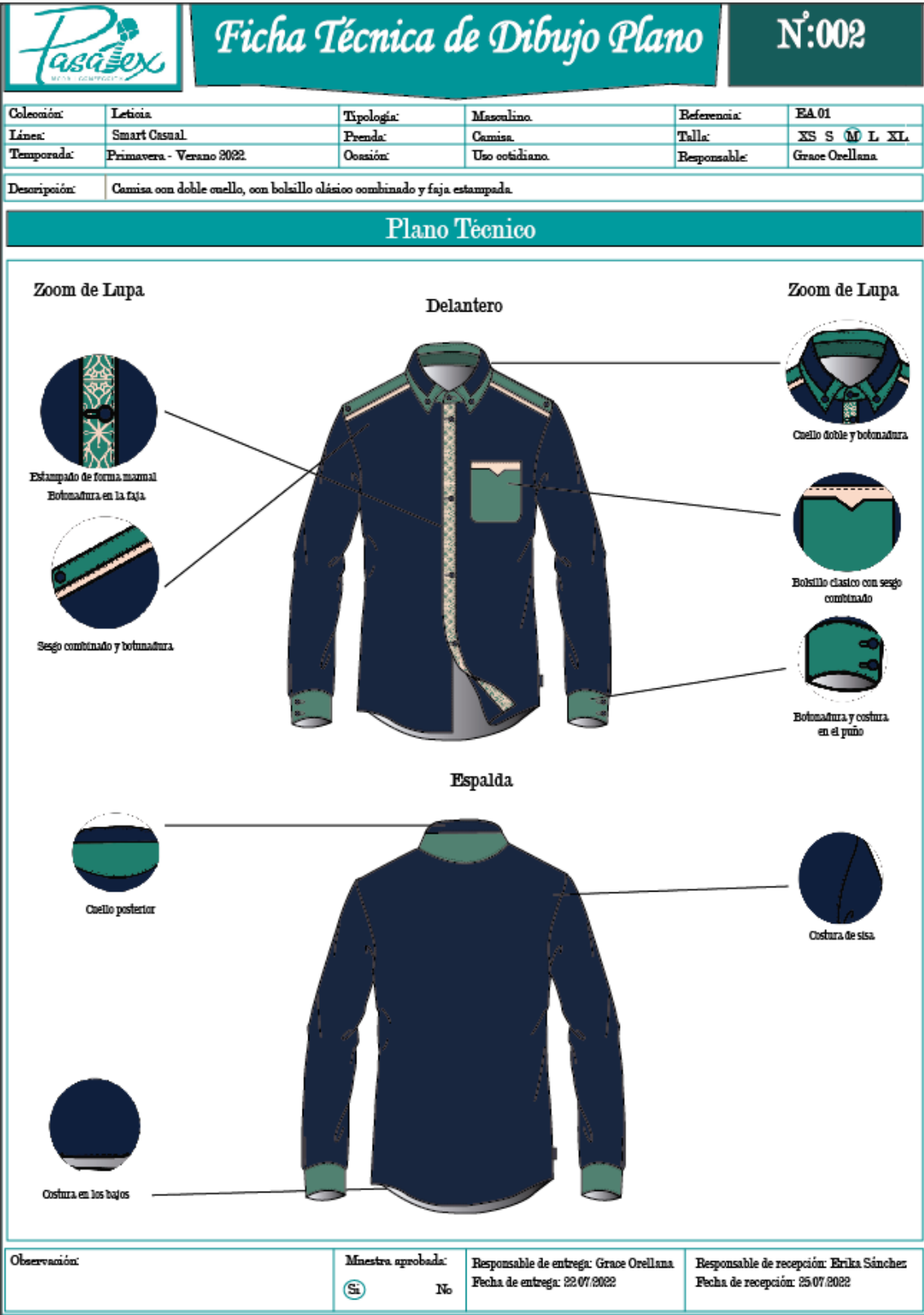


Figura 32: Ficha técnica de dibujo plano de camisa artesanal Cam.M.002


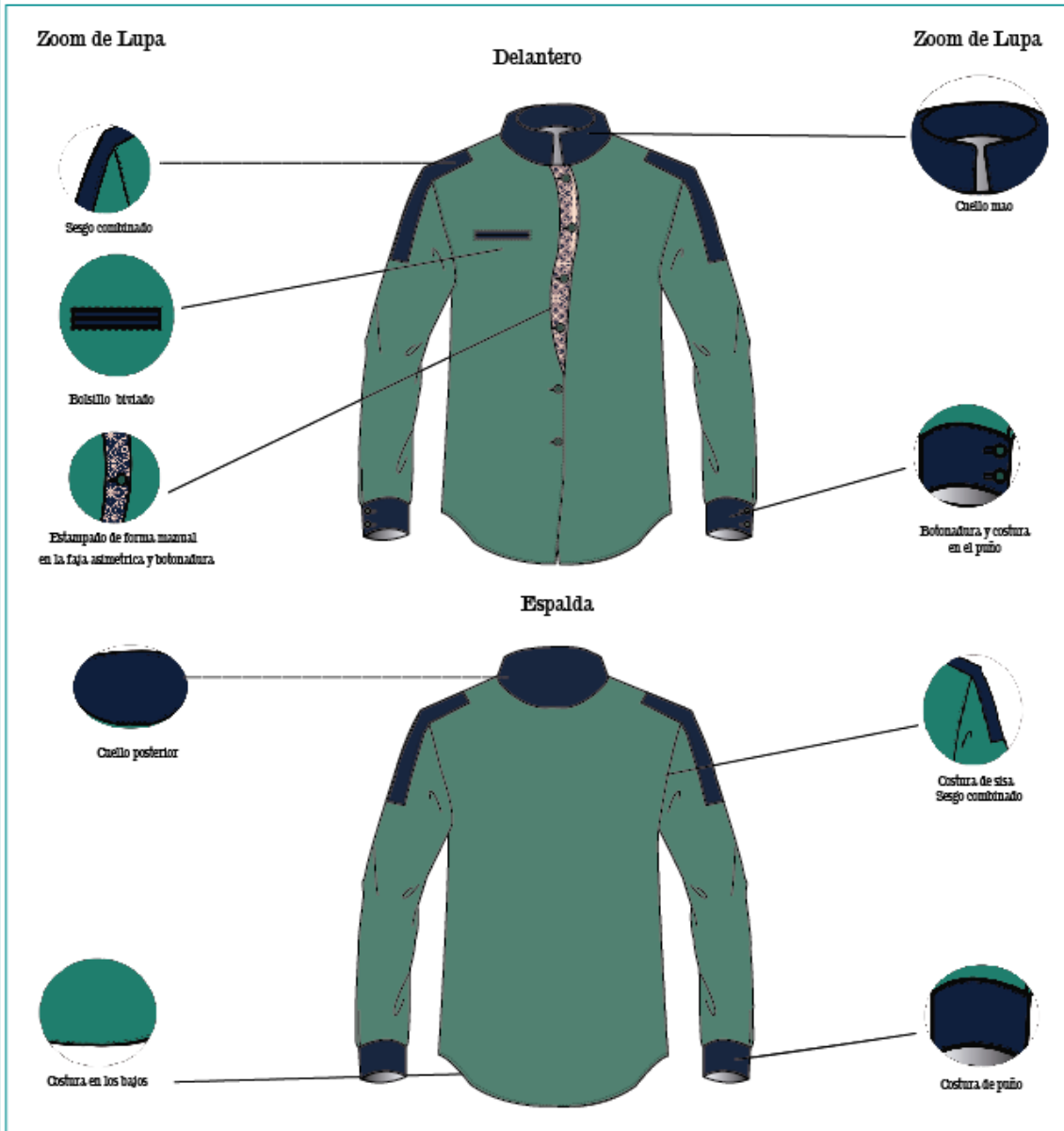
		<h1>Ficha Técnica de Dibujo Plano</h1>			<h1>Nº:003</h1>	
Colección:	Leticia	Tipología:	Masculino	Referencia:	EA.01	
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Camisa	Talla:	XS S M L XL	
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Grace Orellana	
Descripción: Camisa asimétrica con una forma orgánica en la faja y estampada, cuello Mao y bolsillo vivo.						
Plano Técnico						
Zoom de Lupa  <p>Sesgo combinado</p>  <p>Bolsillo vivo</p>  <p>Estampado de forma animal en la faja asimétrica y botonadura</p>		Delantero 			Zoom de Lupa  <p>Cuello mao</p>  <p>Botonadura y costura en el puño</p>	
 <p>Cuello posterior</p>  <p>Costura en los bajos</p>		Espalda 			 <p>Costura de sisa Sesgo combinado</p>  <p>Costura de puño</p>	
Observación:		Muestra aprobada: <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Responsable de entrega: Grace Orellana Fecha de entrega: 22.07.2022	Responsable de recepción: Erika Sánchez Fecha de recepción: 25.07.2022		

Figura 33: Ficha técnica de dibujo plano de camisa artesanal Cam.M.003

Colección:	Leticia	Tipología:	Masculino	Referencia:	EA.01
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Camisa	Talla:	XS S M L XL
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Grace Orellana

Descripción: Camisa asimétrica con una forma orgánica en la faja y estampada, cuello Mao y bolsillo vivo.

Plano Técnico



Observación:	Muestra aprobada:	Responsable de entrega: Grace Orellana	Responsable de recepción: Erika Sánchez
	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Fecha de entrega: 22.07.2022	Fecha de recepción: 25.07.2022

Figura 34: Ficha técnica de dibujo plano de blusa artesanal Blu.F.004

Colección:	Leticia	Tipología:	Femenino	Referencia:	EA.01
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Blusa	Talla:	XS S M L XL
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Grace Orellana

Descripción: Blusas sin mangas, con cuello clásico americano, bolsillo clásico, combinación de diferentes cromáticas y un bordado artesanal inspirado en los años 70.

Plano Técnico



Observación:

Muestra aprobada:

Sí

No

Responsable de entrega: Grace Orellana

Fecha de entrega: 22/07/2022

Responsable de recepción: Erika Sánchez

Fecha de recepción: 25/07/2022

Figura 35: Ficha técnica de dibujo plano de blusa artesanal Blu.F.005



Figura 36: Ficha técnica de dibujo plano de blusa artesanal Blu.F.006

- Ficha de bordado, estampado o proceso de lavado


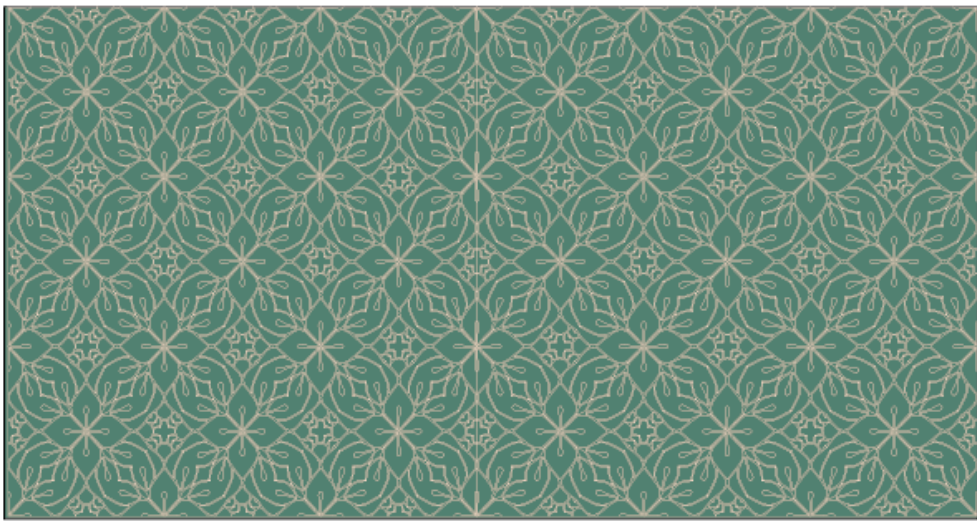
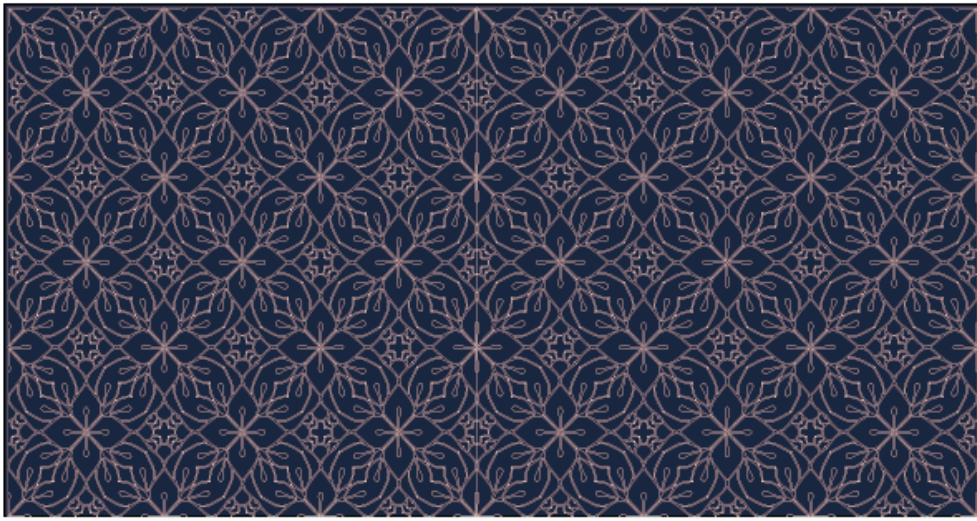
		<h1>Ficha Técnica de Estampado</h1>			<h1>N°001</h1>	
Colectión:	Leticia	Tipología:	Femenino y Masculino	Referencia:	EA 01	
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Blusa y camisa	Talla:	XS S M L XL	
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Grace Orellana	
Descripción:	Estampado hace alusión a los años 70, del levantamiento estudiantil y al levantamiento hippie.					
Plano Técnico						
						
						
Observación:	Muestra aprobada: <input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No		Responsable de entrega: Grace Orellana Fecha de entrega: 22/07/2022		Responsable de recepción: Erika Sánchez Fecha de recepción: 25/07/2022	

Figura 37: Ficha técnica de estampado



		<h1>Ficha Técnica de Bordado</h1>		<h2>N°002</h2>	
Colección:	Leticia	Tipología:	Femenino y Masculino.	Referencia:	EA 01
Línea:	Smart Casual.	Prenda:	Blusa y oamisa.	Talla:	XS S M L XL
Temporada:	Primavera - Verano 2022.	Ocasión:	Uso cotidiano.	Responsable:	Grace Orellana
Descripción:	Estampado hace alusión a los años 70, del levantamiento estudiantil y al levantamiento hippie.				
<h3>Plano Técnico</h3>					
					
Observación:	Muestra aprobada:	Responsable de entrega: Grace Orellana		Responsable de recepción: Erika Sánchez	
	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Fecha de entrega: 22.07.2022		Fecha de recepción: 25.07.2022	

Figura 38: Ficha técnica de bordado



		<h1>Ficha Técnica de Bordado</h1>			<h1>N:003</h1>	
Colección:	Leticia	Tipología:	Femenino y Masculino.	Referencia:	EA.01	
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Blusa y camisa.	Talla:	XS S M L XL	
Temporada:	Primavera - Verano 2022.	Ocasión:	Uso cotidiano.	Responsable:	Grace Orellana	
Descripción:	Estampado trata de reflejar un estado emocional tranquilidad con la sociedad.					
<h2>Plano Técnico</h2>						
						
Observación:	Muestra aprobada: <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		Responsable de entrega: Grace Orellana Fecha de entrega: 22.07.2022		Responsable de recepción: Erika Sánchez Fecha de recepción: 25.07.2022	

Figura 39: Ficha técnica de estampado

- Ficha de patronaje.


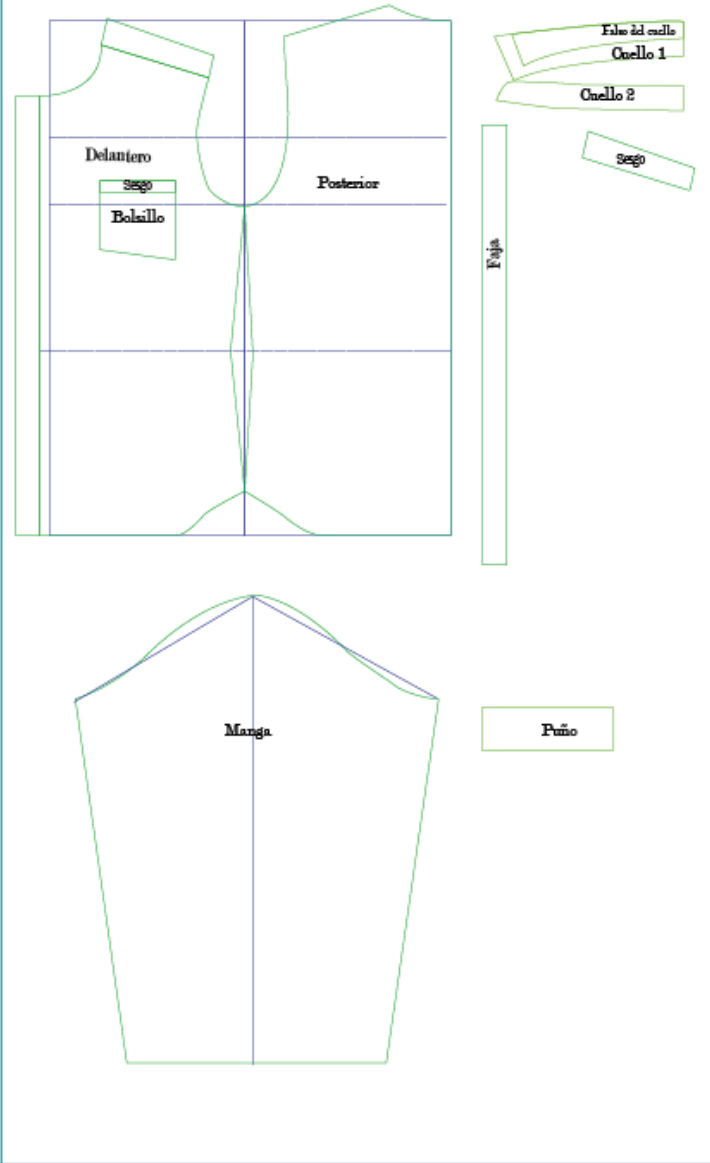


		<h1 style="text-align: center;">Ficha Técnica de Patronaje</h1>			<h2 style="text-align: right;">N°:001</h2>	
Colectión:	Leticia	Tipología:	Masculino.	Referencia:	EA.01	
Línea:	Smart Casual.	Prenda:	Camisa.	Talla:	XS S M L XL	
Temporada:	Primavera - Verano 2022.	Ocasión:	Uso cotidiano.	Responsable:	Gracie Orellana	
Descripción: Camisa con doble onello, con bolsillo asimétrico y faja estampada.						
Patronaje				Plano Técnico		
				<p style="text-align: center;">Delantero</p>  <p style="text-align: center;">Espalda</p> 		
Observación:		Muestra aprobada: <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		Responsable de entrega: Gracie Orellana Fecha de entrega: 22.07.2022		Responsable de recepción: Erika Sánchez Fecha de recepción: 25.07.2022

Figura 40: Ficha técnica de patronaje de camisa artesanal Cam.M.001


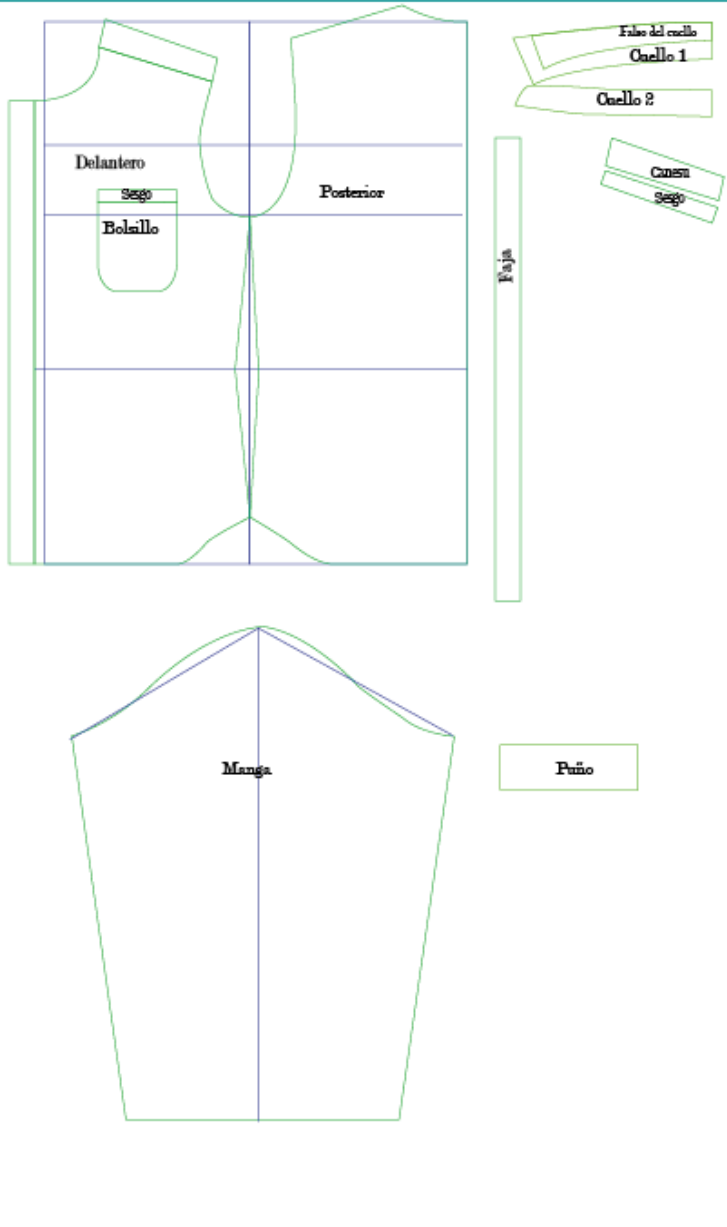

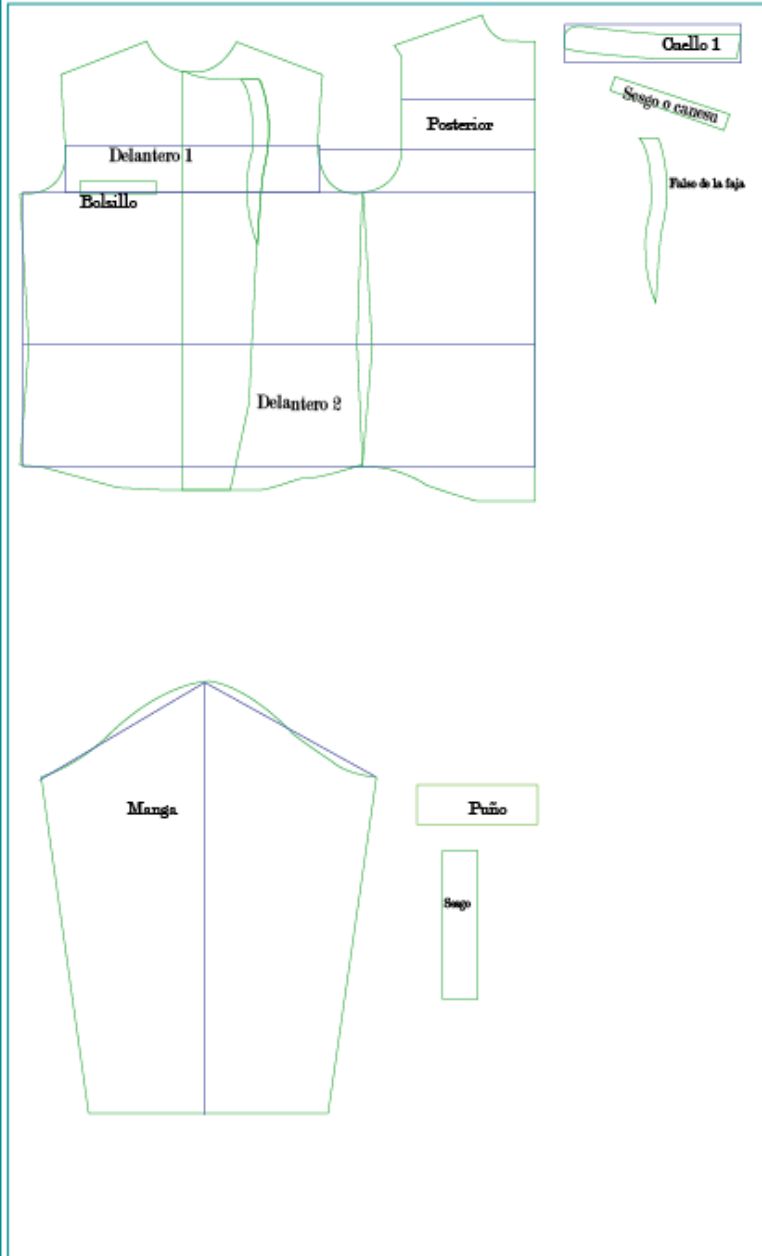
		<h1>Ficha Técnica de Patronaje</h1>			<h1>N°002</h1>		
Colectión:	Leticia	Tipología:	Masculino	Referencia:	EA.01		
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Camisa	Talla:	XS S M L XL		
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Grace Orellana		
Descripción:	Camisa con doble cuello, con bolsillo clásico combinado y faja estampada.						
<h2>Patronaje</h2>				<h2>Plano Técnico</h2>			
							
<p>Observación:</p>				<p>Muestra aprobada: <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>		<p>Responsable de entrega: Grace Orellana Fecha de entrega: 22.07.2022</p>	
				<p>Responsable de recepción: Erika Sánchez Fecha de recepción: 25.07.2022</p>			

Figura 41: Ficha técnica de patronaje de camisa artesanal Cam.M.002

Colección:	Leticia	Tipología:	Masculino.	Referencia:	EA.01
Línea:	Smart Casual.	Prenda:	Camisa.	Talla:	XS S M L XL
Temporada:	Primavera - Verano 2022.	Ocasión:	Uso cotidiano.	Responsable:	Grace Orellana

Descripción: Camisa asimétrica con una forma orgánica en la faja y estampada, cuello Mao y bolsillo vivo.

Patronaje



Plano Técnico



Observación:	Muestra aprobada:	Responsable de entrega: Grace Orellana	Responsable de recepción: Erika Sánchez
	<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	Fecha de entrega: 22.07.2022	Fecha de recepción: 25.07.2022

Figura 42: Ficha técnica de patronaje de camisa artesanal Cam.M.003

		<h1>Ficha Técnica de Patronaje</h1>			<h2>N°004</h2>	
Colectión:	Leticia	Tipología:	Femenino	Referencia:	EA.01	
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Blusa	Talla:	XS S M L XL	
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Grace Orellana	
Descripción:	Blusas sin mangas, con cuello clásico americano, bolsillo clásico, combinación de diferentes cromáticas y un bordado artesanal inspirado en los años 70.					
<h3>Patronaje</h3>				<h3>Plano Técnico</h3>		
				 <p style="text-align: center;">Delantero</p>		
				 <p style="text-align: center;">Espalda</p>		
Observación:	Muestra aprobada: <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		Responsable de entrega: Grace Orellana Fecha de entrega: 22-07-2022		Responsable de recepción: Erika Sánchez Fecha de recepción: 25-07-2022	

Figura 43: Ficha técnica de patronaje de blusa artesanal Blu.F.004


		<h1>Ficha Técnica de Patronaje</h1>			<h2>N°:005</h2>		
Colectión:	Leticia	Tipología:	Femenino.	Referencia:	EA.01		
Línea:	Smart Casual.	Prenda:	Blusa.	Talla:	XS S (M) L XL		
Temporada:	Primavera - Verano 2022.	Ocasión:	Uso cotidiano.	Responsable:	Gracie Orellana.		
Descripción:		Blusa clásica con combinación cromática, con mangas bombachas, cuello clásico americano y bolsillo clásico estampado.					
<h3>Patronaje</h3>				<h3>Plano Técnico</h3>			
				 <p style="text-align: center;">Delantero</p>			
				 <p style="text-align: center;">Espalda</p>			
Observación:		Muestra aprobada: <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		Responsable de entrega: Gracie Orellana Fecha de entrega: 22.07.2022		Responsable de recepción: Erika Sánchez Fecha de recepción: 25.07.2022	

Figura 44: Ficha técnica de patronaje de blusa artesanal Blu.F.005


		<h1>Ficha Técnica de Patronaje</h1>			<h1>Nº:006</h1>	
Colectión:	Leticia	Tipología:	Femenino	Referencia:	EA 01	
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Blusa	Talla:	XS S M L XL	
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Grace Orellana	
Descripción:	Blusa sin mangas, con drapado en forma de cascada, cuello clásico americano con formas orgánicas en las puntas y estampado artesanal.					
Patronaje			Plano Técnico			
			 <p style="text-align: center;">Delantero</p>			
			 <p style="text-align: center;">Espalda</p>			
Observación:	Muestra aprobada:	Responsable de entrega: Grace Orellana		Responsable de recepción: Erika Sánchez		
	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Fecha de entrega: 22.07.2022		Fecha de recepción: 25.07.2022		

Figura 45: Ficha técnica de patronaje de blusa artesanal Blu.F.006

- Ficha de despiece y graduación.

Fasatex		Ficha Técnica de despiece y graduación		N°:001	
Colección:	Leticia	Tipología:	Masculino.	Referencia:	EA.01
Línea:	Smart Casual.	Prenda:	Camisa.	Talla:	XS S M L XL
Temporada:	Primavera - Verano 2022.	Ocasión:	Uso cotidiano.	Responsable:	Grace Orellana
Descripción: Camisa con doble onello, con bolsillo asimétrico y faja estampada.					
Patronaje			Plano Técnico		
<p>Cam.M.001 Delantero 2xT T: M</p> <p>Cam.M.001 Posterior 2xT T: M</p> <p>Cam.M.001 Manga 2xT T: M</p> <p>Falso del cuello</p> <p>Onello 1</p> <p>Onello 2</p> <p>Sesgo del bo</p> <p>Sesgo o cadera</p> <p>Faja</p> <p>Puño</p>			<p>Delantero</p> <p>Espalda</p>		
Metodología de Patronaje.					
Referente	Nombre de la pieza	Tipode tela	Can. de piezas a cortar	Can. de moldes	
00101	Delantero	Algodón Pima	2	1	
00102	Posterior	Algodón Pima	1	1	
00103	Manga	Algodón Pima	2	1	
00104	Faja	Algodón Pima	2	1	
00105	Onello 1 y 2 -- y falso de onello	Algodón Pima	1	1	
00106	Sesgo	Algodón Pima	1	1	
00107	Puño	Algodón Pima	2	1	
00108	Sesgo de bolsillo	Algodón Pima	1	1	
00109	Bolsillo	Algodón Pima	1	1	
001010	Cesera	Algodón Pima	2	1	
Observación:		Muestra aprobada: <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Responsable de entrega: Grace Orellana	Responsable de recepción: Erika Sánchez	
			Fecha de entrega: 22/07/2022	Fecha de recepción: 25/07/2022	

Figura 46: Ficha técnica de despiece y gradación de camisa artesanal Cam.M.001



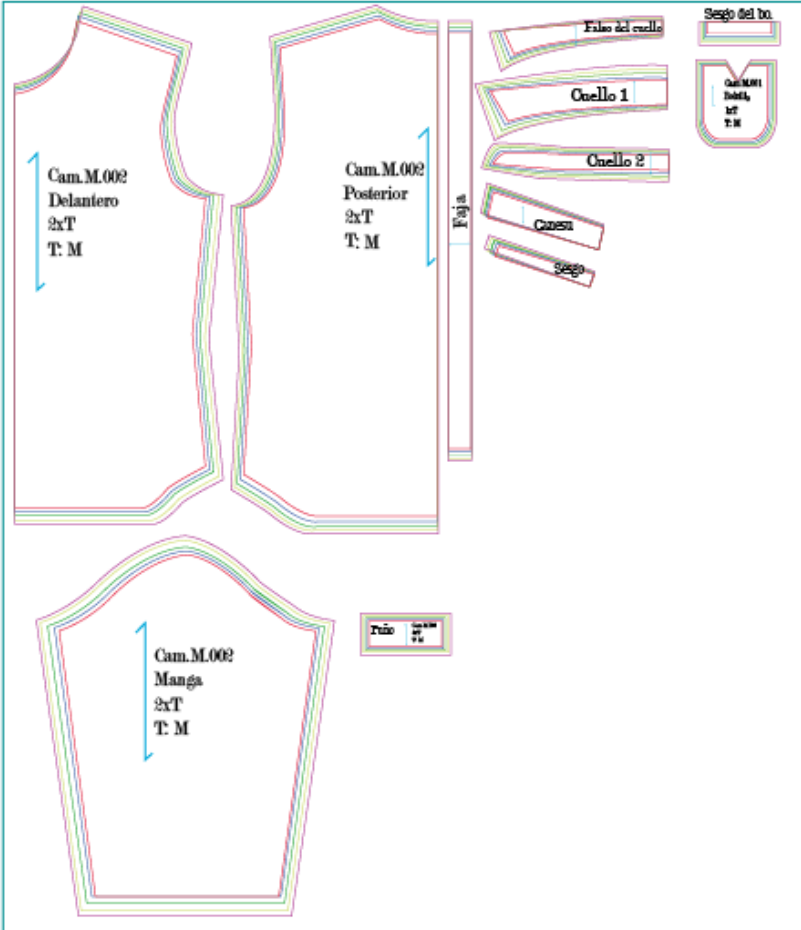
Ficha Técnica de despiece y graduación

N°:002


Colección:	Leticia	Tipología:	Masculino.	Referencia:	EA.01
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Camisa	Talla:	XS S M L XL
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano.	Responsable:	Grace Orellana

Descripción: Camisa con doble onello, con bolsillo olásico combinado y faja estampada.

Patronaje



Plano Técnico



Metodología de Patronaje				
Referente	Nombre de la pieza	Tipode tela	Can. de piezas a cortar	Can. de moldes
00201	Delantero	Algodón Pima	2	1
00202	Posterior	Algodón Pima	1	1
00203	Manga	Algodón Pima	2	1
00204	Faja	Algodón Pima	2	1
00205	Cuello 1 y 2 -- y falso de onello	Algodón Pima	1	1
00206	Sengo	Algodón Pima	1	1
00207	Puño	Algodón Pima	2	1
00208	Sengo de bolsillo	Algodón Pima	1	1
00209	Bolsillo	Algodón Pima	1	1
002010	Canesa	Algodón Pima	2	1

Observación:

	Muestra aprobada:	(Si) <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Responsable de entrega: Grace Orellana	Responsable de recepción: Erika Sánchez
			Fecha de entrega: 22/07/2022	Fecha de recepción: 25/07/2022

Figura 47: Ficha técnica de despiece y gradación de camisa artesanal Cam.M.002

Pasatex		Ficha Técnica de despiece y graduación			N°:003	
Colectión:	Leticia	Tipología:	Masculino	Referencia:	EA 01	
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Camisa	Talla:	XS S M L XL	
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Grace Orellana	
Descripción:	Camisa asimétrica con una forma orgánica en la faja y estampada, cuello Mao y bolsillo vivo.					
Patronaje				Plano Técnico		
Metodología de Patronaje						
Referente	Nombre de la pieza	Tipode tela	Can. de piezas a cortar.	Can. de moldes		
00301	Delantero 1 y 2	Algodón Pima	1	1		
00302	Posterior	Algodón Pima	1	1		
00303	Manga	Algodón Pima	2	1		
00304	Falso de faja	Algodón Pima	2	1		
00305	Cuello 1	Algodón Pima	1	1		
00306	Sengo	Algodón Pima	1	1		
00307	Puño	Algodón Pima	2	1		
00308	Sengo de bolsillo	Algodón Pima	1	1		
00309	Bolsillo	Algodón Pima	1	1		
003010	Camisa	Algodón Pima	2	1		
Observación:	Muestra aprobada: <input checked="" type="checkbox"/> Sí	No	Responsable de entrega: Grace Orellana	Responsable de recepción: Erika Sánchez		
			Fecha de entrega: 22.07.2022	Fecha de recepción: 25.07.2022		

Figura 48: Ficha técnica de despiece y graduación de camisa artesanal Cam.M.003

Pasatex		Ficha Técnica de despiece y graduación			Nº:004	
Colección:	Leticia	Tipología:	Femenino	Referencia:	EA 01	
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Blusa	Talla:	XS S (M) L XL	
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Grace Orellana	
Descripción:	Blusas sin mangas, con cuello clásico americano, bolsillo clásico, combinación de diferentes cromáticas y un bordado artesanal inspirado en los años 70.					
Patronaje				Plano Técnico		
<p>Blu.F.004 Delantero 2xT T: M</p> <p>Blu.F.004 Posterior 2xT T: M</p> <p>Cuello 1</p> <p>Cuello 2</p> <p>Vincha</p> <p>Bolsillo 1x.F.M 1xT 2xM</p>				<p>Delantero</p> <p>Espalda</p>		
Metodología de Patronaje						
Referente	Nombre de la pieza	Tipode tela	Can. de piezas a cortar	Can. de moldes		
00401	Delantero	Algodón Pima	2	1		
00402	Posterior	Algodón Pima	1	1		
00403	Bolsillo	Algodón Pima	1	1		
00404	Faja	Algodón Pima	2	1		
00405	Cuello 1 y 2	Algodón Pima	1	1		
00406	Vincha	Algodón Pima	2	1		
Observación:		Muestra aprobada:	Responsable de entrega: Grace Orellana	Responsable de recepción: Erika Sánchez		
		<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Fecha de entrega: 22.07.2022	Fecha de recepción: 25.07.2022		

Figura 49: Ficha técnica de despiece y graduación de blusa artesanal Blu.F.004

Pasarex		Ficha Técnica de despiece y graduación			N°:005	
Colección:	Leticia	Tipología:	Femenino	Referencia:	EA 01	
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Blusa	Talla:	XS S M L XL	
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Grace Orellana	
Descripción: Blusa clásica con combinación cromática, con mangas bombachas, cuello clásico americano y bolsillo clásico estampado.						
Patronaje				Plano Técnico		
<p>Blu.F.005 L1 Delantero 2xT T: M</p> <p>Blu.F.005 2.1 Posterior 2xT T: M</p> <p>Blu.F.005 L2 Delantero 2xT T: M</p> <p>Blu.F.005 2.2 Posterior 2xT T: M</p> <p>Cabeza de manga</p> <p>Manga</p> <p>Cuello 1</p> <p>Cuello 2</p> <p>Bolsillo</p> <p>Faja</p> <p>Puño</p>				<p>Delantero</p> <p>Espalda</p>		
Metodología de Patronaje						
Referente	Nombre de la pieza	Tipode tela	Can. de piezas a cortar.	Can. de moldes		
00501	Delantero	Algodón Pima	2	1		
00502	Posterior	Algodón Pima	1	1		
00503	Cabeza de manga	Algodón Pima	2	1		
00504	Manga	Algodón Pima	2	1		
00505	Faja	Algodón Pima	2	1		
00506	Cuello 1	Algodón Pima	1	1		
00507	Cuello 2	Algodón Pima	1	1		
00508	Bolsillo	Algodón Pima	1	1		
005-09	Puño	Algodón Pima	2	1		
Observación:		Muestra aprobada:	Responsable de entrega: Grace Orellana	Responsable de recepción: Erika Sánchez		
		(Si) No	Fecha de entrega: 22.07.2022	Fecha de recepción: 25.07.2022		

Figura 50: Ficha técnica de despiece y graduación de blusa artesanal Blu.F.005


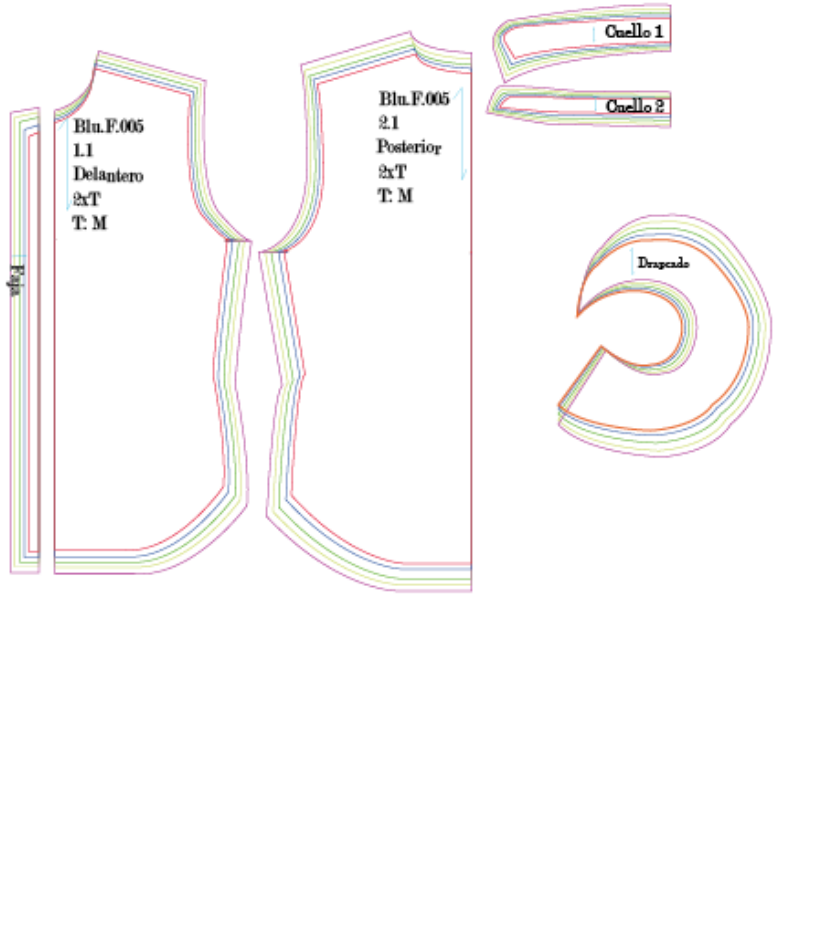


		<h1>Ficha Técnica de despiece y graduación</h1>		<h2>N°:006</h2>	
Colección:	Leticia	Tipología:	Femenino	Referencia:	EA 01
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Blusa	Talla:	XS S M L XL
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Grace Orellana
Descripción:	Blusa sin mangas, con drapado en forma de cascada, cuello clásico americano con formas orgánicas en las puntas y estampado artesanal.				
<h3>Patronaje</h3>			<h3>Plano Técnico</h3>		
 <p> Blu.F.005 L1 Delantero 2xT T: M </p> <p> Blu.F.005 2.1 Posterior 2xT T: M </p> <p>Cuello 1</p> <p>Cuello 2</p> <p>Drapado</p> <p>Faja</p>			 <p style="text-align: center;">Delantero</p> <p style="text-align: center;">Espalda</p>		
<h4>Metodología de Patronaje</h4>					
Referente	Nombre de la pieza	Tipode tela	Can. de piezas a cortar	Can. de moldes	
00801	Delantero	Algodón Pima	2	1	
00802	Posterior	Algodón Pima	1	1	
00803	Faja	Algodón Pima	2	1	
00804	Cuello 1	Algodón Pima	1	1	
00805	Cuello 2	Algodón Pima	1	1	
00806	Drapado	Algodón Pima	2	1	
Observación:		Muestra aprobada:	Responsable de entrega: Grace Orellana	Responsable de recepción: Erika Sánchez	
		<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Fecha de entrega: 22/07/2022	Fecha de recepción: 25/07/2022	

Figura 51: Ficha técnica de despiece y graduación de blusa artesanal Blu.F.006

- Ficha de marcada.



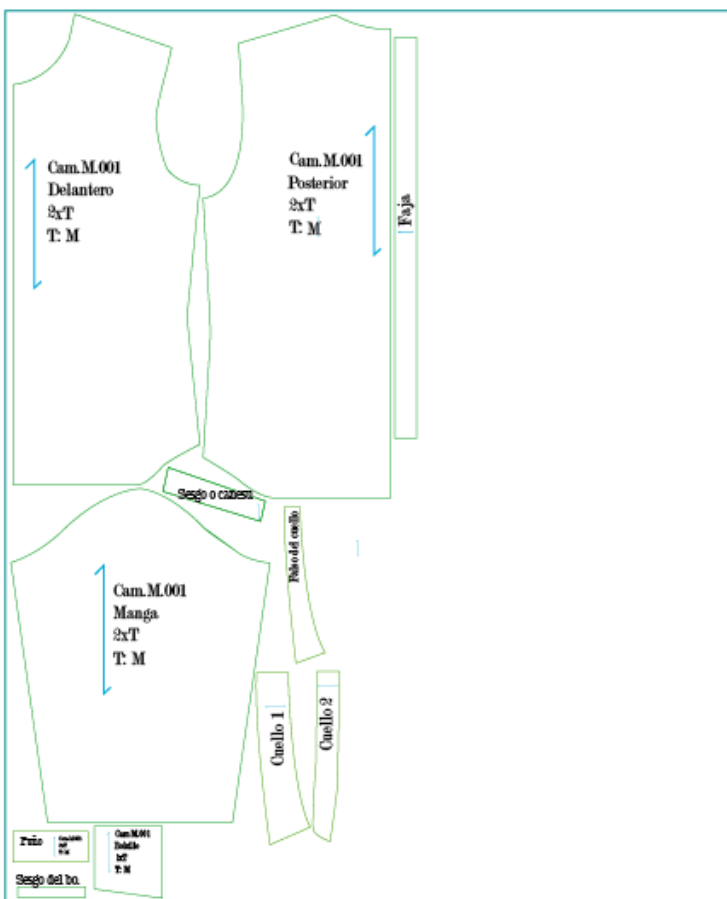
Ficha Técnica de Marcada

N:001

Colección:	Leticia	Tipología:	Masculino	Referencia:	EA.01
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Camisa	Talla:	XS S M L XL
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Gracie Orellana


Descripción: Camisa con doble cuello, con bolsillo asimétrico y faja estampada.

Patronaje




Plano Técnico

Delantero



Espalda



Metodología de Patronaje				
Referente	Nombre de la pieza	Tipos de tela	Can. de piezas a cortar	Can. de moldes
00101	Delantero	Algodón Pima	2	1
00102	Posterior	Algodón Pima	1	1
00103	Manga	Algodón Pima	2	1
00104	Faja	Algodón Pima	2	1
00105	Cuello 1 y 2 -- y falso de cuello	Algodón Pima	1	1
00106	Sesgo	Algodón Pima	1	1
00107	Puño	Algodón Pima	2	1
00108	Sesgo de bolsillo	Algodón Pima	1	1
00109	Bolsillo	Algodón Pima	1	1
001010	Canera	Algodón Pima	2	1

Observación:

Mostrador aprobado: Sí No

Responsable de entrega: Gracie Orellana
Fecha de entrega: 22/07/2022

Responsable de recepción: Erika Sánchez
Fecha de recepción: 25/07/2022

Figura 52: Ficha técnica de marcada de camisa artesanal Cam.M.001


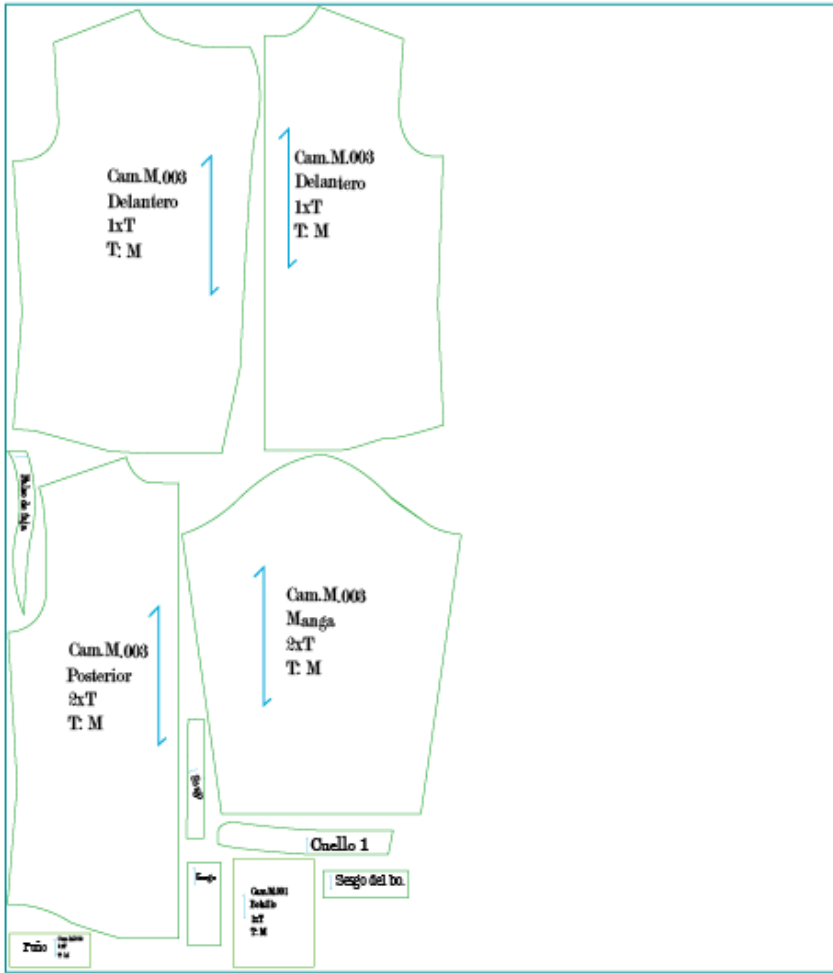


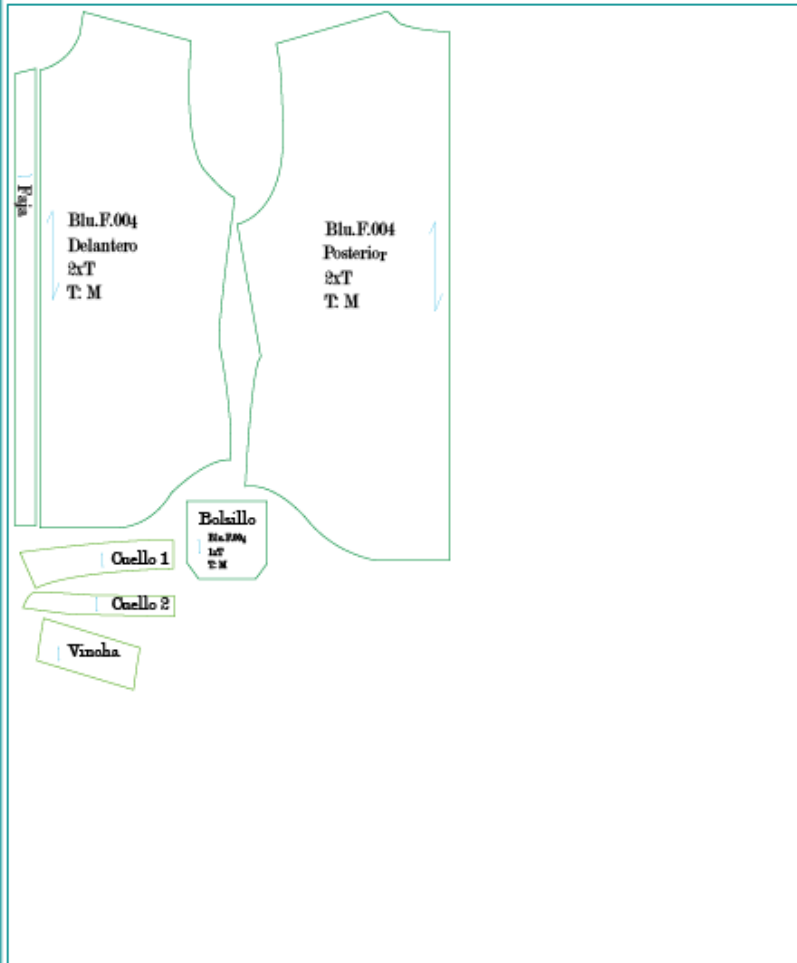
		<h1>Ficha Técnica de Marcada</h1>			<h1>N°003</h1>	
Colección:	Leticia	Tipología:	Masculino.	Referencia:	EA.01	
Línea:	Smart Casual.	Prenda:	Camisa.	Talla:	XS S M L XL	
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano.	Responsable:	Gracie Orellana	
Descripción:		Camisa asimétrica con una forma orgánica en la faja y estampada, onello Mao y bolsillo vivo.				
Patronaje			Plano Técnico			
 <p>Cam.M.003 Delantero 1xT T: M</p> <p>Cam.M.003 Delantero 1xT T: M</p> <p>Cam.M.003 Posterior 2xT T: M</p> <p>Cam.M.003 Manga 2xT T: M</p> <p>Cuello 1</p> <p>Sesgo</p> <p>Sesgo del bo.</p> <p>Bolsillo</p> <p>Paño</p>			<p>Delantero</p>  <p>Espalda</p> 			
Metodología de Patronaje						
Referente	Nombre de la pieza	Tipode tela	Can. de piezas a cortar.	Can. de moldes		
00301	Delantero 1 y 2	Algodón Pima	1	1		
00302	Posterior	Algodón Pima	1	1		
00303	Manga	Algodón Pima	2	1		
00304	Falso de faja	Algodón Pima	2	1		
00305	Cuello 1	Algodón Pima	1	1		
00306	Sesgo	Algodón Pima	1	1		
00307	Paño	Algodón Pima	2	1		
00308	Sesgo de bolsillo	Algodón Pima	1	1		
00309	Bolsillo	Algodón Pima	1	1		
003010	Camisa	Algodón Pima	2	1		
Observación:		Muestra aprobada: <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Responsable de entrega: Gracie Orellana	Responsable de recepción: Erika Sánchez		
			Fecha de entrega: 22/07/2022	Fecha de recepción: 25/07/2022		

Figura 54: Ficha técnica de marcada de camisa artesanal Cam.M.003

Colección:	Leticia	Tipología:	Femenino	Referencia:	EA.01
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Blusa	Talla:	XS S (M) L XL
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Grace Orellana

Descripción: Blusas sin mangas, con cuello clásico americano, bolsillo clásico, combinación de diferentes cromáticas y un bordado artesanal inspirado en los años 70.

Patronaje



Plano Técnico



Metodología de Patronaje

Referente	Nombre de la pieza	Tipode tela	Can. de piezas a cortar	Can. de moldes
00401	Delantero	Algodón Pima	2	1
00402	Posterior	Algodón Pima	1	1
00403	Bolsillo	Algodón Pima	1	1
00404	Faja	Algodón Pima	2	1
00405	Cuello 1 y 2	Algodón Pima	1	1
00406	Yincha	Algodón Pima	2	1

Observación:	Maestra aprobada: <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Responsable de entrega: Grace Orellana Fecha de entrega: 22/07/2022	Responsable de recepción: Erika Sánchez Fecha de recepción: 25/07/2022
--------------	--	--	---

Figura 55: Ficha técnica de marcada de camisa artesanal Blu.F.004


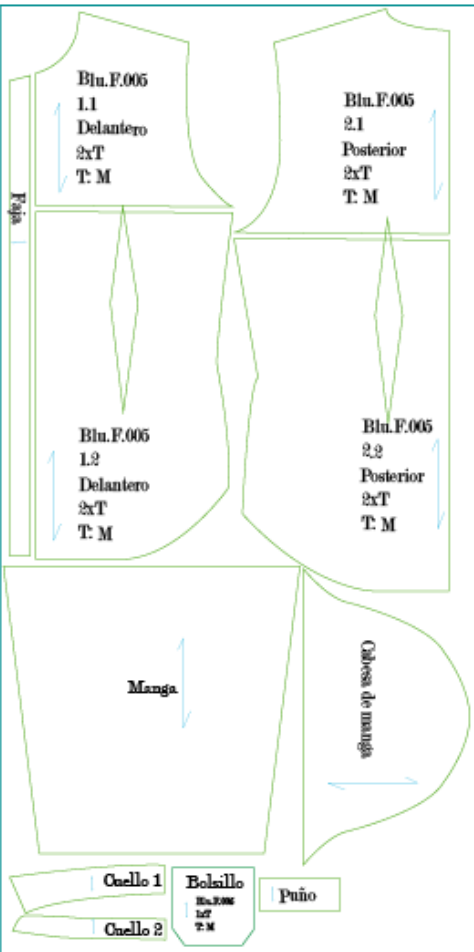

		<h1>Ficha Técnica de Marcada</h1>		<h1>N°:005</h1>	
Colección:	Leticia	Tipología:	Femenino	Referencia:	EA.01
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Blusa	Talla:	XS S M L XL
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Grace Orellana
Descripción: Blusa clásica con combinación cromática, con mangas bombachas, cuello clásico americano y bolsillo clásico estampado.					
Patronaje			Plano Técnico		
 <p> Blu.F.005 1.1 Delantero 2xT T: M </p> <p> Blu.F.005 2.1 Posterior 2xT T: M </p> <p> Blu.F.005 1.2 Delantero 2xT T: M </p> <p> Blu.F.005 2.2 Posterior 2xT T: M </p> <p> Manga Cabeza de manga </p> <p> Cuello 1 Cuello 2 Bolsillo Puño </p>			 <p>Delantero</p> <p>Espalda</p>		
Metodología de Patronaje					
Referente	Nombre de la pieza	Tipode tela	Can. de piezas a cortar.	Can. de moldes.	
00501	Delantero	Algodón Pima	2	1	
00502	Posterior	Algodón Pima	1	1	
00503	Cabeza de manga	Algodón Pima	2	1	
00504	Manga	Algodón Pima	2	1	
00505	Faja	Algodón Pima	2	1	
00506	Cuello 1	Algodón Pima	1	1	
00507	Cuello 2	Algodón Pima	1	1	
00508	Bolsillo	Algodón Pima	1	1	
005-09	Puño	Algodón Pima	2	1	
Observación:		Muestra aprobada:	Responsable de entrega: Grace Orellana	Responsable de recepción: Erika Sánchez	
		<input checked="" type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	Fecha de entrega: 22/07/2022	Fecha de recepción: 25/07/2022	

Figura 56: Ficha técnica de marcada de camisa artesanal Blu.F.005


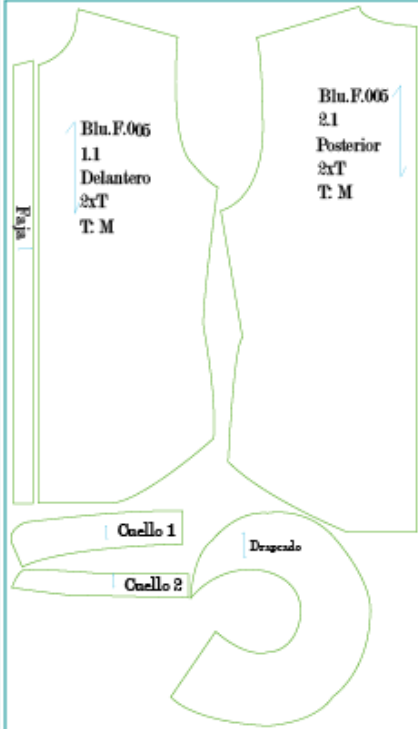

		<h1>Ficha Técnica de Marcada</h1>		<h1>N°006</h1>	
Colección:	Leticia	Tipología:	Femenino.	Referencia:	EA.01
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Blusa.	Talla:	XS S M L XL
Temporada:	Primavera - Verano 2022.	Ocasión:	Uso cotidiano.	Responsable:	Grace Orellana
Descripción: Blusa sin mangas, con drapeado en forma de cascada, cuello clásico americano con formas orgánicas en las puntas y estampado artesanal.					
Patronaje			Plano Técnico		
					
Metodología de Patronaje					
Referente	Nombre de la pieza	Tipode tela	Can. de piezas a cortar	Can. de moldes	
00601	Delantero	Algodón Pima	2	1	
00602	Posterior	Algodón Pima	1	1	
00603	Faja	Algodón Pima	2	1	
00604	Cuello 1	Algodón Pima	1	1	
00605	Cuello 2	Algodón Pima	1	1	
00606	Drapado	Algodón Pima	2	1	
Observación:					
		Muestra aprobada:	Responsable de entrega: Grace Orellana	Responsable de recepción: Erika Sánchez	
		<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Fecha de entrega: 22/07/2022	Fecha de recepción: 25/07/2022	

Figura 57: Ficha técnica de marcada de camisa artesanal Blu.F.006

- Ficha de ruta operacional.



Pasatex		Ficha Técnica de Ruta Operacional			N°001	
Colectión:	Leticia	Tipología:	Masculino	Referencia:	EA 01	
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Camisa	Talla:	XS S M L XL	
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Graze Orellana	
Descripción:	Camisa con doble onello, con bolsillo asimétrico y faja estampada.					
Plano Técnico						
Delantero			Espalda			
						
#	Operación	Máqui.	Puntada	Tipo Hilo	# PPP	
1	Unimos falso de onello con el onello 1.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
2	Colocamos el sesgo en la manga.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
3	Unimos el canesa al hombro delantero.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
4	Unir piezas hombros delantero y posterior.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
5	Formamos faja delantero y despuntamos.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
6	Unimos el sesgo al bolsillo y despuntamos.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
7	Unimos y formamos el onello y despuntamos.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
8	Unir mangas.	Overlock	301	Poliéster 202	10 - 14	
9	Unimos mangas.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
10	Cerrar costados y manga.	Recta - Over.	301 - 501	Poliéster 202	10 - 14	
11	Formamos el matillo de la manga y despuntamos.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
12	Unimos puño y manga.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
13	Unimos el sesgo y el bolsillo y despuntamos.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
14	Subimos bajos.	Recta - Over.	301 - 501	Poliéster 202	10 - 14	
15	Hago ojales.	Ojaladora	502	Poliéster 202	10 - 14	
16	Pego botones.	Marmal	-----	Poliéster 202	10 - 14	
17	Plancho.	Marmal	-----	Poliéster 202	-----	
18	Hago el estampado de forma manual.	Marmal	-----	-----	-----	
19	Empaquetamos.	Marmal	-----	-----	-----	
Observación:		Muestra aprobada:	Responsable de entrega:	Responsable de recepción:		
		(Si) No	Graze Orellana	Erika Sánchez		
			Fecha de entrega: 22/07/2022	Fecha de recepción: 25/07/2022		

Figura 58: Ficha técnica de ruta operativa de camisa artesanal Cam.M.001

Pasatex		Ficha Técnica de Ruta Operacional			N°:002	
Colectión:	Leticia	Tipología:	Masculino.	Referencia:	EA 01	
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Camisa.	Talla:	XS S M L XL	
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano.	Responsable:	Grace Orellana	
Descripción:	Camisa con doble cuello, con bolsillo clásico combinado y faja estampada.					
Plano Técnico						
Delantero			Espalda			
#	Operación	Máqui.	Puntada	Tipo Hilo	# PPP	
1	Unimos falso de cuello con el cuello 1.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
2	Unimos el canesú al hombro delantero y el sesgo.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
3	Unir piezas hombros delantero y posterior.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
4	Formamos faja delantero y despuntamos.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
5	Unimos el sesgo al bolsillo y desountamos.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
6	Unimos y formamos el cuello y despuntamos.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
7	Unir mangas.	Overlook	301	Poliéster 202	10 - 14	
8	Unimos mangas.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
9	Cerrar costados y manga.	Recta - Over.	301 - 501	Poliéster 202	10 - 14	
10	Formamos el matillo de la manga y despuntamos	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
11	Unimos puño y manga.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
12	Unimos el sesgo y el bolsillo y despuntamos	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
13	Subimos bajos.	Recta - Over.	301 - 501	Poliéster 202	10 - 14	
14	Hago ojales.	Ojaladora	502	Poliéster 202	10 - 14	
15	Pego botones.	Marmal	-----	Poliéster 202	10 - 14	
16	Plancha.	Marmal	-----	Poliéster 202	-----	
17	Hago el estampado de forma manual	Marmal	-----	-----	-----	
18	Empaquetamos	Marmal	-----	-----	-----	
19						
Observación:		Muestra aprobada:	Responsable de entrega: Grace Orellana	Responsable de recepción: Erika Sánchez		
		<input checked="" type="checkbox"/> No	Fecha de entrega: 22/07/2022	Fecha de recepción: 25/07/2022		

Figura 59: Ficha técnica de ruta operativa de camisa artesanal Cam.M.002



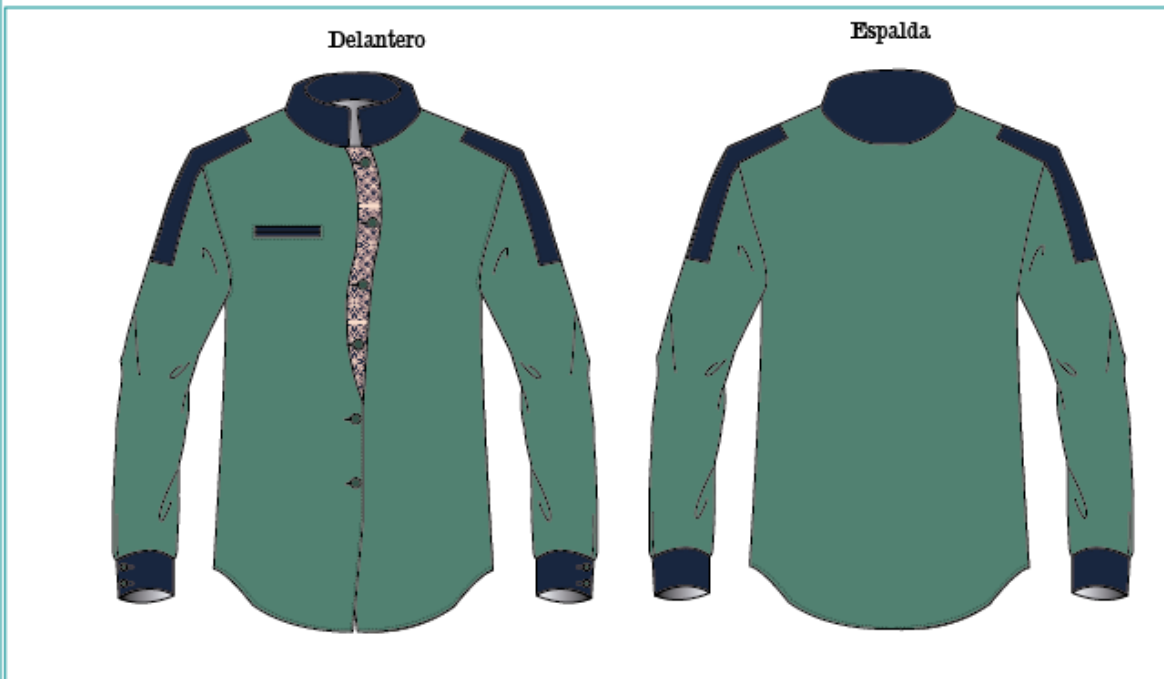
Ficha Técnica de Ruta Operacional

N°:003

Colección:	Leticia	Tipología:	Masculino	Referencia:	EA.01
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Camisa	Talla:	XS S M L XL
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Grace Orellana

Descripción: Camisa asimétrica con una forma orgánica en la faja y estampada, onello Mao y bolsillo vivido.

Plano Técnico



#	Operación	Máqui.	Puntada	Tipo Hilo	# PPP
1	Unimos el sesgo al hombro delantero.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
2	Unir piezas hombros delantero y posterior.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
3	Formamos faja delantero y despuntamos.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
4	Hacemos el bolsillo vivido.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
5	Unimos y formamos el onello y despuntamos.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
6	Unir mangas con el sesgo.	Overlook	301	Poliéster 202	10 - 14
7	Unimos mangas y hombros.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
8	Cerrar costados y manga.	Recta - Over.	301 - 501	Poliéster 202	10 - 14
9	Formamos el matillo de la manga y despuntamos	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
10	Unimos puño y manga.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
11	Unimos el sesgo y el bolsillo y despuntamos.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
12	Subimos bajas.	Recta - Over.	301 - 501	Poliéster 202	10 - 14
13	Hago ojales.	Ojaladora	502	Poliéster 202	10 - 14
14	Pego botones.	Manual	-----	Poliéster 202	10 - 14
15	Plancho.	Manual	-----	Poliéster 202	-----
16	Hago el estampado de forma manual	Manual	-----	-----	-----
17	Empaquetamos	Manual	-----	-----	-----
18					
19					

Observación:	Muestra aprobada: <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Responsable de entrega: Grace Orellana Fecha de entrega: 22/07/2022	Responsable de recepción: Erika Sánchez Fecha de recepción: 25/07/2022
--------------	---	--	---

Figura 60: Ficha técnica de ruta operativa de camisa artesanal Cam.M.003



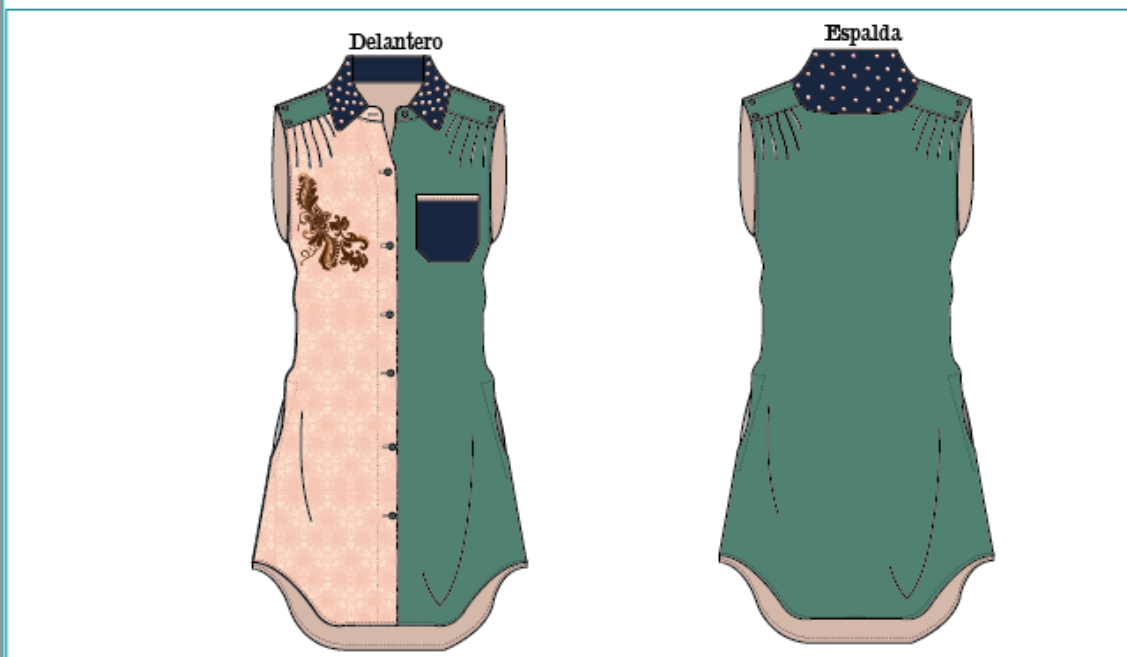
Ficha Técnica de Ruta Operacional

N°:004

Colección:	Leticia	Tipología:	Femenino.	Referencia:	EA.01
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Blusa.	Talla:	XS S M L XL
Temporada:	Primavera - Verano 2022.	Ocasión:	Uso cotidiano.	Responsable:	Gracie Orellana

Descripción: Blusas sin mangas, con cuello clásico americano, bolsillo clásico, combinación de diferentes cromáticas y un bordado artesanal inspirado en los años 70.

Plano Técnico



#	Operación	Máquina	Puntada	Tipo Hilo	# PFP
1	Unimos el canesú al hombro delantero y posterior.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
2	Unir piezas hombros delantero y posterior.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
3	Formamos faja delantero y despuntamos.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
4	Unimos bolsillo y sesgo despues despuntamos.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
5	Unimos y formamos el cuello y despuntamos.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
6	Cerrar costados	Overlook	301	Poliéster 202	10 - 14
7	Subimos baja	Recta - Over	301 - 501	Poliéster 202	10 - 14
8	Hago ojales.	Ojaladora	301	Poliéster 202	10 - 14
9	Pego botones.	Manual	502	Poliéster 202	10 - 14
10	Plancho.	Manual	-----	Poliéster 202	10 - 14
11	Hago el estampado de forma manual	Manual	-----	Poliéster 202	10 - 14
12	Coloco piedra	Manual	-----	Poliéster 202	10 - 14
13	Empaquetamos	Manual	-----	Poliéster 202	10 - 14
14					
15					
16					
17					
18					
19					

Observación:

Muestra aprobada:
 Si No

Responsable de entrega: Gracie Orellana
 Fecha de entrega: 22-07-2022

Responsable de recepción: Erika Sánchez
 Fecha de recepción: 25-07-2022

Figura 61: Ficha técnica de ruta operativa de camisa artesanal Blu.F.004



Ficha Técnica de Ruta Operacional

N°:005

Colección:	Leticia	Tipología:	Femenino	Referencia:	EA 01
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Blusa	Talla:	XS S (M) L XL
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Grace Orellana

Descripción: Blusa clásica con combinación cromática, con mangas bombachas, cuello clásico americano y bolsillo clásico estampado.

Plano Técnico



#	Operacion	Maqui	Puntada	Tipo Hilo	# PPP
1	Unimos piezas delanteras y posteriores	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
2	Unimos hombro delantero y posterior	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
3	Unimos pinzas	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
4	Formamos faja delantero y despuntamos	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
5	Unimos bolsillo y sesgo despues despuntamos	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
6	Unimos y formamos el cuello y despuntamos	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14
7	Cerrar costados	Overlook	301	Poliéster 202	10 - 14
8	Subimos bajos	Recta - Over	301 - 501	Poliéster 202	10 - 14
9	Hago ojales	Ojaladora	301	Poliéster 202	10 - 14
10	Peso botones	Mammal	502	Poliéster 202	10 - 14
11	Plancho	Mammal	-----	Poliéster 202	10 - 14
12	Hago el estampado de forma mammal	Mammal	-----	Poliéster 202	10 - 14
13	Coloco piedraera	Mammal	-----	Poliéster 202	10 - 14
14	Empaquetamos	Mammal	-----	Poliéster 202	10 - 14
15					
16					
17					
18					
19					

Observación:	Muestra aprobada: <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Responsable de entrega: Grace Orellana Fecha de entrega: 22/07/2022	Responsable de recepción: Erika Sánchez Fecha de recepción: 25/07/2022
--------------	---	--	---

Figura 62: Ficha técnica de ruta operativa de camisa artesanal Blu.F.005

		<h1>Ficha Técnica de Ruta Operacional</h1>			<h2>N°:006</h2>	
Colectión:	Leticia	Tipología:	Femenino	Referencia:	EA.01	
Línea:	Smart Casual	Prenda:	Blusa	Talla:	XS S M L XL	
Temporada:	Primavera - Verano 2022	Ocasión:	Uso cotidiano	Responsable:	Grace Orellana	
Descripción:	Blusa sin mangas, con drapado en forma de cascada, cuello clásico americano con formas orgánicas en las puntas y estampado artesanal					
Plano Técnico						
Delantero			Espalda			
						
#	Operación	Máquina	Puntada	Typo Hilo	# PFP	
1	Unimos el camesa al hombro delantero y posterior.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
2	Unir piezas hombros delantero y posterior.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
3	Colocamos el drapado.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
4	Formamos faja delantero y despuntamos.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
5	Unimos y formamos el cuello y despuntamos.	Recta	301	Poliéster 202	10 - 14	
6	Cerrar costados	Overlook	301	Poliéster 202	10 - 14	
7	Subimos bajas	Recta - Over	301 - 501	Poliéster 202	10 - 14	
8	Hago ojales	Ojaladora	301	Poliéster 202	10 - 14	
9	Pego botones.	Mammal	502	Poliéster 202	10 - 14	
10	Plancho.	Mammal	-----	Poliéster 202	10 - 14	
11	Hago el estampado de forma manual	Mammal	-----	Poliéster 202	10 - 14	
12	Coloco piedra	Mammal	-----	Poliéster 202	10 - 14	
13	Empaquetamos	Mammal	-----	Poliéster 202	10 - 14	
14						
15						
16						
17						
18						
19						
Observación:		Muestra aprobada:	Responsable de entrega:	Responsable de recepción:		
		<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Grace Orellana	Erika Sánchez		
			Fecha de entrega: 22/07/2022	Fecha de recepción: 25/07/2022		

Figura 63: Ficha técnica de ruta operativa de camisa artesanal Blu.F.006

6.12. Photobook



Figura 64: Ilustraciones de Photobook

6.13. Costos de producción

Son los costos operacionales que se encargan de los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una PUME estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas o servicio) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

De esta forma, el costo de producción se relaciona con los gastos necesarios, quedando fuera los financieros. Suele incluir la materia prima y aprovisionamientos, la mano de obra directa e indirecta y otros costes de gestión como amortizaciones, alquileres o gastos de asesoramiento.

Tabla 33

Ficha de costo de Blusa artesanal Blu.F.004

COSTOS VARIABLES				
1. MATERIALES DIRECTOS				
Descripción	Unidad de compra	Costo por unidad	Cantidad requerida	Valor total
Tela de algodón pima azul	metro	\$ 14,00	1,5	\$ 21,00
Tela de algodón pima verde	unidad	\$ 14,00	1	\$ 14,00
Tela de algodón pima lino	unidad	\$ 14,00	0,5	\$ 7,00
Entretela	unidad	\$ 2,50	0,65	\$ 1,63
Pintura de tela	unidad	\$ 1,00	1	\$ 1,00
Botones	unidad	\$ 0,10	12	\$ 1,20
Hilo 60g	Cono (500metros)	\$ 3,60	160	\$ 1,15
TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS (1)				\$ 46,98

2. MANO DE OBRA DIRECTA			
A. MANO DE OBRA CON FABRICACIÓN EXTERNA			
Descripción del servicio	Cantidad	Valor Unitario	Total
Maquila de corte	1	\$ 0,15	\$ 0,15
Maquila de confección	1	\$ 2,75	\$ 2,75
<i>Total Mano de Obra con Fabricación Externa</i>			\$ 2,90

B. SERVICIOS A TERCEROS			
Descripción del Servicio	Cantidad	Valor Unitario	Total
Centro de gestión y diseño (diseño, patronaje y escalado)	1	\$ 3,75	\$ 3,75
<i>Total Servicios a Terceros</i>			\$ 3,75
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA (2)			\$ 6,65

3. MATERIALES INDIRECTOS				
Descripción	Unidad de compra	Costo por unidad	Cantidad requerida	Valor total
Packaging	unidad	\$ 0,35	1	\$ 0,35
TOTAL DE MATERIALES INDIRECTOS (3)				\$ 0,35
TOTAL DE COSTOS VARIABLES (1+2+3)				\$ 53,98

COSTOS FIJOS

Descripción	Valor mensual
Arriendo	\$ 150,00
Servicios básicos	\$ 50,00
Internet fijo	\$ 22,00
Paquete de datos móviles	\$ 12,00
Salario administradora	\$ 650,00
Transporte	\$ 12,00
Publicidad redes sociales	\$ 8,00
Producción de moda	\$ 25,00
<i>VALOR MENSUAL COSTOS FIJOS</i>	<i>\$ 929,00</i>

<i>VALOR MENSUAL COSTOS FIJOS</i>	\$ 929,00
<i>MINUTOS POR MES</i>	10080
<i>VALOR MINUTO</i>	\$ 0,09
<i>TIEMPO TOTAL FABRICACIÓN (mins)</i>	15
<i>TOTAL COSTO UNITARIO</i>	\$ 1,38

COSTO VARIABLE	COSTO FIJO UNITARIO
\$ 53,98	\$ 1,38

=

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN
\$ 55,36

PRECIO DE VENTA	
<i>IVA 12%</i>	\$ 6,64
<i>Utilidad 50%</i>	\$ 27,68
PVP	\$ 89,68
<i>Punto Equilibrio (prendas/mes)</i>	26

Tabla 34

Ficha de costo de Camisa artesanal Cam.M.002

2. MANO DE OBRA DIRECTA			
A. MANO DE OBRA CON FABRICACIÓN EXTERNA			
Descripción del servicio	Cantidad	Valor Unitario	Total
Maquila de corte	1	\$ 0,15	\$ 0,15
Maquila de confección	1	\$ 2,75	\$ 2,75
<i>Total Mano de Obra con Fabricación Externa</i>			\$ 2,90
B. SERVICIOS A TERCEROS			
Descripción del Servicio	Cantidad	Valor Unitario	Total
Centro de gestion y diseño (diseño, patronaje y escalado)	1	\$ 3,75	\$ 3,75
<i>Total Servicios a Terceros</i>			\$ 3,75
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA (2)			\$ 6,65

3. MATERIALES INDIRECTOS				
Descripción	Unidad de compra	Costo por unidad	Cantidad requerida	Valor total
Packaging	unidad	\$ 0,35	1	\$ 0,35
TOTAL DE MATERIALES INDIRECTOS (3)				\$ 0,35
TOTAL DE COSTOS VARIABLES (1+2+3)				\$ 40,08

COSTOS FIJOS			
Descripción	Valor mensual		
Arriendo	\$ 150,00	<i>VALOR MENSUAL COSTOS FIJOS</i>	\$ 929,00
Servicios básicos	\$ 50,00		
Internet fijo	\$ 22,00	<i>MINUTOS POR MES</i>	10080
Paquete de datos móviles	\$ 12,00		
Salario administradora	\$ 650,00	<i>VALOR MINUTO</i>	\$ 0,09
Transporte	\$ 12,00		
Publicidad redes sociales	\$ 8,00	<i>TIEMPO TOTAL FABRICACIÓN (mins)</i>	15
Producción de moda	\$ 25,00		
<i>VALOR MENSUAL COSTOS FIJOS</i>	\$ 929,00	<i>TOTAL COSTO UNITARIO</i>	\$ 1,38

COSTO VARIABLE	COSTO FIJO UNITARIO
\$ 40,08	\$ 1,38

=

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	
\$	41,46

PRECIO DE VENTA	
<i>IVA 12%</i>	\$ 4,98
<i>Utilidad 50%</i>	\$ 20,73
PVP	\$ 67,16
<i>Punto Equilibrio (prendas/mes)</i>	34

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones:

Después de haber concluido el proceso de investigación, y la ejecución del presente proyecto integrador, en el cual se han cumplido con los objetivos planteados al inicio, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Con la finalidad de determinar el primer objetivo planteado en el presente proyecto se realizó una investigación, de los diversos sistemas de gestión factibles para procesos de diseño, que pueda ser aplicado en asociaciones como la Asociación Pasatex- Pasa, mediante procesos de análisis (tabla comparativa) se identificó que se puede fusionar dos sistemas para la óptima incorporación y aplicación de procesos y procedimientos en la fase de diseño y producción de los talleres asociados a la Asociación Pasatex- Pasa.
2. Con la información recabada, de los sistemas de gestión para la presente investigación se pudo definir la factibilidad del uso de dos sistemas de gestión en la fase de diseño a desarrollar para mejorar el desempeño de los productos de la asociación Pasatex-Pasa los cuales son: Enterprise resource planning que también se le conoce como sistemas ERP (Planeación de recursos de negocios) y la gestión de los procesos empresariales (BPM) es la que modela analiza y optimiza los procesos.
3. En el proceso de diagnóstico, se aplicó entrevistas a los miembros participantes de la Asociación Pasatex-Pasa, a partir de ellas se determinó que los talleres artesanales no cuentan con procesos de diseño. Por lo tanto, esta área era inexistente dentro de la asociación, en virtud de ellos se estableció que se requería plantear, determinar y socializar los procesos de diseño estandarizados de forma amigable con el usuario para su fácil entendimiento. Dentro de los procesos de diseño que se lleva a cabo en las diversas etapas como: planificación y su aplicación de sistemas de gestión, mediante socializaciones a

los miembros de la asociación Pasatex-Pasa, dueños de los talleres participantes, la socialización se realiza tanto de los procesos, como de la implementación de los sistemas de gestión estandarizados y sus métodos, de tal forma que puedan tener un área de diseño de indumentaria establecida, para que de esta forma apliquen la metodología en su área de trabajo orientados al diseño de indumentaria.

4. A partir de la investigación se ha adquirido información mediante las entrevistas que se ha realizado a los emprendedores y distribuidores de indumentaria, de esta forma se ha desarrollado una propuesta de colección de moda que se adapte al nuevo mercado de la moda que esté vinculada con una tendencia actual de moda. Es por esto que, mediante la realización de un testeó de la propuesta de diseño hacia los consumidores, con el objetivo de conocer aspectos importantes como son los gustos y preferencias al momento de adquirir una prenda, mediante este proceso el consumidor, ha seleccionado los diseños que formarán parte de la colección y aquellos que serán confeccionados, para que posteriormente se pueda elaborarlos en la asociación de artesanos Pasatex.

5. En el proceso de entrevistas a los miembros participantes de la Asociación Pasatex-Pasa se determinó que los talleres artesanales no cuentan con procesos de diseño, por lo tanto, esta área era inexistente, lo óptimo en estos casos fue plantear, determinar y socializar procesos de diseño estandarizados de forma amigable con el usuario para su fácil entendimiento. Dentro de los procesos de diseño se lleva a cabo en las diversas etapas como de planificación y su aplicación de sistemas de gestión mediante socializaciones a los miembros de la asociación Pasatex-Pasa, dueños de talleres, participantes tanto de los procesos así como de la implementación de los sistemas de gestión estandarizados con procesos y métodos, de esta manera se puede incorporar un área de diseño de indumentaria y se pueda continuar con la metodología en su área de trabajo,

orientados al diseño de indumentaria con el fin de que se puedan incorporar nuevas colecciones.

7.2. Recomendaciones:

1. Se sugiere a los profesionales del diseño y miembros de la asociación Pasatex que apliquen nuevas estrategias comerciales y de diseño para crear productos que sean creativos y al mismo tiempo elegante que sean aceptables para el consumidor y sean incorporadas dentro de la moda circular. Además del uso de la norma ISO 9000 de calidad para la elaboración del producto.
2. Se recomienda que los diseñadores apliquen nuevos conceptos que se relacionen con la innovación tanto como en el producto y en el servicio se adapten a las nuevas tendencias de moda.
3. Se sugiere que se establezcan vínculos con empresas proveedoras de materias primas de excelente calidad, mejoras tecnológicas y dispuestas a producir textiles personalizados para las necesidades de los consumidores de la asociación Pasatex-Pasa, ya que esto les permitirá generar nuevos diseños e incorporarlos al mercado.
4. Se recomienda a futuras investigaciones que se analicen nuevos canales de distribución con el fin de que los productos de la Asociación Pasa- Pasatex puedan llegar a nuevos destinos, tanto a nivel nacional como internacional.

BIBLIOGRAFÍA:

Lascano Aimacaña, Nelson; Pérez Lara, Carla. El Diamante Competitivo. Una propuesta para el cluster de las microempresas del sector de la confección de la parroquia Pasa en Tungurahua. Bolentín de Coyuntura, [S.l.], n. 22, p. 24-26, sep. 2019. ISSN 2600-5727. Disponible en:

<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/721>

Capó, J., Expósito, M., & Masiá, E. (2007). La importancia de los clusters para la competitividad de las PYME en la economía global. *Eure*, 119-133. Cervilla de Olivieri, M. (2007). Estrategias para el desarrollo empresarial: Asociatividad en el sector plástico venezolano. *Revista de Ciencias Sociales*, 230- 248.

Burgos, C. e Ibarra, A. (2014). Teoría del diseño: de las lógicas del objeto-problema a las lógicas de los procesos constitutivos. *Representaciones*, 2014, vol. 10 n°1, pp. 21-44.

Brown, S. (2010). *Eco Fashion: Moda con conciencia ecológica y social*. Barcelona: Blume.

Fernández, C. (2018). El vestido como artefacto del diseño: Contribuciones para su estudio y reflexión al interior del pensamiento del diseño. *Encuentros*, 16, (2), 79-91. <http://dx.doi.org/10.15665/encuent.v16i02.592>

Fernández, C. (2016). El cuerpo-vestido en la filosofía ciborg y el esquema de la interfaz: hacia un conocimiento de la experiencia de uso del vestido. (pensamiento) (palabra)... y obra, 16 (16), 8-13. <https://doi.org/10.17227/ppo.num16-3971>

Álvarez, B., González, C., y García, N. (2008). La motivación y los métodos de evaluación como variables fundamentales para estimular el aprendizaje autónomo. *Red U. Revista de Docencia Universitaria*. 2. 3-12. Descargado de <http://revistas.um.es/redu/article/viewFile/3371/3271>

Álvarez, E., Rodríguez, A., y San Fabián, J. L. (2015). Metodologías y recursos didácticos en los títulos de grado. ¿Qué hace el profesorado y qué quiere el alumnado? pp.

127-148. Tendencias Pedagógicas, (22). Descargado de <https://revistas.uam.es/tendenciaspedagogicas/article/view/2047>

Álvarez, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós Educador.

Álvarez, J.D., Grau, S., y Tortosa, M.T. (2010). Programa de estimulación cognitiva. El papel de las familias como mediadoras en el proceso de enseñanza-aprendizaje. En Roig Vila, R. y Fiorucci, M. (Eds.). *Claves para la investigación en innovación y calidad educativas. La integración de las TIC y la Interculturalidad en las aulas*. Descargado de <http://www.dgde.ua.es/wb2/pages/componentes/maite-tortosa.php>.

Álvarez, M., Fidalgo, R., Arias, O., y Robledo, P. (2009). La eficacia de las metodologías activas en el rendimiento del alumnado de Magisterio. In *Actas do X Congreso Internacional Galego-Portugues de Psicopedagogía*. Braga: Universidade do Minho. Descargado de <http://www.educacion.udc.es/grupos/gipdae/documentos/congreso/Xcongreso/pdfs/t3/t3c76.pdf> (Vol. 3).

Ambrose, G., y Harris, P. (2015) *Metodología del Diseño [Basics Design: Design Thinking]*. (3ª ed.) Badalona: Parramón Arts & Design.

Ambrose, G., y Harris. P. (2008). *Diccionario visual de la moda*. Reino Unido: French & European Pubns.

Alcaide, J., Diego, J., M. Artacho, *Diseño de Productos. Métodos y técnicas*, 1ª edición, 19-378. Editorial Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España (2001).

Cano, M., La Evaluación por Competencias en la Educación Superior, *Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, ISSN: 1138-414X, (en línea), 12 (3), 2008. <http://www.ugr.es/~recfpro/rev123COL1.pdf> Acceso: 11 abril (2012).

Castro, F., ¿Por qué las universidades deberían cambiar sus prácticas evaluativas? *Hacia el reconocimiento de la voz del sujeto de la evaluación*. *Praxis Educativa*: 16 (14), 94-99 (2011).

Coleman, R., Clarks J., Dong H., J. Cassim. Design for Inclusivity. A Practical Guide to Accesible Innovative an User-Centred Design, 1a edición, 1-246. Gowe Publishing Limited, Hampshire. England (2007).

Cross N., Engineering Design Methods: Strategies for Product Design, 4a edition, 1-159. John Wiley and Sons, Chichester, UK (2008).

Daura, F.. Las estrategias docentes al servicio del desarrollo del aprendizaje autorregulado. Estudios Pedagógicos: 37 (2), 77-88 (2011).

Delgado, M. y R. Oliver, La Evaluación continua en un nuevo escenario docente. Revista Universidad y Sociedad del Conocimiento, ISSN: 1698-580X (en línea) 3 (1), 2006, http://www.uoc.edu/rusc/3/1/dt/esp/delgado_oliver.pdf- Acceso: 11 abril (2012).

Duran, D. (2015). “La gestión del diseño en las empresas manufactureras de indumentaria en denim”. (Tesis de Posgrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Paredes, M. (2018). “La cadena de valor y su incidencia en la competitividad de las microempresas productoras de camisas de la parroquia pasa del cantón Ambato”. (Tesis de Posgrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Sánchez, E. (2019). “Gestión de colecciones de moda para optimizar la cadena de valor productiva en la industria de la confección de la ciudad de Ambato”. (Tesis de Posgrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Thinkers (2019). Herramientas para construir tus ideas. Recuperado de <https://thinkersco.com/comunidad/herramientas>

Design Council (2007). What is the framework for innovation? Design Council’s evolved Double Diamond. Recuperado de [https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-di amond](https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-di- amond)

Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2020). La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020. Obtenido de Banco Central Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-del> Obtenido de:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>

Coba, G. (2 de Enero de 2021). Los negocios estarán marcados por estos nuevos hábitos de consumo. Obtenido de la PRIMICIA: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cambios-habitos-consumo-negocios-2021/>

El Universo. (9 de Marzo de 2021). Tendencias de las empresas y los cambios tecnológicos en la nueva realidad. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/tendencias-de-las-empresas-y-los-cambios-tecnologicos-en-la-nueva-realidad-nota/>

FEDEXPOR. (2 de Febrero de 2020). TENDENCIAS DE CONSUMO 2020. Obtenido de FEDEXPOR: <https://www.fedexpor.com/tendencias-de-consumo-2020/#Sustentabilidad>

INEC . (2021) . Encuesta Nacional de Empleo , Desempleo Y Subempleo . Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web_inec / EMPLEO / 2021 / Trimestre - enero - marzo - 2021 / Trimestral % 20enero marzo % 202021_Mercado_Laboral.pdf

NEXTLAB. (2022). Uno. Obtenido de NEXTLAB INSTITUTE: <https://nextlab.lafayette.com/tendencias/uno/>

Orduz, Y. (30 de Julio de 2013). Perfil de Consumidor de Inexmoda. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/157076557/Perfiles-de-Consumidor-de-Inexmoda>

Sicilia, P. (18 de Enero de 2017). La Guía del Estilo: La Silueta. Obtenido de <https://pilarsiciliafashionplace.wordpress.com/2017/01/18/la-guia-del-estilo-la-silueta/>
<https://pilarsiciliafashionplace.wordpress.com/2017/01/18/la-guia-del-estilo-la-silueta/>

Vilchis, C. (1998). Metodología del Diseño, Fundamentos Teóricos. Obtenido de DOKUMEN: <https://dokumen.tips/documents/metodologia-del-diseno-fundamentos-teoricos-luz-del-carmen-vilchispdf.html>

Yance, C., Solís, L., Burgo, I., & Hermida, L. (2017). La importancia de las Pymes en el Ecuador. Obtenido de Eumed Net: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

Inexmoda. (29 de julio del 2021). Entrevista a Ada Gómez del Sentimientos Culturales para el Mercado Moda. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=9K5PzY-FQPM&t=3s>

Inexmoda. (5 de octubre del 2021). Entrevista a Maite Cantero y Juan Fernando Loaiza del Ciclo de webinars: Macrotendencias 2022. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CugspU2jBAE&t=1063s>

Alvarado, M., & Arévalo, M. (2020). Posibles medidas de política económica en el contexto actual y post Covid-19: Caso Ecuador. SUR ACADEMI, 14(7), 69.

Álvarez, L. (2016). Plan de marketing empresarial. Edicionaes Paraninfo, SA. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wSylDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+empresarial&ots=17Uokp1iAN&sig=OoEATN5HAIs165xSQZbi1GAorEU#v=onepage&q=marketing+empresarial&f=false>

Antón, J., Rodríguez, J., & Napoleón, R. (2020). Brecha salarial de Género en los Sectores Público y Privado del Ecuador. Xpedientes Económicos, 4(9), 58.

Banco Central del Ecuador. (2021). Informe de estadísticas económicas 2020. <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Central del Ecuador. (2021). Informe de Inflación 2020. <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de->

Barcena, A. (2020). Coyuntura, escenarios y proyecciones hacia 2030 ante la presente crisis de Covid-19. CEPAL.

Caja, Á. (2018). Cómo hacer de la cadena de suministros un centro de valor. Marge Books. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/45163>

Cámara de Comercio de Ambato. (2020). Guía Comercial de Ropa y Calzado. CCA. <http://www.cca.org.ec/index.php/guia-comercial>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2008). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education. <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>

Hurtado, F., & Velasco, M. (2020). La pandemia en Ecuador. Desigualdades, impactos y desafíos (Primera edición). Observatorio Social del Ecuador y FES-Ildis.

INEC. (2021a). Indicadores de pobreza y desigualdad: Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-junio-2021/>

INEC. (2021b). Indicadores Nacionales de empleo, desempleo y subempleo: Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-dic-2020/>

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación (6ta edición). McGraw-Hill Interamericana.

Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson Education.

Sistema de Gestión Normalizados en Gestión Ambiental y de la Energía ISO. (2021). Norma ISO 14000. <https://www.isotools.org/normas/medio-ambiente/iso-14001>

ANEXO:

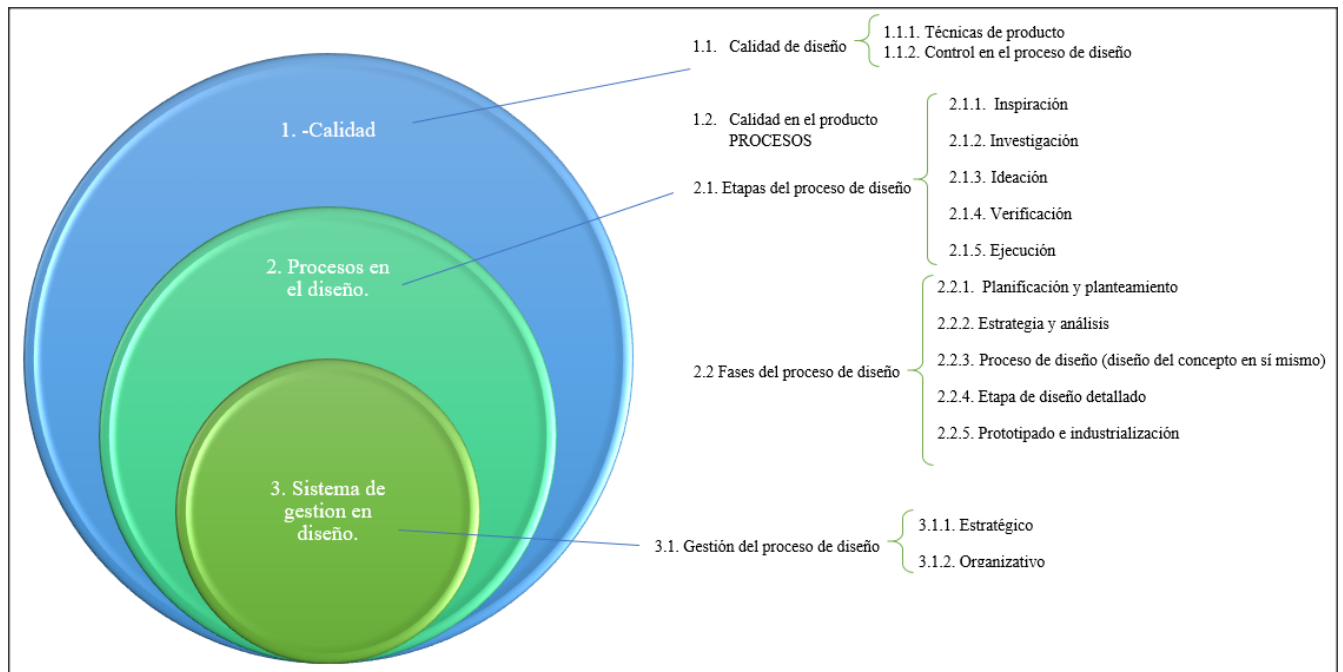
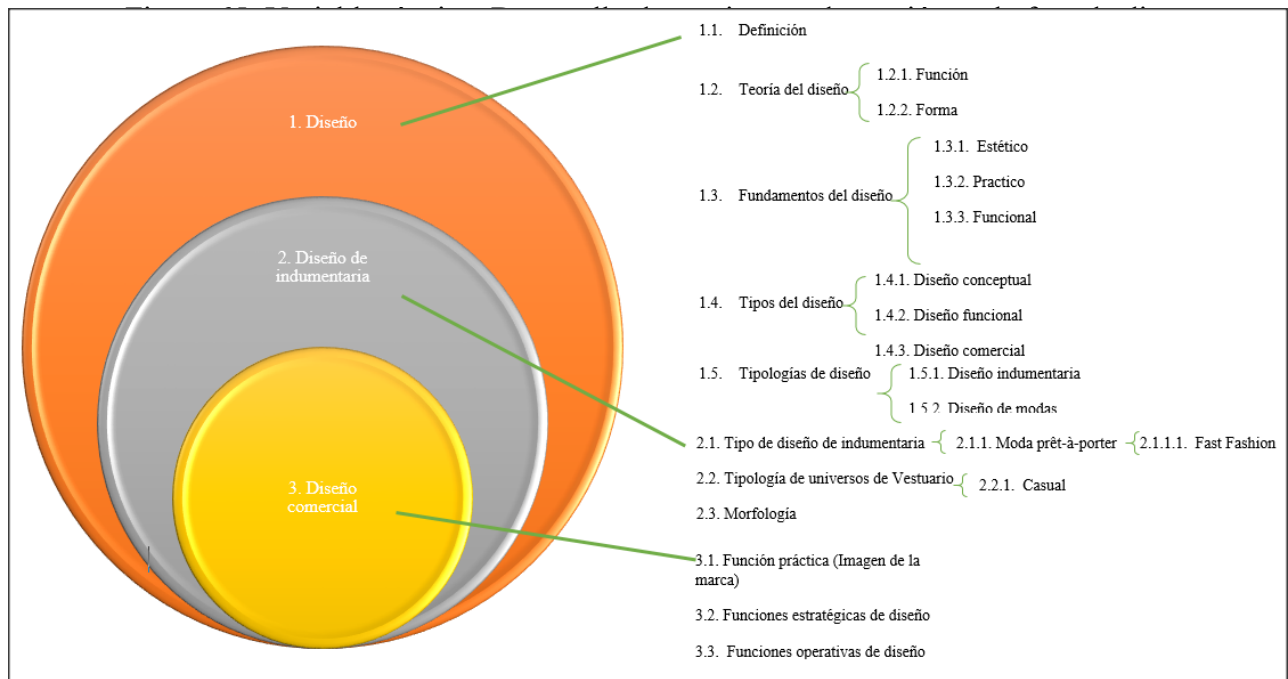


Figura 67: Variables

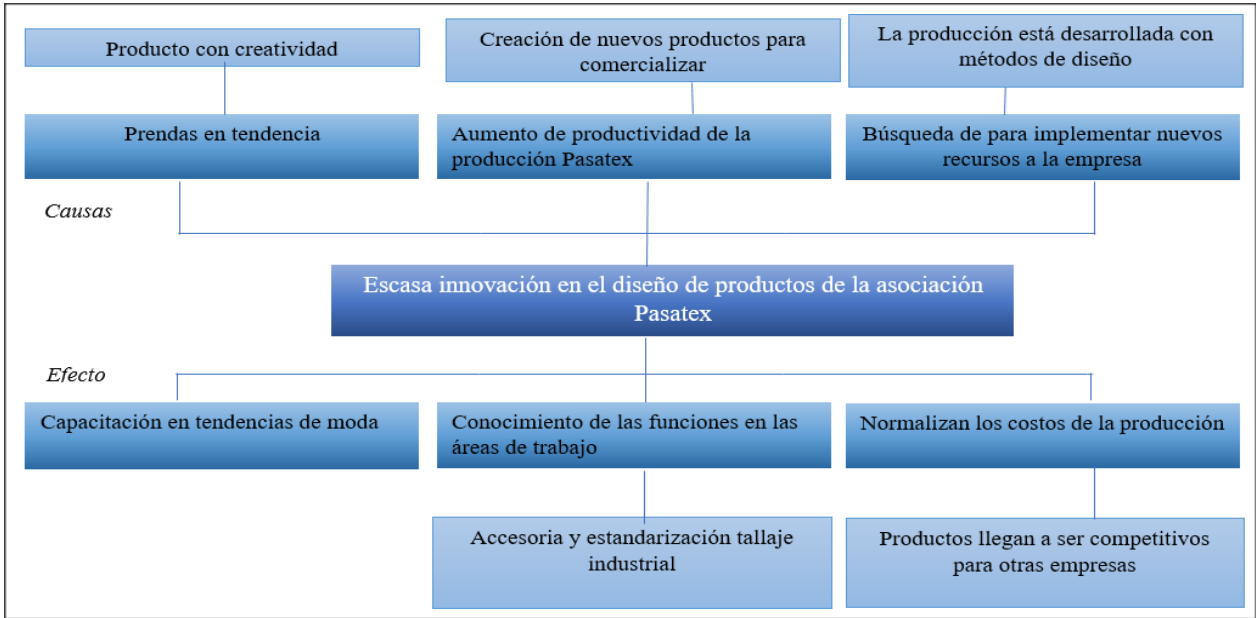


Figura 68: Árbol de Soluciones



Universidad Técnica De Ambato
Facultad de Diseño y Arquitectura

Carrera de Diseño Textil e Indumentaria

Entrevista para los distribuidores habituales de la asociación Pasatex de Pasa para el proyecto integrador de titulación.

Objetivo: Analizar datos generales y preferencias del grupo objetivo de la población para el desarrollo de una colección de indumentaria.

Entrevista 1

Nombre el entrevistado: Lenis Tamayo

Empresa: Mia

Cargo: Gerente

1.- ¿Cuál es el segmento de mercado que maneja?

Esta empresa maneja un segmento masculino y femenino para diferentes edades.

2. ¿Cuál es la línea de vestuario?

La línea de vestuario suele ser casual y deportivo.

3. ¿Cuál es el motivo por el que adquieren los productos de la asociación Pasatex?

Por la variedad de precios y calidades de productos que disponen la empresa.

4. ¿Los productos de la asociación Pasatex satisface sus necesidades?

Si satisface sus necesidades, pero no cuenta con variedad de diseños.

5. ¿Le gusta los productos de la asociación de artesanos?

Les encanta el producto por sus terminados y diferentes precios del producto, pero sienten que no hay variedad de diseño.

Entrevista 2

Nombre el entrevistado: Pablo Fernández

Empresa: Fernández

Cargo: Coordinador

1.- ¿Cuál es el segmento de mercado que maneja?

Masculino.

2. ¿Cuál es la línea de vestuario?

Sport y casual.

3. ¿Cuál es el motivo por el que adquieren los productos de la asociación Pasatex?

Porque sus productos tienen diversos materiales y textiles en las prendas que confecciona la asociación.

4. ¿Los productos de la asociación Pasatex satisfacen sus necesidades?

Si, sus productos satisfacen las exigencias de nuestros usuarios así que por ese motivo se ha seguido trabajando con ellos.

5. ¿Le gusta los productos de la asociación de artesanos?

Si, sus productos son de una excelente calidad.

Entrevista 3

Nombre el entrevistado: Sandra Puma

Empresa: Sandy

Cargo: Gerente

1.- ¿Cuál es el segmento de mercado que maneja?

Masculino y femenino.

2. ¿Cuál es la línea de vestuario?

Casual y formal.

3. ¿Cuál es el motivo por el que adquieren los productos de la asociación Pasatex?

Por la calidad de la materia prima y sus acabados en el producto.

4. ¿Los productos de la asociación Pasatex satisfacen sus necesidades?

Si, satisface las necesidades de la empresa.

5. ¿Le gusta los productos de la asociación de artesanos?

Si principalmente por su calidad.

Entrevista 4

Nombre el entrevistado: Alejandro Toalombo

Empresa: Moisés

Cargo: Gerente

1.- ¿Cuál es el segmento de mercado que maneja?

Casual.

2. ¿Cuál es la línea de vestuario?

Masculino y femenino.

3. ¿Cuál es el motivo por el que adquieren los productos de la asociación Pasatex?

Por la variedad de precios de producto.

4. ¿Los productos de la asociación Pasatex satisface sus necesidades?

Un poco no tiene variedad en sus productos principalmente sus diseños son los mismo y mis clientes han llegado a quejarse por este motivo.

5. ¿Le gusta los productos de la asociación de artesanos?

Sí, me gusta por la calidad que tienen sus productos.

Entrevista 5

Nombre el entrevistado: Maira Medina

Empresa: Cristian Dior

Cargo: Coordinador

1.- ¿Cuál es el segmento de mercado que maneja?

Formal y Casual.

2. ¿Cuál es la línea de vestuario?

Masculino.

3. ¿Cuál es el motivo por el que adquieren los productos de la asociación Pasatex?

Adquieren sus productos porque tienen una variedad de precios además que son asequibles para su empresa.

4. ¿Los productos de la asociación Pasatex satisface sus necesidades?

Si, son de muy buena calidad además de ser asequibles.

5. ¿Le gusta los productos de la asociación de artesanos?

Sí, me gusta mucho su producto lo único malos es que no tenga variedad de diseños.

Entrevista 6

Nombre el entrevistado: Guillermo Bombón

Empresa: Ambateñita

Cargo: Gerente

1.- ¿Cuál es el segmento de mercado que maneja?

Formal.

2. ¿Cuál es la línea de vestuario?

Masculino.

3. ¿Cuál es el motivo por el que adquieren los productos de la asociación Pasatex?

Por la calidad y los textiles que se utiliza que son hipo alérgico.

4. ¿Los productos de la asociación Pasatex satisface sus necesidades?

Sí, mucho no habito queja de los empleados de los buses.

5. ¿Le gusta los productos de la asociación de artesanos?

Un poco porque las prendas son muy clásicas.

Entrevista 7

Nombre el entrevistado: Manuel Salinas

Empresa: Ktaxi Ambato

Cargo: Gerente

1.- ¿Cuál es el segmento de mercado que maneja?

Masculino y femenino.

2. ¿Cuál es la línea de vestuario?

Formal.

3. ¿Cuál es el motivo por el que adquieren los productos de la asociación Pasatex?

Por costumbre.

4. ¿Los productos de la asociación Pasatex satisfacen sus necesidades?

Si, por la calidad del producto.

5. ¿Le gusta los productos de la asociación de artesanos?

Si por el producto es muy cómodas.

Entrevista 8

Nombre el entrevistado: Sandra Pumashuta

Empresa: Emilia elegancia

Cargo: Coordinador

1.- ¿Cuál es el segmento de mercado que maneja?

Formal.

2. ¿Cuál es la línea de vestuario?

Femenino y masculino.

3. ¿Cuál es el motivo por el que adquieren los productos de la asociación Pasatex?

Porque sus productos tienen buena calidad.

4. ¿Los productos de la asociación Pasatex satisfacen sus necesidades?

Los materiales que utilizan para sus productos son muy cómodos.

5. ¿Le gusta los productos de la asociación de artesanos?

Si porque el producto es de muy buena calidad.

Entrevista 9

Nombre el entrevistado: Fátima Sánchez

Empresa: H/G

Cargo: Gerente

1.- ¿Cuál es el segmento de mercado que maneja?

Formal y casual.

2. ¿Cuál es la línea de vestuario?

Masculino.

3. ¿Cuál es el motivo por el que adquieren los productos de la asociación Pasatex?

Porque los precios del producto son asequibles.

4. ¿Los productos de la asociación Pasatex satisface sus necesidades?

Sí, su calidad se adapta con las necesidades de nuestros clientes.

5. ¿Le gusta los productos de la asociación de artesanos?

Los productos de la asociación son de muy buena calidad, aunque no hay mucha variedad de textiles y diseños.

Entrevista 10

Nombre el entrevistado: Consuelo Maroto

Empresa: Perla verde

Cargo: Coordinador

1.- ¿Cuál es el segmento de mercado que maneja?

Formal.

2. ¿Cuál es la línea de vestuario?

Masculino y femenino.

3. ¿Cuál es el motivo por el que adquieren los productos de la asociación Pasatex?

Por el tipo de materiales que utiliza y la calidad.

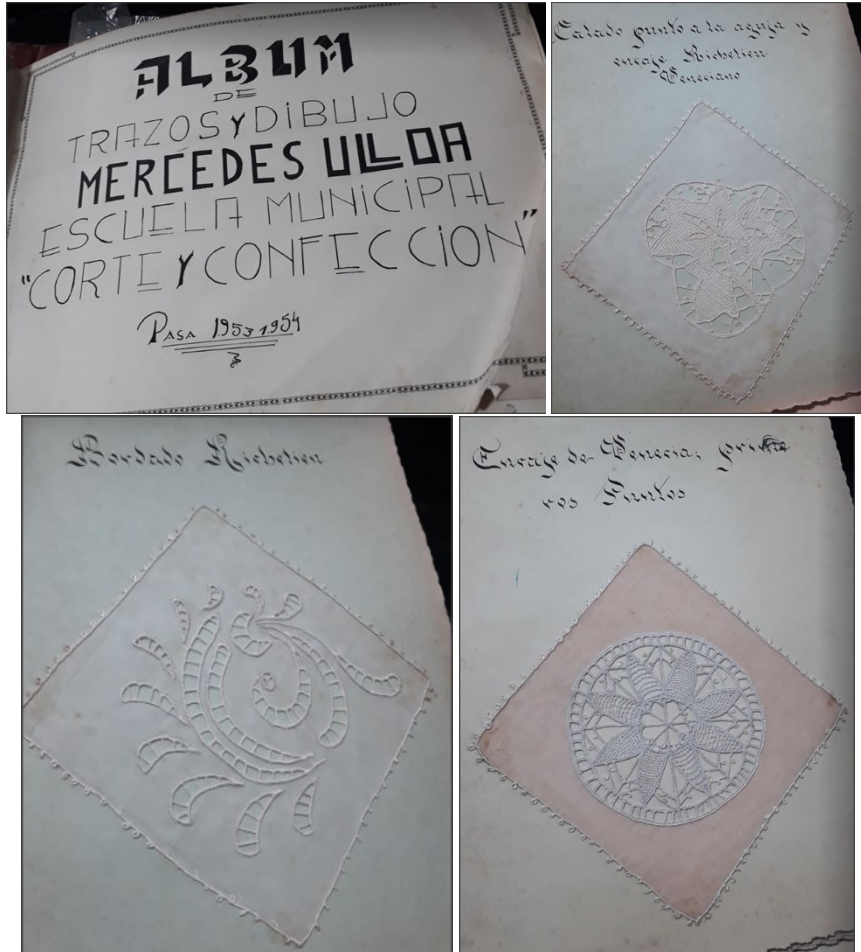
4. ¿Los productos de la asociación Pasatex satisface sus necesidades?

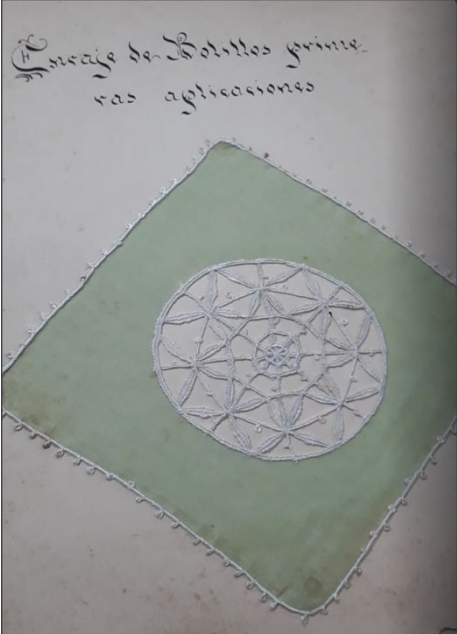
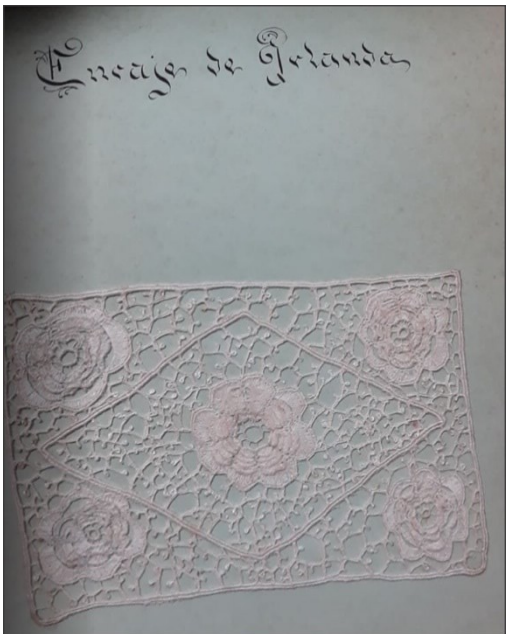
Si los productos son muy cómodos.

5. ¿Le gusta los productos de la asociación de artesanos?

Sí, me gusta el producto por la calidad.

- Tecnicas artesaneles





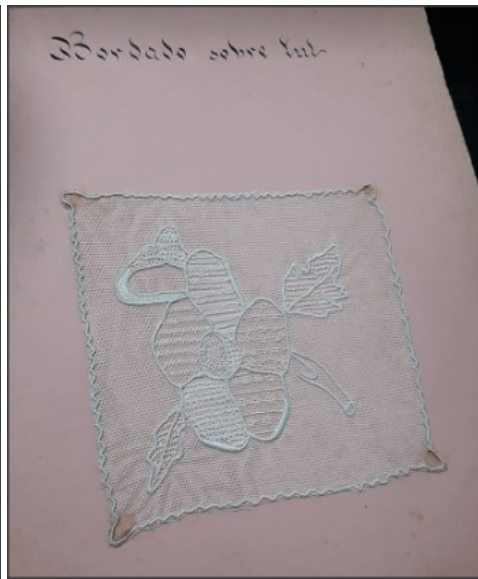




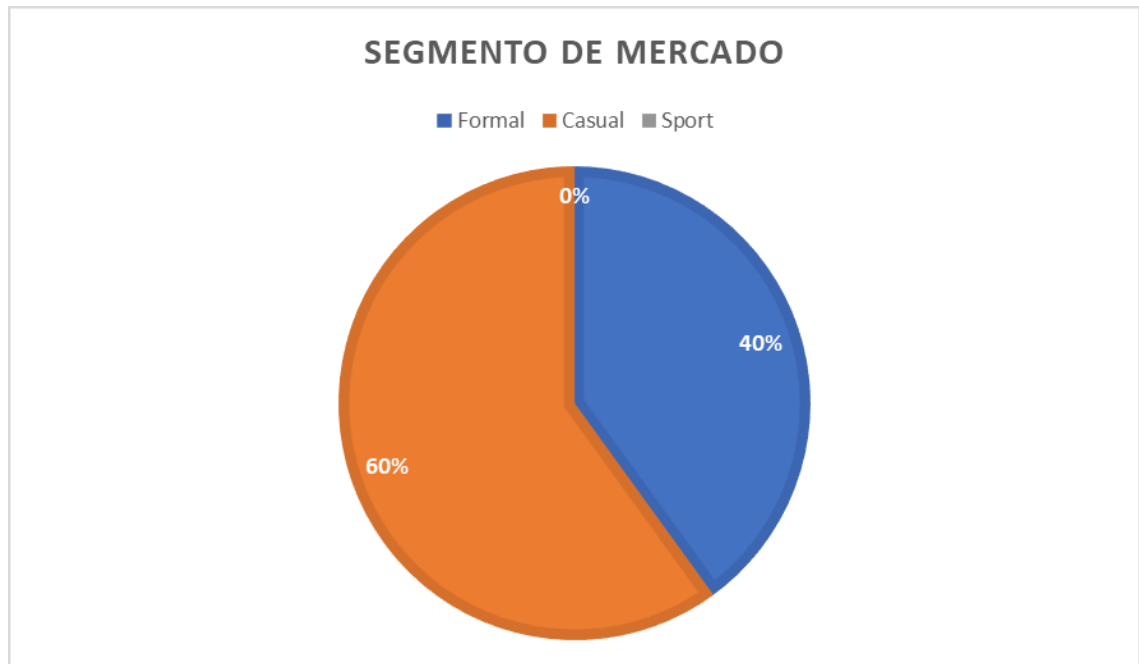
Figura 69: Técnicas artesanales de los artesanos de Pasa

- Testeo de las propuestas de indumentaria.

Testeo de prendas para la asociación Pasatex

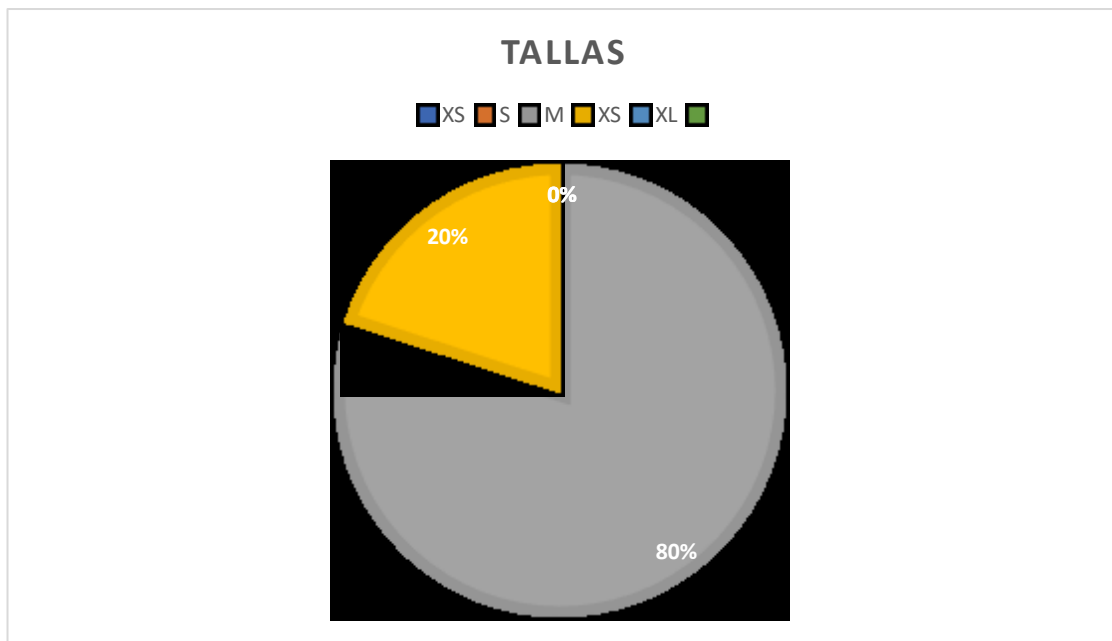
1.- Cual es su segmento de mercado

Formal	Casual	Sport
4	6	0



2.- Talla habituales de los consumidores

XS	S	M	X	XL
0	0	10	0	0

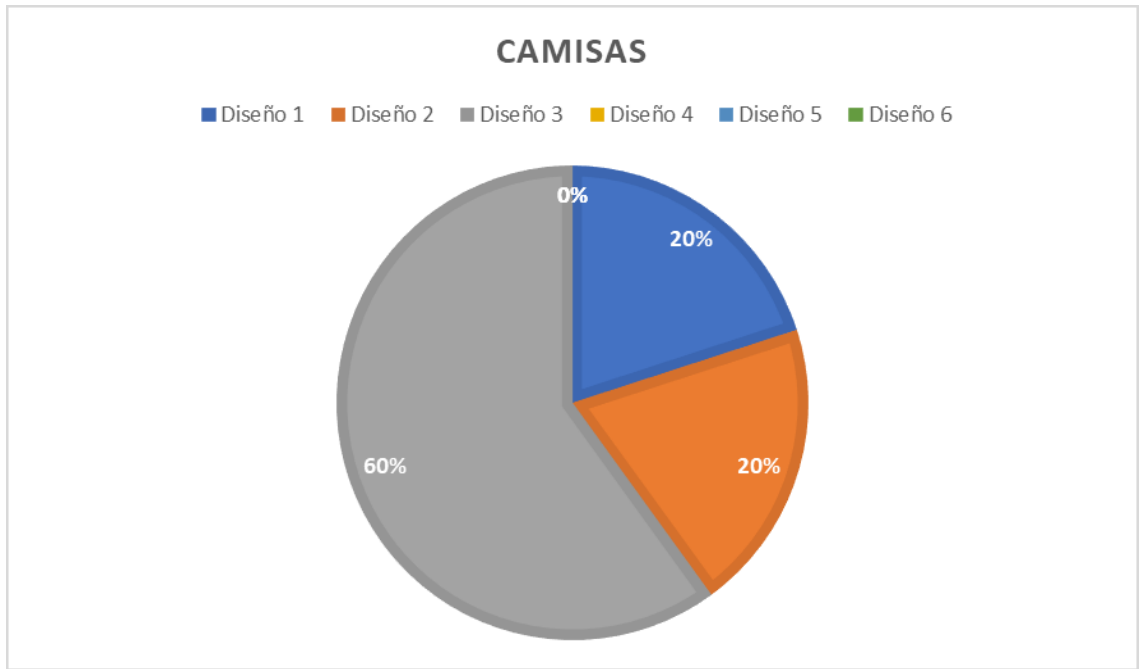


3.- De las siguientes propuestas de diseño de camisas que se presenta cual es apto para su actual consumidor pos pandemia.

Diseño 1	2	Diseño 2	2

	6		0
Diseño 3	6	Diseño 4	0
	0		0
Diseño 5	0	Diseño 6	0

4.- De las propuestas de las camisas presentadas, elegir una prenda que se adapte al consumidor tomando en cuenta el diseño, estética y funcionalidad.



5.- De las siguientes propuestas de diseño de blusas que se presenta cual es apto para su actual consumidor post pandemia.

Diseño 1	6	Diseño 2	0

			
Diseño 3	0	Diseño 4	2
			
Diseño 5	2	Diseño 6	0

6.- De las propuestas de las blusas presentadas, elegir una prenda que se adapte al consumidor tomando en cuenta el diseño, estética y funcionalidad.

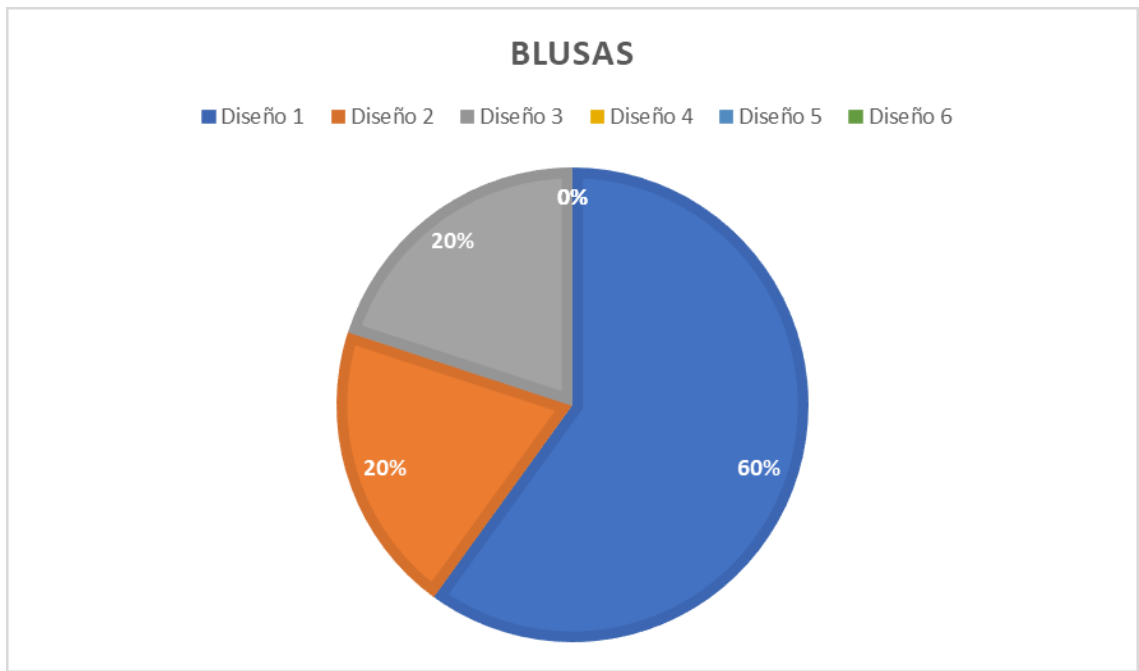


Figura 70: Testeo de Prendas