



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

**“Incorporación de una nueva línea de negocio de indumentaria femenina para la
empresa Camisas Paseño de la parroquia San Antonio de Pasa”.**

Autora: Flores Pico Rosana Del Cisne

Tutor: Guamán Llamuca Carlos Alberto

Ambato – Ecuador

Septiembre, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Integrador sobre el tema:

“Tema: Incorporación de una nueva línea de negocio de indumentaria femenina para la empresa Camisas Paseño de la parroquia San Antonio de Pasa” del/la alumno/a Flores Pico Rosana del Cisne, 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 2023

EL TUTOR



.....

Ing.Mg. Guamán Llamuca Carlos Alberto

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador **Tema: “Incorporación de una nueva línea de negocio de indumentaria femenina para la empresa Camisas Paseño de la parroquia San Antonio de Pasa”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre 2023

LA AUTORA



Rosana Del Cisne Flores Pico

C.C: 1804957635

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este 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 2023

LA AUTORA



Rosana Del Cisne Flores Pico

C.C: 1804957635

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **“Incorporación de una nueva línea de negocio de indumentaria femenina para la empresa Camisas Paseño de la parroquia San Antonio de Pasa”** de Rosana del Cisne Flores Pico, 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, septiembre 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a mis padres Narcisa y Medardo por ser mi ejemplo a seguir y el apoyo incondicional en esta lucha por conseguir uno de mis sueños anhelados.

A mis hermanas Isaura y Narcisa por ser mis compañeras, amigas que con sus consejos me dieron el valor para seguir; a mis hermanos Martin y Christian por el apoyo recibido y en especial a mi hermano Alex que fue mi ejemplo e impulso a seguir este gran reto.

A mi tía Puchito mi otra mamá por ser la calma en mis días de desespero y ser la solución a mis problemas.

A mis sobrinos(as) Anthony, David, Jostin, Briana y Yailyn por ser el motorcito a ser un ejemplo para ellos, y sobre todo a quien sigue mis pasos Andrea.

A mi prometido Eduardo porque gracias a su compañía y apoyo incondicional en este proceso ayudo a que cada obstáculo sea más fácil.

Rosana del Cisne Flores Pico

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por la vida y por brindarme las fuerzas para cumplir este reto, iluminando siempre mi camino.

Agradezco infinitamente a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Diseño y Arquitectura y a todos los maestros quienes supieron compartir conmigo sus conocimientos.

A mis compañeras y amigos por todas las experiencias vividas que las guardo en el corazón.

A mi tutor Carlos Guamán por guiarme con sus conocimientos, por el tiempo y la paciencia brindada, siendo la guía en la elaboración del proyecto.

Rosana del Cisne Flores Pico

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 gráficos.....	xiii
Índice de tablas.....	xiv
Resumen ejecutivo.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES GENERALES

<i>1.1.</i> Nombre del proyecto.....	3
1.2. Antecedentes	3
1.3. Justificación.....	5
<i>1.4. Objetivos</i>	8
1.4.1. Objetivo General:	8
1.4.2. Objetivos Específicos:	8

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2. MARCO REFERENCIAL	10
2.1. Diseño	10
2.1.1. Diseño de indumentaria.....	10
2.1.2. Diseño de modas	11
2.1.3. Diseño textil	11
2.1.4. Tipología de universos de Vestuario Casual	12
2.1.5. Sistemas de producción.....	14
2.1.6 Gestión de producción.....	15
2.1.7. Estrategias de producción	16
2.2. <i>Variable Comercial</i>	16
2.2.1. PYMES	16
2.2.2. Camisas Paseño	18
2.2.3. Plan de negocio	20
2.2.4. Marcas referentes	24
2.2.5. Visionario.....	25
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	26

CAPÍTULO III ANÁLISIS EXTERNO

3.1. Análisis externo.....	26
3.1.1 Análisis PEST	26
3.1.1.1. Entorno Político	26
3.1.1.2. Entorno Económico.....	28
3.1.1.3. Entorno Social/Cultural.....	32

3.1.1.4. Entorno Tecnológico	33
3.1.1.5. Entorno Ambiental	35
3.1.1.4. Entorno Legal	36
3.1.2. Tendencias de Consumo	37
3.1.3. Segmentación de mercado potencial	38
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)	44
3.2. Análisis interno	49
3.2.1. Análisis de recursos propios y disponibles	49
3.2.2. Análisis Cadena de valor	51
3.2.2.1. Eslabón de investigación y desarrollo	52
3.2.2.2. Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima	52
3.2.2.3. Eslabón de producción	54
3.2.2.4. Eslabón de comercialización	54

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4. MARCO METODOLÓGICO	56
4.1. Estudio de público objetivo	56
4.1.1.1 Modelo de Café entrevista	59
4.1.1.2. Modelo de Formato Ficha de observación	60
4.1.1.3 Modelo de entrevista método de guerrilla para los usuarios	61
4.2. Selección de la muestra	62
4.2.1. Población y tipo de población	62

4.3. Técnicas de estudio	65
4.3.1. Cualitativas.....	68
4.4. Elaboración e interpretación de los datos.....	68
4.4.1. Café-Entrevista.....	68
4.4.2. Entrevista Método de Guerrilla.....	71
4.4.3. Ficha de observación.....	85
4.4.4. Benchmarking	87
4.4.5. Triangulación de datos	88

CAPÍTULO V

TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN

5. TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN	90
5.1. Cronograma de producción.....	90
5.2. Control de calidad	92
5.3. Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto	95
5.4. Requerimientos de mano de obra.....	97
5.5. Seguridad industrial y medio ambiente.....	98

CAPÍTULO VI

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	100
6.1. Descripción del producto o servicio.....	100
6.1.1. Brain storming.....	100
6.2. Perfil del cliente	101
6.2.1. Moodboard del perfil del cliente	102

6.3. Identidad de la marca	103
6.3.1. Nombre de la marca	104
6.3.2. Esencia de la marca	104
6.3.3. Valores empresariales	104
6.4. Uso de la marca.....	105
6.4.1. Logotipo	105
6.4.2. Versiones.....	108
6.4.3. Empaque o bolsa	108
6.5. Análisis de color de la propuesta	109
6.5.1 Paleta de color de la propuesta.....	110
6.6. Tendencia	111
6.6.1. Tendencia Somos	111
6.7. Concepto de la propuesta	115
6.8. Elementos de diseño.....	116
6.8.1. Siluetas	116
6.8.2. Proporción y línea	116
6.8.3. Función.....	117
6.8.4. Detalles.....	117
6.8.5. Estilo	117
6.8.6. Sublimado, estampados, bordados y acabados	117
6.9. Materiales e insumos.....	118
6.9.1. Plan de Marketing y distribución para aplicar	120
6.10. Sketch o bocetos.....	98
6.11. Fichas técnicas	116

6.12. Photobook	135
6.13. Costos de Producción	144

CAPÍTULO VII
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	146
7.1. Conclusiones	146
7.2. Recomendaciones:	147
Bibliografía	148
ANEXOS:	152

INDICE DE GRÁFICOS

Figura N°01	13
Figura N°02	14
Figura N° 03	24
Figura N°04.	25
Figura N° 05	31
Figura N°06.	32
Figura N°07	58
Figura N°09	88
Figura N°10.	101
Figura N°11	103
Figura N°12	105
Figura N°13	106
Figura N°14	106
Figura N°15	107
Figura N°16	107
Figura N°17	108
Figura N°18	108
Figura N°19.	109
Figura N°20.	112
Figura N°21.	112
Figura N°22.	113
Figura N°23.	114
Figura N°24	115

Figura N°25.....	120
Figura N°26.....	116
Figura N°27.....	117
Figura N°28.....	118
Figura N°29.....	119
Figura N°30.....	120
Figura N°31.....	121
Figura N°32.....	122
Figura N°33.....	123
Figura N°34.....	124
Figura N°35.....	125
Figura N°36.....	126
Figura N°37.....	127
Figura N°38.....	128
Figura N°39.....	129
Figura N°40.....	130
Figura N°41.....	131
Figura N°42.....	132
Figura N°43.....	133
Figura N°44.....	134
Figura N°45.....	135
Figura N°46.....	136
Figura N°47.....	137
Figura N°48.....	138

Figura N°49	139
Figura N°50	140
Figura N°51	141
Figura N°52	135
Figura N°53	136
Figura N°54	137
Figura N°55	138
Figura N°56	139
Figura N°57	140
Figura N°58	141
Figura N°59	142
Figura N°60	143
Figura N°61	152
Figura N°62	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	22
Tabla 2	38
Tabla 3	39
Tabla 4	39
Tabla 6	41
Tabla 7	44

Tabla 8.....	45
Tabla 9.....	46
Tabla 10.....	47
Tabla 11.....	53
Tabla 12.....	65
Tabla 13.....	68
Tabla 14.....	71
Tabla 15.....	85
Tabla 16.....	87
Tabla 17.....	90
Tabla 18.....	93
Tabla 19.....	96
Tabla 20.....	97
Tabla 21.....	110
Tabla 22.....	118
Tabla 23.....	121

RESUMEN EJECUTIVO

Trabajar por el bien de los artesanos de la parroquia San Antonio de Pasa mejorando su calidad de vida y buscar nuevas fuentes de ingreso, es el principal motivo por el cual hubo interés en el desarrollo del presente proyecto, mancomunadamente con la empresa Camisas Paseño se analiza el incorporar una nueva línea de negocio de indumentaria femenina con el fin de generar nuevas alternativas de producción y adaptar un nuevo modelo de negocio que sea ejemplo para las distintas pymes del sector. La parroquia San Antonio de Pasa es caracterizada por la producción de camisas, en su mayoría para el género masculino, dejando de lado el género femenino, siendo este el principal problema. Se analiza el sistema de producción que maneja la empresa, distintos modelos de negocio y sistemas de producción de otras empresas definiendo con exactitud la estrategia a implementar.

El diseño del indumento tiene como principal objetivo suplir las necesidades y requisitos que tienen las consumidoras, mediante procesos técnicos y estéticos, luego de definir estas características comienza el proceso de bocetaje, en donde juntamente con el dueño de la empresa Camisas Paseño se seleccionara los diseños para la fabricación de la colección. Seguidamente se procede a realizar la colección la misma que será confeccionada por artesanos de la parroquia, finalmente se planteará un plan de marketing con el cual se promocionará y de distribuirá el producto.

PALABRAS CLAVES: SAN ANTONIO DE PASA, CAMISAS, ARTESANOS, TRATAMIENTOS SUPERFICIALES, INDUMENTARIA FEMENINA.

ABSTR ACT

Working for the good of the artisans of the San Antonio de Pasa parish, improving their quality of life and looking for new sources of income, is the main reason why there was interest in the development of this project, jointly with the company Camisas Paseño it is analyzed incorporating a new line of women's clothing business in order to generate new production alternatives and adapt a new business model that is an example for the different Pymes in the sector. The San Antonio de Pasa parish is characterized by the production of shirts, mostly for the male gender, leaving aside the female gender, this being the main problem. The production system managed by the company, different business models and production systems of other companies are analyzed, accurately defining the strategy to be implemented.

The design of the garment has as its main objective to meet the needs and requirements that consumers have, through technical and aesthetic processes, after defining these characteristics, the sketching process begins, where together with the owner of the company Camisas Paseño the designs will be selected. for making the collection. Next, the collection is carried out, which will be made by artisans of the parish, finally a marketing plan will be proposed with which the product will be promoted and distributed.

KEYWORDS: SAN ANTONIO DE PASA, SHIRTS, ARTISANS, SURFACE TREATMENTS, WOMEN'S CLOTHING.

INTRODUCCIÓN

La empresa Camisas Paseño de la parroquia San Antonio de Pasa tiene más de 10 años en el mercado, forma parte de una de las 12 pymes que existen en la parroquia, misma que es reconocida por la elaboración de camisas.

El propósito de la investigación es identificar el estado en el que se encuentra la empresa, dando a conocer cuál es la problemática que esta tiene, tanto en la producción misma, así como en la atención a sus clientes mediante los productos que esta ofrece, y definiendo que línea de negocio de indumentaria es viable incorporar para solventar la problemática.

Capítulo I, se exponen los antecedentes de la investigación, tesis, documentos investigativos, libros de distintos autores, relacionados con el tema propuesto que sirvan como sustento y base de investigación, permitiendo identificar la problemática, la justificación de este y los objetivos a cumplir

Capítulo II, se detalla el marco referencial basándose en fuentes teóricas relacionadas con las variables técnicas y de calidad, detallando referencias en cuanto al diseño, sistemas de producción, pymes, plan de negocios. Se resalta además la proyección a futuro mediante un visionario.

Capítulo III, se desarrolla la investigación del mercado, el análisis PEST que investiga el análisis externo e interno, tendencias de consumo, segmentación del mercado potencial, análisis del sector y del mercado de referencia, saturación del mercado potencial y el análisis de la competencia además de realizar un benchmarking donde se analiza a distintas empresas. En el análisis interno se toma en cuenta 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 puntualiza las tecnologías necesarias para el desarrollo de la propuesta, el cronograma de producción, los controles de calidad requeridos, equipos e infraestructura necesaria para la elaboración del proyecto, el personal o mano de obra y finalmente la seguridad industrial y medio ambiente.

Capítulo VI, se desarrolla la propuesta, se analiza el perfil del cliente, identidad de la marca, análisis de color de la propuesta, análisis de la tendencia y color, definición de la propuesta, elementos del diseño, materiales, insumos, bocetos y fichas técnicas, moodboards, photobook y costos de producción.

Capítulo VII, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones que se pudo obtener después de la realización del proyecto.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Nombre del proyecto

“Incorporación de una nueva línea de negocio de indumentaria femenina para la empresa Camisas Paseño de la parroquia San Antonio de Pasa”

1.2. Antecedentes

Para el desarrollo del presente proyecto se han tomado en cuenta varias investigaciones con características similares al tema propuesto, a continuación, en el proyecto “ La cadena de valor y su incidencia en la competitividad de las microempresas productoras de camisas de la parroquia Pasa del cantón Ambato (Duran, 2015)”, habla sobre que al tratar de analizar la competitividad en la planificación estratégica en las microempresas que elaboran camisas en la parroquia Pasa, se lograra reducir el impacto negativo de su rentabilidad, ya que se trabajara en el manejo adecuado de la producción su funcionamiento, de igual manera busca ventajas que les permitan a las microempresas ser competitivas en el país logrando enfrentar la competencia y sobre todo sobresalir del producto extranjero que en el 2013, las microempresas decayeron por la incidencia de estos productos, por tanto el objetivo es resolver los problemas que padecen las empresas resolver los problemas de funcionamiento y conseguir una producción de calidad (Duran, 2015).

Según Diario Crónica (2018) la entidad pública, MAGAP, con el Proyecto de Reactivación de turismo cultural manifestó que San Antonio de Pasa, se caracteriza por la producción de totora, sus pequeños artesanos estarán ofreciendo este día diferentes modelos y tamaños de canastas, novedosos aventadores y variedad de adornos. La elaboración de shigras, es otra actividad a la que

se dedican las mujeres de las comunidades altas de la parroquia variedad de tamaños y el buen gusto en la combinación de vistosos colores se ofrecerán al público como un buen recuerdo de su visita, la producción de camisas de variados modelos y colores es otra de las potencialidades de la parroquia que se estará promoviendo en la feria, varias familias se dedican a la comercialización dentro y fuera de la provincia. (Crónica, 2018)

En 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 ayudar y fortalecer el crecimiento y posicionamiento de las microempresas del sector de la confección y producción de la Parroquia Pasa en la provincia de Tungurahua. Siendo un proyecto enfocado en el sistema de comercialización, rentabilidad y competitividad de las microempresas, a través de relacionar el ámbito productivo y el establecimiento de estrategias competitivas y productivas para este sector, basándose en el modelo de clúster que permitirá contribuir al desarrollo y crecimiento del ámbito empresarial del sector en la parroquia Pasa (Lascano & Perez, 2019)

En el libro “Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption.”, realizado por Subramanian Senthilkannan (2019), analiza la conexión entre las marcas de moda rápida y la sostenibilidad centrada en el cliente. Destaca lo que los consumidores pueden hacer con la moda rápida y los aspectos importantes que deben abordarse para que la moda rápida sea sostenible. La moda rápida es un elemento inevitable en el ciclo comercial de la moda actual y sus impactos adversos en la moda sostenible son un problema importante además se centra en un modelo de negocio que es influenciado por diferentes factores, que involucra a las cadenas de producción de

indumentaria y el ámbito de distribución por lo que se centra en el tiempo, costo y riesgo que tiene cada una de las pequeñas y medianas empresas (Muthu, 2019).

Por otro lado, la oferta también puede incluir en sus estrategias de negocio la responsabilidad socio ambiental, como por ejemplo H&M con su proyecto de reciclaje de ropa usada, y la empresa de ropa MANGO que mediante un estudio de mercado conoció el perfil del consumidor actual, donde encontró que uno de cada tres consumidores busca prendas sostenibles con un estilo contemporáneo y atractivo, y en su mayoría estarían dispuestos a pagar un 50% más por este tipo de prendas. Además, indica que los factores sociodemográficos como los hábitos de consumo ecológico, ingresos, edad, clase social no están relacionados con el hecho de comprar ropa sostenible. (Gasol, 2016)

Por último, según Víctor del Peral la camisa es la prenda más importante para un hombre, la más vista, la que más define a la persona que la lleva puesta, es una prenda que ha trascendido en el tiempo y evolucionado con el paso de los años y convertirse en el foco principal en cualquier conjunto u outfit establecido.

1.3. Justificación

En el proyecto se plantea “Implementar una nueva línea de negocio de indumentaria femenina para la empresa Camisas Paseño de la parroquia San Antonio de Pasa”, teniendo presente que esto permitirá que la empresa pueda abrir un nuevo mercado ya no solo para hombres si no vincularse más al género femenino, ya no solamente en el diseño de camisas sino en nuevas prendas.

Se quiere aportar en la etapa de diseño y en la realización de un plan de negocio, en la parroquia San Antonio de Pasa, la cual durante varios años trabaja en la elaboración de camisas sin lograr

poseionarse y sobresalir en el sector textil, ya que no son reconocidos a nivel nacional debido a que carece de eficientes sistemas de comercialización mismos que repercuten en los niveles de rentabilidad. (Lascano & Perez, 2019) San Antonio de Pasa es una parroquia catalogada por la fabricación de camisas de estilo casual en su mayoría para hombre, además es una de las parroquias más antigua del catón Ambato, por lo que con el presente proyecto queremos implementar una nueva visión de lo que son las camisas incluyendo al género femenino en un nuevo modelo de negocio (PASA, 2019).

Con el tema, la metodología de análisis con la cual se trabajaría es la investigación a través del diseño que tiene como objetivo incorporar una nueva línea de negocio de indumentaria, se menciona además que esta línea de investigación a través del diseño permite buscar metodologías de diseño. Para poder diseñar y desarrollar un nuevo modelo de negocio, evidentemente deberá existir un análisis previo a la empresa y saber cuál es el mercado y mediante que sistemas de producción, modelo de negocio esta trabaja permitiendo conocer la problemática de la empresa.

El interés de ejecutar el presente proyecto es generar rentabilidad al implementar la nueva línea de negocio para que la empresa logre expandirse no solo a nivel nacional, sino pueda llegar a ser reconocida a nivel internacional, logrando así que los productos que se realizan en la parroquia sean reconocidos no solo por su prenda icónica que es la camisa, sino además por la línea de indumentaria casual femenina. Por tanto, el proyecto recoge varios modelos de negocio y sistemas de producción de distintas empresas, que serán analizados los cuales tras un análisis podrán ser empleados como un nuevo modelo de negocio en la empresa.

Este estudio se centra no solamente en el diseño, se enfocará también en la historia y en cómo será la distribución de estos productos, permitiendo que la misma empresa se abra paso a una nueva línea de prendas de vestir. En el margen de beneficio es factible debido a que el proyecto cuenta con las condiciones necesarias para el desarrollo en bienestar de los artesanos de la empresa y la parroquia.

Si bien las camisas son reconocidas en la ciudad de Ambato especialmente en la parroquia San Antonio de Pasa debido a la calidad de fabricación de las prendas la cual cuenta con dos asociaciones, siete empresas y cinco maquilas, durante la pandemia este sector se vio afectado por la falta de recursos y sobre todo por la enfermedad misma que afectaba la salud de la humanidad causando un desbalance en todos los sectores de comercialización.

Durante el período de la emergencia sanitaria que sufrió el mundo en el 2020-2022, las medianas y pequeñas empresas de la parroquia San Antonio de Pasa se vieron sumergidas en un declive de producción, ocasionando grandes pérdidas en la industria de confección de camisas. Mediante una investigación se ha analizado que la mayoría de las PYMES y la empresa Camisas Paseño han logrado mantenerse desde el 2015 fabricando en su mayoría prendas masculinas (Camisas), dejando de lado el género femenino siendo hoy el sector con mayor demanda de productos indumentarios.

Con el retorno a la normalidad las pequeñas y medianas empresas del lugar han tratado de abastecer la demanda de prendas femeninas, pero con una deficiencia casi nula porque los artesanos que conforman estas PYMES siguen elaborando y produciendo en su mayoría solo camisas masculinas sin tomar en cuenta que las empresas o consumidores a los que frecuenta en sus ventas

no solo está conformado por hombres si no mujeres produciendo un desbalance e inconformidad en el comercio y en los usuarios; de igual manera las PYMES en el desarrollo de las ferias locales los usuarios principales son los hombres y los productos que se ofrece a las mujeres son limitados tanto en variedad como en diseño.

Las PYMES de la parroquia San Antonio de Pasa y la empresa camisas Paseño no cuentan con un adecuado plan de negocios siendo su mayor problema la fabricación similar de prendas; por otra parte, es indispensable desarrollar una propuesta de incorporar una nueva línea de negocio en indumentaria para la empresa.

¿Cómo ayudar a la empresa Camisa Paseño a manejar e incorporar un plan de negocios para evitar la producción similar, con el fin de mejorar su rentabilidad económica?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General:

Desarrollar una nueva línea de negocio de indumentaria femenina para la empresa Camisas Paseño de la parroquia San Antonio de Pasa impulsando a la participación en el mercado nacional e internacional.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Identificar el sistema de producción que aplica la empresa, a través de una ficha de observación que permita la caracterización del proceso de elaboración de la camisa.

- Analizar modelos de negocio y líneas de vestuario para pequeñas y medianas empresas determinando la línea idónea de negocio de indumentaria para la empresa Camisas Paseño.

- Diagnosticar a través de la unidad de análisis los gustos y preferencias del grupo objetivo femenino mediante la aplicación de la técnica de entrevista de guerrilla.

- Proponer una nueva línea de negocio de indumentaria femenina a través de una colección casual, que permita el posicionamiento de la marca Camisas Paseño.

CAPITULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Diseño

El diseño es una palabra con varios significados en el ámbito en el que se lo use, sin embargo, según Campi (2012) el diseño esta para resolver problemas, para aportar facilidades y soluciones ante una coyuntura determinada que se le presenta al diseñador en cuestión; prácticamente todo lo creado por el hombre es diseño, además se puede decir que el diseño es una disciplina creativa y por tanto mental y aunque es modificado no tiende a alterar su esencia.

Etimológicamente hablando la palabra diseño es un préstamo del italiano disegnare, que proviene del término latino designare, formado del prefijo de y del sufijo signum (signo, señal o símbolo). Si bien en castellano existe el término designar con la misma raíz, este se usa en el sentido de 'representar algo por medio de palabras o signos lingüísticos'. En cambio, en la lengua italiana disegnare adquiere el sentido de 'representar algo por medio de signos visuales'. Campi además plantea también el debate de si el diseño puede llegar a ser un arte. Muchos diseñadores contestan que no es un arte, ya que el diseño proviene de un encargo y el arte se centra en la expresividad individual; es decir el arte produce obras para ser contempladas en cambio el diseño produce obras para ser habitadas, utilizadas, vestidas, leídas o manejadas en forma de información. (Campi, 2012)

2.1.1. Diseño de indumentaria

El diseño tiene varias ramas, mismas que se desprende en distintos enfoques con diferente finalidad, entre los diseños está el diseño de interiores, el diseño gráfico, diseño de productos y el

que corresponde a este proyecto el diseño de indumentaria, por lo que es necesario investigar a la definición de esta rama.

A partir de la definición de (Saltzman, 2004) en su libro el cuerpo Diseñado se puede mencionar que el diseño de indumentaria es una reconfiguración o rediseño del cuerpo. Al hablar de rediseño, imaginémosnos al cuerpo desnudo en primera instancia, con todas las formas de su torso y extremidades. Al vestirlo de diferentes maneras puede cambiar o reconfigurar sus proporciones, anchuras o hacerlo más delgado; pero al hacer esto estamos cumpliendo una de las primeras necesidades, es decir, el cubrir el cuerpo.

2.1.2. Diseño de modas

Diseño de modas es una rama del diseño la cual está especializada en el diseño de ropa u accesorios indumentarios, cada uno creados y diseñados de acuerdo con la influencia cultural, económica, social, contexto y el entorno en que se desarrolle en un periodo específico. Además, el diseño de modas este guiado por la creatividad el talento y los conocimientos de los diseñadores de moda, aunque el corte y la confección de indumentaria va de la mano con esta rama de diseño no tienden hacer los mismo. La moda no es estática se nutre de varias fuentes de inspiración procedentes de la actualidad y del pasado; varios autores internacionales definen al diseño de modas como el diseño del cuerpo o forma humana, no como la creación de la ropa, con fines estéticos, de personalidad, ergonómicos, situacionales e identitarios (Lando, 2009).

2.1.3. Diseño textil

El diseño textil es una rama que nace del diseño de modas, pero este tiene un enfoque más industrial y productivo, ya que esta disciplina se enfoca en la fabricación de productos para la

industria textil, entre ellos la generación de fibras, telas, hilos y nuevos géneros textiles con propiedades especiales y tecnológicas. El diseño textil es una disciplina que en la actualidad se ha enfocado en la producción gráfica y estética de telas, módulos, nuevos patrones y grafías que se las realizan a través de un tratamiento superficial mediante técnicas de serigrafía, estampado, bordado y sublimado de este modo dar paso a la creación de nuevos textiles y acabados.

El diseño textil se dedica a la producción de productos que generalmente se destinan para realizar otros productos, al igual que se ocupa del desarrollo del textil técnico, y del método de fabricación que utiliza para el desarrollo de estos (Visuales, 2020).

2.1.4. Tipología de universos de Vestuario Casual

El código casual tiene como premisa: la comodidad, lo simple y lo principal la naturalidad, es la idea de crear un look sin esfuerzo en el cual se tiende a utilizar prendas básicas en buen estado combinadas con el buen gusto, según Lando (2009) dice que la moda casual es uno de los términos que se utiliza para definir una imagen informal y desenfadada de un individuo, predominándola funcionalidad y la comodidad de la prenda y del estilo (Lando, 2009).

2.1.4.1. Camisas/Blusas

La historia de la camisa se remonta al 1500 a.C. En el siglo XVI, con la incorporación de los escotes cuadrados, la camisa, masculina y femenina, adquiere mayor protagonismo. A mediados del XIX la burguesía europea institucionaliza como vestimenta masculina el terno oscuro y la camisa blanca. En la década de los 70 esta prenda se libera de las restricciones que suma a lo largo de casi un siglo, dando paso a la enorme variedad de posibilidades estéticas que predominan hasta hoy.



Figura N°01. Historia de la Camisa Blanca

Fuente: Historia de la moda: La camisa blanca

2.1.4.2. Pantalón Palazzo

El pantalón palazzo cumple 100 años de historia. Atrás queda el principio de siglo en el que su uso fue casi un escándalo. Recordemos que los primeros pantalones de la historia sólo eran un pedazo de tela con cordones que se ataban a la cintura.

El pantalón palazzo permite un look muy fresco para el verano y es una prenda muy versátil en cualquier momento.



Figura N°02. Pantalón Palazzo

Fuente: moistorebarcelona

2.1.5. Sistemas de producción

Los sistemas de producción según Riggs 1981, menciona que son elementos organizados que involucran, personas, materiales, maquinaria, estilo de dirección o procedimientos y es precisamente la interacción de estos factores, lo que logra que la materia prima se transforme en un producto determinado o servicio para su venta. Existen cuatro tipos de sistemas de producción: por proyección, por lotes, en masa, de flujo continuo.

La producción por proyección o bajo pedido el proceso de fabricación genera un producto específico o personalizado para un cliente.

La producción intermitente o por lotes menciona cuando se necesita crear una baja cantidad de productos idénticos.

La producción en masa sirve para generar grandes cantidades de productos idénticos para alcanzar el mejor rendimiento en la producción.

La producción lineal o de flujo continuo se refiere a la mayor escala de fabricación, este sistema de producción es el flujo continuo. A diferencia de la producción en masa, en este sistema la fabricación se mantiene las 24 horas del día, los siete días de la semana. (Riggs, 1981)

2.1.6 Gestión de producción

Según Duran (2015) la gestión de producción corresponde a la utilización de métodos y técnicas con el fin de llevar las materias a convertirse en productos acabados. Además, permite una planificación ideal, una organización adecuada y una supervisión final de los pasos que hacen parte de la línea de elaboración y entrega final del producto y/o servicio.

Hay dos procesos clave que intervienen en la gestión de producción:

La gestión de la cadena de suministros, son un conjunto de elementos que permiten a las empresas contar con la estructura necesaria para llevar adelante el desarrollo de un producto. El objetivo principal, como es de suponer, es la de llegar al mercado satisfaciendo las necesidades de los consumidores finales.

La gestión logística, es un proceso detallado para organizar e implementar una operación. Cuando se trata de negocios, este proceso es el flujo de trabajo desde el principio hasta el final con el fin de cumplir las expectativas de los clientes, así como las de la organización. (Duran, 2015).

2.1.7. Estrategias de producción

2.1.7.1. Fast Fashion

En las últimas décadas, desde el año 2000, la industria de la moda ha experimentado un crecimiento desmesurado, dando lugar al peligroso fenómeno llamado moda rápida; denotando al principal problema de la moda rápida que es el sobreconsumo de compras en la población, debido a que las grandes marcas de moda rápida se basa en una estrategia low-cost o de bajo coste y el cambio de diseños con frecuencia para satisfacer los gustos del consumidor hacia las tendencias de moda, actualmente la industria textil es la segunda más contaminantes. Las grandes cadenas de moda deslocalizado progresivamente la producción a países en desarrollo permitiendo abaratar coste, pero no solo incrementa el ingreso de las cadenas de moda, contribuye a demás en un gran nivel a la contaminación ambiental de nuestro planeta, ya que, para poder satisfacer la demanda de los consumidores, se tiene que fabricar grandes cantidades de ropa es decir una producción en masa, además, está todas estas prendas está producida con materiales de baja calidad reduciendo su nivel de vida, por lo que se convierte en material muerto, y a base de explotación laboral sin una remuneración adecuada y considerada al trabajo realizado (Martinez de Albeniz,Caro.2014).

2.2. Variable Comercial

2.2.1. PYMES

Una pymes es un conjunto de personas que trabajan juntas para cumplir un propósito común, las pymes se vuelven sistemas creadores de valor económico cuando desarrollan dinámicas productivas y competitivas que les permiten enriquecer su contexto conectado a las personas con los mercados, encontrando los recursos requeridos satisfaciendo necesidades que a la vez se

enriquecen en el proceso, las pymes se caracterizan por ser diferentes a las grandes empresas constituyendo una categoría distintas de ellas. Según Carlos Cleri en su libro el Libro de las pymes, se considera que las pymes son volátiles dado que son pequeñas y tienden a desaparecer en los primeros momentos de vida (Cleri, 2007).

Carlos Cleri (2007) sostiene que: “Las Pymes son la columna vertebral de las economías nacionales. Aportan producción y empleo, garantizan una demanda sostenida, motorizan el progreso y dan a la sociedad un saludable equilibrio”.

Según la CEPAL, a través de su informe “Políticas de apoyo a las Pymes en América Latina” menciona que, para mediados de la década de 1990, la mayoría de los gobiernos de Latinoamérica ponen énfasis en temas relacionados con las pequeñas y medianas empresas con el objetivo de desarrollar programas de apoyo para que dichas entidades apoyen al crecimiento de la economía en general.

2.2.1.1 Virtudes de las pymes

Las pymes por lo común son propiedad de las familias que también las gestionan, pero cuenta con virtudes:

- Flexibilidad. Su organización al ser pequeña y dinámica le otorga amoldarse al ambiente incierto y cambiante, pero las Pymes conforman un pilar fundamental de la arquitectura productiva.
- Carácter pionero. Las pymes inician con una idea, producto o forma revitalizando a la sociedad con sus emprendimientos novedosos.

- Proveedoras de bienes y servicios. Tanto para los consumidores como para las grandes empresas logran satisfacer el consumo del mercado.
- Innovadoras y creativas. Alimentan la especialización y diferenciación de productos acordes a las exigencias, se consideran que en estos pequeños talleres nacen creaciones innovadoras.
- Principales empleadores de mano de obra. Son el más potente agente de contratación laboral que existe en la sociedad.
- Sostén de la demanda. Permiten dar vida a nuevos negocios.
- Aportan a la productividad global. Las pymes permiten la mayor entrada y salida económica, podemos decir que contribuyen al crecimiento de la productividad agregada (Cleri, 2007).

2.2.2. Camisas Paseño

La empresa camisas Paseño empieza su camino en la fabricación en el año 2015, fabricando camisas 100% algodón a medida y de forma artesanal su nombre en honor a la parroquia San Antonio de Pasa misma que es reconocida a nivel nacional por la fabricación de camisas , cuenta con 7 integrantes en el área de producción, además es la primera empresa en vender fuera del país, Pasa ha sido reconocido como uno de los pueblos más antiguos de la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato, por lo tanto se puede abordar ciertos datos importantes del pasado desde la historia de cómo se elaboró la camisa, hasta como se ha sido distribuido este producto y cuáles son los modelos de negocio que manejan estas pymes. (PASA, 2019)

2.2.2.1. Modelo de negocio y línea de negocio de la empresa Camisas Paseño

La empresa Camisas Paseño maneja un modelo de negocio de fabricante, este permite y se encarga de convertir materias primas en productos finales. Estos pueden venderse de forma directa a los clientes o a un intermediario que se encargue de ofrecerlos al público y consumidor, por lo tanto, este modelo de negocio facilita a la empresa ser la pionera en la fabricación de camisas cubriendo una línea de vestuario netamente masculina, trabajando con los artesanos de la parroquia San Antonio de Pasa.

2.2.2.2. Producción Artesanal de San Antonio de Pasa

Las habilidades de nuestros paseños se destacan por su constancia y creatividad, razón por lo que a la parroquia se la denomina como “Pasa tierra de las camisas”, se ha distinguido desde años atrás y a lo largo del tiempo por la laboriosidad y el talento de sus hábiles manos, la creatividad y a la innovación que va de la mano acorde a la tecnología que el mundo actual ofrece. Si bien es cierto la producción agrícola pecuaria es el rubro con mayor presencia en el territorio; sin embargo, otro rubro muy importante es la producción artesanal, el 8% que este rubro representa, a pesar de ser menor, no deja de ser importante por su presencia a lo largo de los años, por las familias que en la actualidad aún continúan con su elaboración y la identidad misma que tiene la parroquia especialmente por la confección de camisas.

Los talleres de producción artesanales están ubicados principalmente en el centro parroquial y sus alrededores, existen también talleres en menor número en Mogato, Llullaló, Chillipata y Guangusig; además están establecidas 2 asociaciones en el centro parroquial que son la Asociación San Antonio de Pasa y la Asociación Casahuala; del diagnóstico comunitario realizado, se

establece que 21 familias están dedicadas a la confección de camisas y 39 familias se dedican a maquilar mismas que se dividen en las siguientes empresas; H&G, D' moises, Pasatex, Camisería Nicol, CM Creaciones, Camisería San Martin y la empresa Camisas Paseño. De igual manera estas familias y talleres maquilan camisas para empresas fuera de la parroquia. (PASA, 2019)

2.2.3. Plan de negocio

Para la investigación del tema propuesto partimos por el análisis de los siguientes temas empezando por lo que es un plan de negocio mismo que servirá para formular un nuevo modelo de negocio, definiendo como tal el plan de negocio para empresas en marcha aplicando en modelo de negocio de distribución por lo tanto se analiza que:

Un plan de negocio es una estrategia documentada sobre los planes y objetivos de una empresa, este describe el plan de comercialización, proyección financiera, investigación de mercado, propósito comercial y la declaración de la misión que tiene una empresa.

Según Fleitman un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, que consiste en una serie de actividades relacionadas una con otra, para el conocimiento de una empresa, por otro lado, un plan de negocio identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa. El plan de negocio nos ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los caminos que tome un escenario previsto, un plan de negocio sirve para brindar información a usuarios de la empresa, bancos, etc.; permitiendo recibir apoyo financiero a la empresa (VILLARAN, 2009. p.33).

2.2.3.1 Uso de un plan de negocio

Es una herramienta de comunicación escrita que tiene dos funciones una que es la administrativa o interna y otra financiera o externa.

Desde la parte interna un plan de negocio permite, conocer a detalle el entorno en el que se desarrolla las actividades de la empresa, precisar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de una empresa, saber cómo se organiza los recursos de la empresa su funcionamiento, objetivos y la visión del empresario, evalúa el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo, determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos, mostrar los posibles resultados de la empresa y del empresario, en función a simulaciones hechas para probar distintos escenarios y estrategias.

Por el contrario, desde la parte externa un plan de negocio se orientada a la búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros, buscar proveedores y clientes, con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo, que generen compromisos entre los interesados, cuenta con un excelente equipo empresarial y gerencial, con habilidades humanas, técnicas y administrativas destacadas. Finalmente mantiene bien informados a sus clientes y proveedores, acerca de la forma de operación, los resultados esperados y las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con la visión del empresario (VILLARAN, 2009).

2.2.3.2 Tipos de planes y modelos de negocio

Los planes de negocio sirven para presentar de oportunidades de negocio, brinda información a potenciales inversionistas permitiendo el desarrollo de las actividades de la empresa. Hay muchos planes de negocio que responden a las necesidades particulares de cada empresa que son:

Tabla 1

Tipos de planes de negocio	
Plan de negocios para empresa en marcha	El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente esta muestra las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial cosa que en una nueva empresa no está en la capacidad de hacer (VILLARAN, 2009).
Plan de negocio One-Page	Se trata de resumir el plan en una única página que incluye sólo “titulares” que se usan para ofrecer una visión rápida del negocio. Es posible resumir el público objetivo, la propuesta de negocio, los principales objetivos y previsiones de ventas esenciales en una única página.

Plan de expansión	Un plan de expansión de uso interno se utilizaría más para establecer las fases del crecimiento, este plan puede ser interno o no, depende de si para realizarlo solicitaremos un préstamo o buscaremos nuevos inversores.
Plan estratégico	Un plan estratégico puede ser creado para diferentes cuestiones. Normalmente es un plan para uso interno sin mucha información financiera sino que se centra más en la descripción de la estratégica y sus acciones para realizar su implementación con información sobre los recursos y tiempos necesarios para cumplirlo.

Modelos de Negocio

Fabricante	Un fabricante se encarga de convertir materias primas en productos finales. Estos pueden venderse de forma directa a los clientes o a un intermediario que se encargue de ofrecerlos al público.
Distribuidor	Un distribuidor compra productos de un fabricante y los pone en el mercado a través de retailers o directamente al público.
Retailer	Un retailer adquiere los productos de un distribuidor o un mayorista y luego se encarga de vender los productos directamente al público
Ecommerce	Comercios electrónicos, son un modelo de negocio que funciona básicamente como una actualización de las empresas tradicionales que

operan cara a cara. Estas se enfocan en vender productos por medio de una tienda en línea en internet.

2.2.4. Marcas referentes

Al tratarse de un proyecto en el cual se incorpore prendas femeninas una de nuestras referentes es la diseñadora Florencia Dávalos y su marca Hola quien diseña desde su marca homónima, diseños guiados por su naturalidad y los cortes, prendas con escotes, vuelos, siluetas delineadas y el uso de estampados exclusivos, diseña para mujeres modernas de todas las edades.



Figura N° 03: Florencia Davalos

Fuente: Land-escape-by-florencia-davalos

Recuperado: <https://florenciadavalos.com/es-ec>

2.2.5. Visionario

La empresa de artesanos de Dominga que se dedica al diseño y la producción de prendas bordadas a mano por artesanas de Zuleta, son prendas que logran transmitir la cultura, siendo su principal objetivo el dar a conocer las diversidades nacionales del Ecuador, por tanto, esta Asociación trata de plasmar estos antecedentes ancestrales en prendas bordadas por 25 mujeres que participan de toda la producción de las prendas. Sus propuestas son novedosas y nuevas en el mercado, además que esta permite el fortalecimiento de los emprendimientos que vienen de raíces indígenas; ofreciendo productos inspirados en colores y texturas tradicionales de la indumentaria andina, Dominga ha logrado dejar un legado artesanal que hay en nuestro país (Alvarado,2015).



Figura N°04. Prenda Dominga

Fuente: Dominga moda ecuatoriana que inspira.

Recuperado: <https://www.grafitat.com/2015/04/21/dominga-moda-ecuatoriana-que-inspira/>

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST

Para el desarrollo del presente proyecto es importante desarrollar un análisis del contexto externo e interno para obtener información más amplia en los aspectos políticos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales en el mercado al que se va a involucrar el proyecto.

El sector textil también no está libre de la crisis en el Ecuador, por ello se pretende mediante la investigación de los PEST proponer un camino viable para que el desarrollo de la propuesta de diseños de indumentaria que se pueda mantenerse en pie tomando en cuenta todos esos factores, y sin dejar a lado los diseños fieles a las tendencias actuales con potenciales de venta y así generar el movimiento y comercio en el sector industrial textil.

3.1.1.1. Entorno Político

“Los aspectos gubernamentales con más incidencia de forma directa en la empresa son las variables políticas”

Con la llegada de la emergencia sanitaria del COVID-19, las políticas públicas cambiaron de rumbo causando inestabilidad a causa de la falta de fondos para cubrir los problemas iniciados por la crisis y el confinamiento, ante la falta dichos fondos en el Gobierno Central del Ecuador, pasando a la toma de decisiones como el aprobar la política de la reducción de salarios y el recorte de personal en empresas privadas así como públicas, acarreado la disminución de ventas a todos los

sectores de producción incluyendo el sector textil. Tomando en cuenta que la industria textil es una de las actividades más importantes de la economía del sector manufacturero en Ecuador, se puede decir que esta industria ecuatoriana apuesta a la diversificación de exportaciones de manufacturas, y sobre todo a generar empleo a nivel nacional de tal modo que genera plazas de empleo y divisas en el país. (Hurtado & Velasco, 2020)

Es importante conocer la coyuntura política tanto nacional como extranjera, manteniéndose al día las legislaciones, impuestos y aranceles comerciales pendientes ya sea como empresario y diseñador ya que es vital para la empresa conocer los elementos con los que se pueden contar por parte de los proveedores de la materia prima y lo que el cliente está dispuesto a pagar midiendo su ganancias y manejos pertinentes en el proceso de producción.

Actualmente, por la mala administración y la corrupción, Ecuador sufre daños directos como indirectos, elevando el porcentaje de migración a otros países, por lo que el estado ecuatoriano se ha visto debilitado principalmente a causa de la capacidad para responder las demandas sociales de la ciudadanía y agudizar las medidas económicas planteadas por el actual gobierno. Las condiciones de corrupción faltan de liderazgo o la fragmentación política actúa como un atenuante de éxito y la gobernabilidad dando paso a una desestabilización de las relaciones políticas y económicas.

Las Pymes son un factor importante en el crecimiento socioeconómico de cada país, por lo que da origen la necesidad de incrementar su desempeño y requiere la implementación de estrategias que beneficien las operaciones, con la finalidad de la reducción de costos de operación, eficacia de

procesos, niveles de inventario, calidad de producción y lograr la productividad. (Carvajal, Granda, Burgos Villamar, & Hermida Hermida, 2017)

Una de las políticas implementadas en el 2021 afecta de forma directa al sector textil y de moda, ya que la eliminación del subsidio a la gasolina, ya que este provoca el incremento de costos fijos en la producción y confección de productos indumentarios de tal modo que si esto no afecta directamente a la producción misma de moda podría afectar en la reducción de presupuesto por parte de las marcas.

En Ecuador el presidente Guillermo Lasso en el régimen estipulado por el mismo muestra el Proyecto de Construcción de Oportunidades 2021-2025, el cual integra una visión conjunta y la organiza sobre cinco ejes: Económico, Social, Seguridad Integral, Transición Ecológica e Institucionales, para crear un Ecuador con oportunidades. En uno de sus objetivos es fomentar modelos de desarrollo sostenibles implementando un modelo económico circular, el cual busca el aprovechamiento sostenible y equitativo de los recursos, marcando un nuevo desafío en la reducción, reutilización y el reciclaje. (Secretaria Nacional de Planificación, 2021)

3.1.1.2. Entorno Económico

“Las variables económicas analizan datos como: evolución del PIB, inflación tasa de empleo y desempleo, acceso a recursos, ciclos económicos y nivel de desarrollo, y se investiga escenarios económicos actuales y futuros”

Tras la pausa obligatoria que vivió el mundo el país fue obligado al sobreendeudamiento externo del 45,9% según las cifras del Banco Central del Ecuador en el 2021, ya que la emergencia

sanitaria provocó el confinamiento y la pausa completa de las actividades no solo comerciales sino a la vez económicas en todos los sectores e industrias.

La diversificación en el sector textil ha permitido que se elaboren un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo protagonistas los hilados y los tejidos en el 31 volumen de producción. Sin embargo, la producción de confecciones textiles, tanto en prendas de vestir como de textiles de hogar han sido cada vez mayor. En la actualidad, la industria textil y confección es la tercera más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 7% del PIB Manufacturero nacional. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), alrededor de 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y de confección. A esto se suma los miles de empleos indirectos que genera, puesto que la industria textil y confección ecuatoriana se encadena con un total de 33 ramas productivas del país.

Se puede decir además que la economía ejerce una influencia de gran peso sobre los mercados, siendo un factor clave del progreso de las empresas por sus ventas y comercio responsable si este es afectado también afecta a los trabajadores de la empresa causando desbalance en sustentar los salarios y los sueldos.

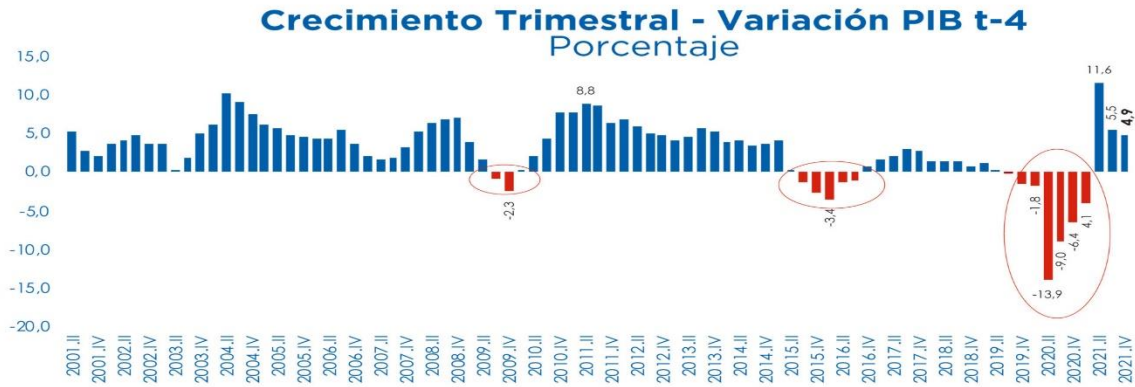
La evolución mensual del Índice de Precios de Consumo o IPC de febrero de 2021 registró una variación de 0.08%. En 7 divisiones de consumo, que ponderan el 65.07%, el resultado fue positivo, siendo Alimentos y bebidas alcohólicas y Transporte, las agrupaciones de mayor porcentaje. En otras 5 divisiones cuya ponderación agregada en la canasta del IPC es de 34.93%, se registraron valores negativos, siendo Prendas de vestir y calzado; y Bienes y servicios diversos,

las de mayor variación. En lo cual culminamos que prendas de vestir y calzado obtuvo -0.36% de inflación. (Banco Central Del Ecuador, 2021)

La expectativa del sector textil y confección para 2017 fue superar los más de USD 101 millones en exportaciones que se generaron entre enero y noviembre de 2016, el peor año para la economía del país luego de la dolarización. Por otra parte, vale recordar que la estrategia del sector textil y confección diseñada en 2017 plante triplicar las exportaciones en cinco años, es decir hasta 2022. La meta es llegar a los USD 350 millones de venta en el extranjero, dando prioridad a los productos confeccionados con valor agregado. (Asociación de Industriales Textiles, 2018)

3.1.1.2.1. Evolución del Producto Interno Bruto (PIB)

El Banco Central del Ecuador en el cuarto trimestre de 2022, el Producto Interno Bruto (PIB) alcanzó una variación interanual de 4,3%, como resultado del desempeño favorable del Gasto de Gobierno en 7,6%, Exportaciones en 6,2% y Consumo de los Hogares en 3,8%. Así, en el último trimestre de 2022, la producción en términos reales superó los niveles registrados en los períodos prepandemia. De la misma manera el PIB creció en 2,3% con respecto al trimestre anterior, impulsado por el Gasto de Gobierno en 9,8%, el Consumo de los Hogares en 2,5%, y las Exportaciones en 1,1%. Por otro lado, la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) presentó una disminución de 1,3%, mientras que las Importaciones crecieron en 1,1%. (INEC, 2023)



Fuente: Cuentas Nacionales BCE
Elaborado por: Departamento de Economía y Comercio Exterior de la CCQ

Figura N° 05. Producto Interno Bruto del Ecuador 2001 al 2021

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

3.1.1.2.2. Tasa de empleo y desempleo

De acuerdo con los datos de la encuesta realizada por el INEC a continuación la población de Ecuador a diciembre del 2022:

La tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,4%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 5,5%, y a nivel rural en 2,2%. En cambio, la tasa de empleo bruto a nivel nacional se ubicó en 63,1%, a nivel urbano fue de 59,5%, mientras que en el área rural fue de 70,8%. Para el año 2022, la tasa de empleo adecuado a nivel nacional fue de 34,4%, a nivel urbano de 42,3% y a nivel rural de 19,3%.

El empleo adecuado para los hombres fue mayor al de las mujeres. Así, para el año 2022, a nivel nacional el 40,1% de los hombres en la PEA tuvieron un empleo adecuado, mientras que entre las mujeres el empleo adecuado fue de 27,0%. (INEC, 2023)

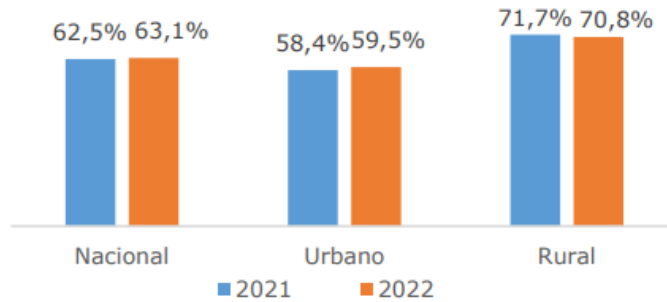


Figura N°06. Tasa de empleo bruto a nivel nacional urbano y rural años 2021-2022

Fuente: ENEMDU anual 2022.

3.1.1.3. Entorno Social/Cultural

“Las variables sociales son consideradas como la evolución demográfica, la movilidad social, cambios en el estilo de vida y hábitos de consumo de la sociedad. Es decir, las tendencias sociales pueden relacionarse con proyectos de negocio.”

Según El Comercio, (2021) Los hábitos de compra del consumidor han pasado de una cultura consumista a una de la reparación. Es decir, es un nuevo consumidor más responsable desde un punto de vista social, ambiental, cultural y económico. No van a adquirir un producto que no tenga un pago justo, políticas de cuidado del ambiente, que no tenga envases reciclados, etc. Las marcas en la actualidad tienen que enfocarse mucho más en promocionar sus sostenibilidad ambiental, social, económica y cultural, la equidad de género. También habrá un cambio en la cadena de producción, con procesos mucho más limpios y responsables con el ambiente, con la sociedad.

El cambio de la sociedad en el país es evidente, partiendo por la formación misma de los consumidores a ser más discretos y prevenidos que surgieron a lo largo de la pandemia, causando

reestructuración de mercados de consumo y nuevas oportunidades de negocios. Debido al cese obligatorio de actividades de toda índole por efecto de la crisis del COVID-19 provocó la reducción de ingresos, presupuesto y de demanda de productos indumentarios, por lo tanto, el sector textil e indumentario es afectado por factores sociales como la influencia de la tasa de pobreza que según el INEC ha venido creciendo con los años y debido a los factores ambientales y sociales que se viven en el país. La desigualdad social ha sido un factor importante para analizar, entre ellos la desigualdad salarial ha despuntado, llegando al 21,66% a finales del 2020, siendo una amenaza constante para los profesionales del medio ya que no existe una regularización de salarios según los sectores y actividades productivas en el país (Antón, Vera Carpio, & Lara, 2020).

De acuerdo con el ámbito cultural, cabe mencionar que el sistema social y cultural del Ecuador está ligado con la potenciación y reconocimiento del patrimonio cultural. Fomentando el desarrollo y activación del sector productivo a estado inmerso el Ministerio de Turismo.

3.1.1.3.1. Demografía

Según el INEC (2020), el reloj de la población del 2019 indicó que el país tiene una población cercana a los 17.3 millones, con una población total de 17.283.338 sin dejar de lado el número de muertes y nacimientos que se dan todos los días. (Antón, Vera Carpio, & Lara, 2020)

3.1.1.4. Entorno Tecnológico

“La variable tecnológica se conoce sobre las inversiones que se realizan en investigación y la programación del desarrollo tecnológico, el grado de obsolescencia, el nivel de tecnología, cobertura y la brecha digital que se usa en el país, así como el uso de nuevas tecnologías”

Para el Ecuador avanzar tecnológicamente es parte del análisis ya que determina a que paso van las empresas y el país en cuestión de la tecnología, dando a conocer las nuevas tendencias en el mercado, nuevos programas de informática evitando que las empresas se queden obsoletas. La tecnología es considerada una parte fundamental para la economía ecuatoriana, las nuevas generaciones son parte del nuevo boom tecnológico, y no solo del nivel social o económico sino de todos los niveles ya que los sistemas tecnológicos y los artículos forman parte de la vida diaria de la población. Se considera que las nuevas tecnologías que viene de afuera son una primordial para la relación de las empresas con la población manteniéndose en contacto interno como externo y lograr estar actualizados.

Los factores tecnológicos, repercuten puesto que en un ciclo de continuo progreso tecnológico se hace extremadamente importancia el manejo de la tecnología en la industria de la moda y la indumentaria, con un amplio abanico de cuestiones a tener en cuenta; productos técnicos que nos ayuda a la producción. Además, la tecnología nos permite la vital comercialización para el progreso continuo, a la par con el mantenimiento de la vanguardia de toda empresa exitosa y con buen diseñador

Cabe recordar que la industria textil de confección es fundamental y primordial en el desarrollo social, productivo y económico del Ecuador por lo que la industria textil en el país ha incorporado tecnologías actuales e innovadoras para mejorar la productividad y la calidad del producto, mediante equipos tecnológicos, así como softwares inteligentes que han permitido crear nuevos textiles, fibras naturales, artificiales y sintéticas. Por otro lado, la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) menciona que, la crisis sanitaria obligó a la industria textil a desarrollar nuevos

materiales como antifluído, protección UV y otros, para la elaboración de mascarillas, trajes de bioseguridad y confeccionar prendas básicas.

Para concluir la pandemia impulso y promovió a las empresas a incluir, empezar y fortalecer el comercio, adquisición y distribución online, obligando a las empresas a cambiar sus modelos de negocio y comercialización basándose ahora en el uso acelerado de la tecnología, dando paso a la innovación de productos, automatización de procesos, reducción de costos, generación de nuevos ingresos y sobre todo generar una nueva experiencia a los clientes (El Universo, 2021). El comercio electrónico con el pasar del tiempo ha sido exponencial a tal punto que los desarrolladores web han tenido que adaptar las redes sociales para la compraventa de productos y crear nuevas aplicaciones móviles destinadas exclusivamente para el comercio en línea. En la actualidad en el Ecuador los medios principales para realizar compras son la mensajería instantánea de WhatsApp, aplicaciones móviles, redes sociales y páginas web (Narvaez, 2021)

3.1.1.5. Entorno Ambiental

“Los factores ecológicos a analizar son la conciencia de conservación y legislación del medio ambiente, los cambios climáticos, riesgos naturales, niveles de reciclaje y los cambios normativos del área”

Los factores ambientales considerados en el censo están relacionados con el correcto manejo y reciclaje de los residuos, el consumo de energía se trata de un intento de comprender como las empresas a nivel nacional resuelven los factores ecológicos de manera ética (Rubio,2000). Los tres factores ambientales que afectan la biodiversidad y los ecosistemas son: deforestación,

contaminación del agua y contaminación del suelo, recordando que la industria textil es una de las más contaminantes dentro de las industrias.

El gobierno, ha implementado diversas políticas públicas para desarrollar un modelo ecológico y económico que no solo reduzca a la contaminación ambiental por las actividades de producción que produce distintas industrias no solo de la confección textil, la estrategia era contribuir con los fondos verdes para este fin importante que es el medio ambiente. El presidente Guillermo Lasso añadió que: la transición ecológica no es un impedimento al desarrollo, si no transitar hacia formas de producción circulares, regeneradoras, es crecer con industrias limpias conectadas a las nuevas tecnologías. además, la constitución la conservación del medio ambiente, impulsando un desarrollo social y ambiental en el marco de la sostenibilidad, ya que considera que el medio ambiente es uno de los entornos más importantes que conservar (INEC, 2023).

3.1.1.4. Entorno Legal

“Las variables legales referidas a la legislación empresarial, regulaciones de determinadas actividades comerciales”

En lo que refiere al ámbito legal, se constituye como estatus obligatorios de cumplir, se puede decir que el estado ecuatoriano se maneja por diferentes normas legales, su máxima legal en el estado es la constitución del Ecuador. Existen leyes que tienen que cumplir las empresas, empezando por cumplir ciertas normativas como lo es la Ley Orgánica de empresas públicas, Plan Nacional para el Buen Vivir. En el artículo 40, se menciona que las personas jurídicas o naturales en el desarrollo de sus actividades industriales o empresariales estableciera que pueda producirse daños ambientales al ecosistema. Tomando en cuenta que esta ley no es aplicable al proyecto,

funciona como una advertencia al respeto de los ecosistemas y ser estándares del cambio hacia la sostenibilidad (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008; MINTUR, 2020).

3.1.2. Tendencias de Consumo

Las tendencias de consumo han llamado la atención de los mercados gracias a su capacidad de transformación social e individual, lo que ha animado a las industrias y a los consumidores a encontrar sus diferenciales dando valor y una serie de significados que dotan de sentido a sus actos cotidianos.

Según Erner, no importa el formato puede ser macro tendencia o micro tendencia, o se las conoce como masivas y confidenciales, las confidenciales son aquellas que definen a un grupo reducido de personas quienes siguen ciertos parámetros simbólicos, en cambio las masivas se integran de manera más abierta a los grupos sociales. Por otra parte, de las tendencias pueden sr definidas desde afiliaciones ideológica, las cuales son motivadas por una razón ya sea social, política, espiritual, etc. de forma que se presentan las tendencias en los individuos, cumpliendo con condiciones de evolución, propagación y apropiación (Erner, 2010).

El consumo es considerado a nivel social es responsable además se establece como tendencia, propone prácticas de consumo asociadas y relacionadas a fondo con la industria verde como los efectos del consumo ético, social y medioambiental lo que ha hecho que la sociedad ya no solo la considera como una tendencia sino como una forma de vida, por medio de prácticas y actitudes que adopta el consumidor y la empresa del futuro que esta tratando de apuntar por lo ecológico (Zemanate Karen, 1995).

Actualmente la tendencia medioambiental hace que los consumidores sean más conscientes con las compras que afectan al medio ambiente, buscando contribuir y no deteriorarlo, despertando así su responsabilidad ecológica por contribuir con el cuidado del medio ambiente mediante el consumo de productos sustentables (Estrada, Cantú, Torres, & Barajas, 2020).

La industria de la moda se colocó en el segundo lugar más afectada en cuanto a criterios productivos y económicos, debido al cese de las actividades comerciales hizo que decayera en un 67%. La tendencia que han adoptado las asociaciones que se dedican a la fabricación de indumentaria a nivel local y nacional durante la pandemia, según el informe de la Cámara de Comercio Internacional del Ecuador (2021). Las pymes y el emprendimiento mismo 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 las grandes empresas cerraron sufrieron una transformación en cuanto a logística, canales de distribución, venta y comercialización; por lo que tomaron la iniciativa de crear sus propias Pymes y emprendimientos (Ecuador, 2021)

3.1.3. Segmentación de mercado potencial

Para la segmentación del mercado potencial, se desarrolló un análisis en los factores escritos por Ocampo (2014). Cabe mencionar que el mercado potencial del proyecto posee distintas variantes, dentro de los cuales se mencionan características diferentes tanto en los gustos y preferencias, es por ello por lo que el análisis y segmentación del mercado se ha desarrollado de acuerdo se muestra seleccionada y representada en la Tabla 1,2,3,4 y 5.

Tabla 2

Variable Demográfica de Mercado Potencial

VARIABLE DEMOGRÁFICO	
Sexo	Femenino
Edad	25-35 años
Estado civil	Todas
Etnia	Mestiza

Tabla 3

Variable Geográfica del Mercado Potencial

VARIABLE GEOGRÁFICA	
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Zona	Rural/urbana
Clima	Frio/Templado

Tabla 4

Variable Socio-económico del Mercado Potencial

VARIABLE SOCIO ECONÓMICAS

Nivel de estudio	Superior, profesionales de tercer y cuarto nivel
Ocupación	Estudiantes, servidores públicos o privados, emprendedores.
Ingresos	\$200 a \$800
Clasificación Estrato Social	Media alta y alta, independientes a nivel económico.

Tabla 5

Variable Psicográfica del Mercado Potencial

VARIABLE PSICOGRÁFICA

Estilo de vida	<p>Son un grupo de personas que exploran nuevos lugares y culturas.</p> <p>Les gusta el sitio que esté de moda en su entorno social, están inmersos en la tecnología.</p> <p>Tiene una alimentación equilibrada y actividad física constante, estilo de vida activo son muy sociables, tienden a viajar constantemente.</p>
Rasgos de personalidad	<p>Caracterizados por ser personas preparadas, se esfuerzan para cumplir sus objetivos, perseverantes, responsables y organizados.</p> <p>Personas extrovertidas, inteligentes, amigables y empáticos con lo demás.</p>

Gustos	Sus gustos por la moda sostenible y funcional les hace estar atentos a la moda innovadora.
Intereses	<p>Enfocadas en las actividades laborales y de la vida diaria.</p> <p>Tiene un interés importante aportar de una manera positivo al medio ambiente. Están interesados en el crecimiento intelectual, mejorando su vida diaria.</p>

Tabla 6

Variable conductual del Mercado Potencial

VARIABLE CONDUCTUAL

Lealtad de marca	Lealtad alta a marcas que están en innovación constante.
Intereses del producto	<p>Productos con aporte positivo para el medio ambiente, en su mayoría productos de procedencia natural.</p> <p>Productos elaborados en material de buena calidad, estéticos y funcionales.</p>
Razón de compra	Necesidad y satisfacción
Beneficios que busca	Precios asequible, productos de buena calidad, buscando funcionalidad y estética. Sin dejar de lado la comodidad y la versatilidad.
Nivel de fidelidad de marca	Medio

El público objetivo es un usuario de género femenino de 25 a 35 años, es de un estado civil solteras y casadas, pertenece a la etnia mestiza. Son personas comunes estudiantes universitarios o personas que ya ejercen su profesión ya sea en el ámbito privado o público. Son personas extrovertidas e inteligentes, sociables, empáticos con la sociedad y el medio ambiente; recurre a la adquisición de productos sostenibles que sean innovadores, funcionales y de buena calidad y comodidad.

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia

Es necesario analizar el sector en el que se encuentra el mercado en este caso las empresas del sector textil y de confecciones durante la pandemia, tuvo un gran impacto en pérdidas económicas tras el confinamiento, en la actualidad el Ecuador la reactivación se ha normalizado y las empresas comenzaron a satisfacer las necesidades del consumidor.

El sector textil y confección aporta cerca del 1% al PIB nacional, pero lo sucedido con la emergencia sanitaria generó estragos en este sector. En el 2020 el sector cayó en 9,9% entre enero y septiembre, causando reducción en las ventas en un 40% entre marzo y diciembre, por lo que se propone un Plan de Mejora Competitiva (Revista Gestión, 2021). Siendo motivo actual el sector textil tiene que cumplir el gran reto de formular y aplicar nuevos modelos de negocios, permitiendo estudiar el comportamiento, demanda y necesidad de los consumidores, para ofrecer a los consumidores nuevos productos acorde a las necesidades actuales y creando nuevas alternativas de prendas.

El propósito actual en la industria textil ecuatoriana de insertar grandes cadenas de valor a nivel global, fomentando el patrón productivo y mejora las condiciones de competitividad y productividad (Revista Vistazo, 2021). la Asociación de Industrias Textiles de Ecuador (AITE) menciona que las provincias como Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura tienen el mayor número de industrias enfocadas a las actividades del sector textil y de confecciones, entonces se estudia a las empresas de la provincia de Tungurahua del cantón Ambato ya que existen empresas dedicadas a la fabricación y confección de prendas en diversas líneas de vestuario, y es un mercado amplio para brindar servicios estratégicos y recursivos.

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial

En cuanto al índice de saturación se puede indicar que la población del presente proyecto de investigación la conforman 11 asociaciones textilerías asentadas en la provincia de Tungurahua, las cuales involucran a 133 socios, con el acompañamiento técnico del Instituto de Economía Popular y Solidaria. Por lo que la productividad del sector textil impulsa el crecimiento económico y la capacidad competitiva de las localidades es muy baja. Además, se menciona que el emprendimiento en la provincia de Tungurahua todavía no existe tanta competencia en la industria textil y de producción, permitiendo surgir a nuevas PYMES y empresarios ambateños aumenten su área de trabajo y la economía de la provincia de Tungurahua, pero enfocándonos en lo siguiente:

Productos sustitutos: en el caso de la empresa tiene una gran dificultad puesto que la compra de productos extranjeros lo cual está sustituyendo el consumo de los productos locales y atraen a los clientes por su bajo precio.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: en el transcurso de la pandemia surgieron las pequeñas empresas las mismas que con el tiempo son una amenaza puesto que ofrecen los mismos productos causando pérdidas económicas.

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

Con el objetivo de ayudar a la empresa y brindar un servicio al crear un nuevo modelo de negocio de tal modo que se pueda abrir un nuevo mercado tanto local y nacional, es importante realizar un análisis de la competencia a continuación en la tabla 6.

Tabla 7

Análisis de competencia en el sector

MATRIZ DE BENCHMARKING

Empresas	Modelo de negocio	de Prendas que realizan	que Sistema de producción	Total producción al mes	Cuanto venden al mes
H/G	Empírico	Camisas	Bajo pedido	150 u	150 unidades
Nicol	Empírico	Camisas	En masa	200 u	150 unidades
D'moises	Fidelización del cliente	Camisas y blusas	Por lotes	300 u	280 unidades
Pasatex	Bajo demanda	Camisas	En masa	200 u	160 unidades
CM creaciones	Minoristas	Camisas	En masa	500 u	450 unidades

San Martín	Minorista	Camisas	Bajo pedido	150 u	150 unidades
-------------------	-----------	---------	-------------	-------	--------------

Tabla 8

Análisis interno de la competencia local

MATRIZ DE BENCHMARKING INTERNO

Criterios de evaluación: 0: no aplica		1: lo aplica vagamente			
2: aplica, pero necesita mejorar		3: muy bien consolidado o implementado			
Empresas	Precios accesibles	Procesos artesanales de calidad	Posicionamiento a nivel nacional	Diseño creativo	Observaciones
H/G	3	3	2	0	Carece de diseño creativo puesto que son diseños sin innovación.
Nicol	3	3	2	0	Diseños empíricos sin creatividad
D'moises	3	3	2	2	Una marca reconocida a nivel local pero tiene

						desequilibrio en el diseño.
Pasatex	2	3	2	0		Una asociación que trabaja con buena calidad, pero no tiene diseño
CM creaciones	3	3	1	0		Pymes que más trabaja con maquilas y sin diseño
San Martín	3	3	1	1		Pymes en evolución que aplica de cierto modo el diseño creativo

Tabla 9

Análisis de competencia a nivel local

MATRIZ DE BENCHMARKING NIVEL LOCAL

Empresas	Modelo de negocio	de Prendas que realizan	Sistema de producción	de Total producción al mes	Cuanto venden al mes
-----------------	-------------------	-------------------------	-----------------------	----------------------------	----------------------

Camisería Fusion	Bajo demanda	Camisas	Bajo pedido	300	300
Camisería Minely	Distribuidor	Camisas	En masa	400	370
Camisería Inglesa	Fabricante	Camisas y ternos	En masa	350	320

De todas las empresas analizadas se toma en cuenta cuál es el modelo de negocio que maneja y el sistema de producción para conocer, seleccionando el más idóneo para ser incorporado en la empresa.

Con el registro realizadas de tipo investigativo recabado a través de redes sociales y conversar con distintas empresas, se evidencia el nivel de profesionalismo, precios y producción de moda, a nivel local, en la ciudad de Ambato.

A continuación se expone la matriz FODA desarrollada con base del análisis PEST y las matrices de competencia para destacar cuales son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

Tabla 10

Matriz FODA de la empresa Camisas Paseño en la actualidad

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Conocida en el entorno	- Clientela limitada

-
- | | |
|-----------------------------|--|
| - Confianza en los clientes | - Presencia de grandes competencias |
| - Prendas de calidad | - Prendas con poco diseño. |
| - Precios accesibles | - Nicho de mercado poco explorado (prendas femeninas). |
| - Diseños diferenciadores. | |

Identidad en el producto.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Apertura un nuevo modelo de negocio.	- Productos duplicados en otras tiendas.
- Creación de nuevos diseños.	- Productos sin salida en el mercado
- Desarrollo y aplicación de nuevas técnicas constructivas de las prendas.	- La competencia existe en el mismo sector.
- Precios cómodos y accesibles.	- En ingreso de prendas extranjeras a menor precio.
- Descuentos en fechas especiales o por producto.	

3.2. Análisis interno

A continuación, se desarrolla el análisis y estudio de recursos propios y disponibles en el mercado local para el diseño y puesta en marcha de las propuestas de producción de moda para la empresa.

3.2.1. Análisis de recursos propios y disponibles

El presente proyecto integrador tiene como finalidad la incorporación de una línea de negocio de indumentaria femenina para lo cual se requiere:

Recursos financieros:

La empresa Camisas Paseño cuenta con una tienda física y un taller lo cual le da la posibilidad de hacer un crédito para la realización de la nueva propuesta. Además, este recurso se obtendrá de manos del autor del proyecto con el apoyo familiar, propio y con la ayuda de la empresa Camisas Paseño. Siendo prioridad conocer acerca de cuánto capital será necesario para la adquisición de insumos y materiales necesarios para la elaboración de los productos finales, para los gastos básicos como luz, internet para la maquinaria y los gastos de movilidad que serán necesarios para la elaboración del presente proyecto.

Recursos tecnológicos:

En cuanto a este recurso la empresa cuenta con el uso de los softwares Adobe Ilustrador o Adobe Photoshop por lo que permite a la empresa optimizar el tiempo en el desarrollo de las propuestas, además cuenta con una computadora la cual es usada para la publicidad.

Se requiere de un computador y los softwares mencionados para el desarrollo de las propuestas, también servicio de internet para toda la investigación, de igual manera se hará uso de una página web para la publicidad y el marketing.

Recursos físicos:

La empresa cuenta con una física ubicada a 200m del parque central de San Antonio de Pasa y un taller de producción con equipo y maquinaria que sirve para la producción de prendas. Para la elaboración de la colección se utilizará maquinaria que son necesarias para la elaboración de la propuesta, se usará 1 maquina recta, 1 overlock, 1 sublimadora, 1 ojaladora y una plancha industrial las cuales se encuentran en la empresa.

Además, los textiles a utilizar serán con mayor porcentaje de fibras naturales, de acuerdo con lo que ofrece el mercado.

Recursos humanos:

Los recursos humanos son fundamentales para el desarrollo del presente proyecto ya que comprende las competencias laborales, en el proyecto se diseña la colección con todos los conocimientos, habilidades y creatividad adquirida durante la etapa universitaria además se contará con un profesional en diseño textil e indumentaria, colaboración de un diseñador gráfico, un patronista de la empresa, un artesano y una maquila que ayudará en la elaboración de la colección.

Recursos de imagen:

Es la imagen propia de la empresa acorde a sus valores y principios, por tanto, para el proyecto la empresa prestará su imagen representada por el ícono de su marca, en este caso se explicará el ADN está para que pueda ser más percibida por los consumidores, en la que se manifiesta, honestidad, comercio justo, confianza y sobre todo calidad que ofrece el mercado.

Si bien, la propuesta resulta muy optimista al querer trabajar con la empresa Camisas Paseño, se ha calculado un presupuesto aproximado a gastar en la producción de \$150. Dicho valor será financiado en un 50% por el investigador y el 50% por la empresa y al final del proyecto se estima un monto de \$100. Cabe recalcar que en área de imagen del producto se realizará sesiones fotográficas para la publicidad y difusión en medios digitales y mostrar la nueva línea de indumentaria femenina.

3.2.2. Análisis Cadena de valor

La cadena de valor es un modelo teórico que permite la organización de actividades empresariales además de identificar y analizar actividades con una importancia estratégica que permite tener una ventaja competitiva. Se basa en realizar un análisis de la producción desde que se adquiere la materia prima hasta comercializar y distribuir el servicio o producto final (Vergíu, 2013).

En cadena de valor es indispensable detallar los diferentes eslabones en orden cronológico que desempeñan para cumplir con la materialización de productos o presentación de servicios mediante el cual el desarrollo de la producción sea más entendible (Caja, 2018). Dentro de esta se analizan cuatro eslabones importantes que son; de investigación y desarrollo, de abastecimiento de materiales y materia prima, de producción y de comercialización. Para el presente proyecto se

enfoca desde la presentación diseño a la empresa, propuesta y planificación del diseño, proceso de elaboración y la distribución de los productos o servicios. Con la ayuda de esta herramienta de gestión se logrará visualizar las actividades que se desarrollan en la empresa.

3.2.2.1. Eslabón de investigación y desarrollo

Para el desarrollo de este presente proyecto hay que tomar en cuenta el proceso creativo y de diseño, es de suma importancia adaptar la etapa de investigación y desarrollo. Esta etapa de investigación está enfocada en el análisis principalmente de los objetos de estudio, refiriéndose específicamente a la empresa Camisas Paseño con la que se trabajará la propuesta en la fase de diseño, se analiza el producto que ofrece en el mercado recopilando datos importantes, inicialmente se identifica al consumidor para saber sus gustos y preferencias, de modo que se logró diseñar un producto acorde a sus necesidades y satisfacer las mismas de una manera eficaz.

Es de vital importancia investigar el perfil del consumidor ya que ayudará a definir los parámetros de diseño del producto. Analizar este mercado es fundamental para conocer si el producto será acogido por los consumidores, puesto que el mercado se encuentra en constantes cambios, por lo que el producto siempre debe mantenerse en constante innovación.

3.2.2.2. Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima

En cuanto al abastecimiento de materiales, insumos y materia prima se buscarán materiales que estén en tendencia que se usará en la elaboración de la nueva propuesta, tratando que sean innovadores y sobre todo de buena calidad. Para ello la adquisición de la materia prima en los locales de tela de la ciudad de Ambato y Quito, esta materia prima se colocará en un espacio de manera organizada y con su debido control de calidad para luego pasar al área de corte y confección para la producción.

3.2.2.2.1 Análisis estratégico de proveedores de textiles e insumos

Proveedores específicamente de la provincia de Tungurahua y Pichincha, quienes brindan productos que son óptimos para la fabricación de indumentaria casual, cabe recalcar que para el abastecimiento de los insumos y la materia prima se tiene previsto fuentes principales y fuentes secundarias para abastecer una emergencia entre ellas destaca el comercial Teresita y otra sucursal de la Tranca.

Tabla 11

Proveedores de textiles e insumos

Nombre del proveedor	Producto	Dirección
Vizu	Gran variedad de textiles de tejido plano, entre otros.	Ambato (Mariano Eguez y Av Cevallos Campos Rivadeneira, Ambato 180103.
Mil colores	Textiles de tejido plano con una gran variedad y en materiales sostenibles.	Quito
FUENTES DE EMERGENCIA		
Comercial Teresita	Gran variedad de textiles en tejido plano y insumos.	Ambato
Yolanda Salazar	Insumos al por mayor	Ambato
La tranca	Insumos	Ambato

3.2.2.3. Eslabón de producción

En este eslabón para la fabricación del producto se lo realizará en la empresa Camisas Paseño, la fabricación de las prendas se llevará a cabo mediante un sistema de producción en cadena, de modo que el resultado de producción es más eficiente y organizado. La empresa cuenta con maquinaria y herramientas que serán usadas en la confección de las prendas.

Para la colección final hay que tomar en cuenta pasos que garanticen una producción de calidad partiendo por el área de patronaje, corte, confección y acabados, durante todas estas etapas hay que trabajar minuciosamente con el control de calidad ya que de eso depende la calidad del producto, cabe recalcar que para la elaboración de la nueva línea se trabajará con la maquila San Martín y la asociación Casahuala.

3.2.2.4. Eslabón de comercialización

Este eslabón es considerado como el canal de cómo llegada del producto al consumidor final, por lo que en el caso de la empresa esta cuenta con una tienda física ubicada en la parroquia San Antonio de Pasa a 200m del parque central en el barrio Balcón Paseño.

Además, cuenta con redes sociales como son facebook, instagram y whatsApp mediante las cuales se realiza ventas online, también se realiza promociones y descuentos en relación con las compras realizadas por los clientes.

Por otra parte, la empresa participa de las ferias locales realizadas por el GAD parroquial de San Antonio de Pasa y la ilustre Municipalidad de Ambato logrando expandirse a nivel nacional. En los últimos años los productos realizados en la empresa llegaron a nivel internacional, a Estados Unidos a través de encomiendas enviadas.

La misión de la empresa en el desarrollo de esta nueva propuesta es contar con socios claves para la comercialización. Por lo tanto, se trabajará con la boutique Alana que ayudará a la distribución de la nueva colección.

CAPÍTULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Estudio de público objetivo

Para la ejecución del proyecto, se tiene en cuenta que el público objetivo es el comportamiento del mismo consumidor definiendo de esta forma por las acciones que realiza entre ellas como compran, utilizan y desechan servicios e ideas de individuos o grupos, con la finalidad de satisfacer necesidades por tanto dentro de lo que concierne a la investigación es necesario establecer como público objetivo a tres grupos de interés a los cuales está enfocada las estrategias de difusión. El público objetivo está categorizado por la empresa Camisas Paseño conformado por el gerente y trabajadores de la empresa, además de realizar la observación del establecimiento, sistemas de producción y maquinaria; finalmente la población femenina de la ciudad de Ambato en un rango de edad entre 25 a 35 años, de un estrato social tipo B “personas estables económicamente”.

Una de las primeras herramientas que serán aplicadas para este análisis tenemos, Café entrevista y una ficha de observación, que están direccionados a la empresa Camisas Paseño, en dicha entrevista y con el fin de conocer como esta se desenvuelve día a día; se hizo el análisis de cómo se maneja la empresa, que modelo de negocio tiene cual es la propuesta de valor que tiene su producto, además de que si cuenta con un establecimiento propio, está equipada con maquinaria, el nicho de mercado al que frecuenta en el mercado y la identidad visual corporativa. Del mismo modo se indagó en el ámbito de la producción si cuenta con un sistema de Software para el diseño o lo realiza de maneta empírica.

Finalmente, se aplicó el método de guerrilla misma que consiste en utilizar un método de investigación de personas usuarias, como una prueba con usuarios, y modificarlo ligeramente para reducir el tiempo y el coste. La característica principal de este método es que los participantes se encuentran donde se pueda, sin una gran preparación, y los tests son más informales que en una investigación habitual. En la investigación de guerrilla se utilizan participantes que pertenecen al público general, podemos definir a grandes rasgos qué es lo que estamos buscando; por lo tanto se dirigió a un público objetivo de 30 personas (mujeres) en un rango de edad de 25 a 35 años de la ciudad de Ambato, de los cuales se seleccionará de acuerdo a lo que menciona Sampiere, tomando en cuenta el estrato socioeconómico, sus gustos, estilos entre otros aspectos que se tomara en cuenta para esta selección, de modo que permita conocer cuáles son las necesidades que tiene el grupo objetivo al momento de adquirir un producto. (Hernández Sampieri, 2014)

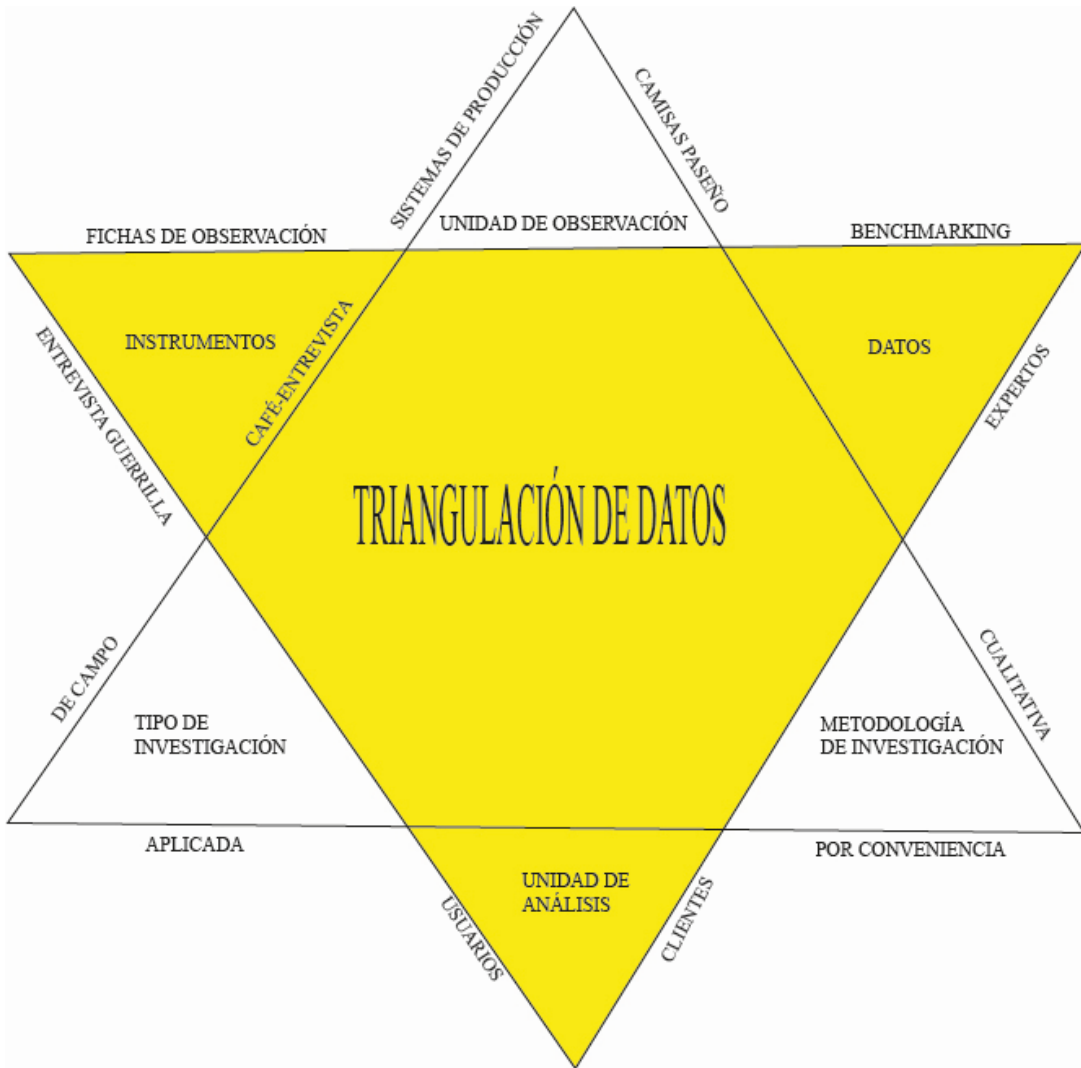


Figura N°07. Triangulación de elementos investigativos y herramientas a usar.

Fuente: elaborado por Rosana Flores

4.1.1. Modelo de café entrevista, entrevista de guerrilla y formato de análisis Un día en la vida de.

A continuación, se dispone el modelo de Café entrevista aplicada a la Empresa, una ficha de observación y entrevista de Guerrilla aplicada a los usuarios.

4.1.1.1 Modelo de Café entrevista



CAFÉ-ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA A LA EMPRESA CAMISAS PASEÑO DE LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE PASA

Esta entrevista se llevará a cabo de forma presencial de modo que permita conocer todo sobre la empresa para el desarrollo del proyecto de integración curricular titulado:

“incorporación de una nueva línea de negocio de indumentaria femenina para la empresa Camisas Paseño de la parroquia San Antonio de Pasa”

Objetivo: conocer la historia, esencia e identidad de la empresa, investigando la producción que se desenvuelve en el establecimiento para el desarrollo de la nueva propuesta.

Lugar y fecha:

Nombre:

Teléfono:

- 1.- ¿Que tipos de productos indumentarios ofrece la empresa?
- 2.- ¿Qué modelo o plan de negocio trabaja en la empresa?
- 3.- ¿Qué línea de vestuario maneja? (Femenina, Masculina, unisex)
- 4.- ¿Qué universo de vestuario trabaja la empresa?
- 5.- ¿Cuál es el sistema de producción que utiliza?
- 6.- ¿Qué significa el nombre de la marca y que ofrece a la clientela?
- 7.- ¿Cuál es su nicho de mercado? Describa a sus potenciales clientes
- 8.- ¿Sus usuarios están satisfechos con el universo de vestuario que maneja, satisface las necesidades?
- 9.- ¿El producto que ofrece es de buena calidad?
- 10.- ¿Cuál es el motivo por el que adquieren los productos en la empresa Camisas Paseño?
- 11.- ¿Cuál es el valor agregado que ofrece la empresa?
- 12.- ¿Cómo empresa trabaja con tendencias o bajo inspiración?

4.1.1.2. Modelo de Formato Ficha de observación



FICHA DE OBSERVACIÓN FORMATO DIRIGIDO A LA EMPRESA CAMISAS PASEÑO DE LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE PASA

Esta ficha de observación se llevará a cabo de forma presencial de modo que permita conocer todo sobre la empresa para el desarrollo del proyecto de integración curricular titulado:

“Incorporación de una nueva línea de negocio de indumentaria femenina para la empresa Camisas Paseño de la parroquia San Antonio de Pasa”

Objetivo: Analizar los datos generales de la empresa y cuál es el sistema de producción que trabaja para conocer las falencias de esta a través de una convivencia con la empresa.

FICHA DE OBSERVACION					
Investigador	Rosana Flores		Representante de la empresa		
Tiempo en el mercado			Sistema de producción que maneja		
Imagen exterior			Imagen interior		
Criterio	Muy Buena	Buena	Regular	Mala (no hay)	Observación
La empresa cuenta con una infraestructura (Local físico, taller de producción)					
Cuenta con todas las maquinarias que se requieren al momento de elaborar una prenda					
Las maquinarias están en buenas condiciones.					
Los trabajadores están capacitados cuantos trabajan en la producción y distribución					
Esta establecido una línea de vestuario con el que trabajan					
Que línea de producción trabaja; en U, Etc..					
Cuenta con algún software con el que trabaje (Audaces- ilustrador)					
Maneja un modelo de negocio					
Trabaja con fichas para la elaboración de las prendas.					
La empresa cuenta con una marca o identidad grafica (logo)					
Cuenta con socios claves como maquilas o personas afiliadas a la empresa					

4.1.1.3 Modelo de entrevista método de guerrilla para los usuarios



ENTREVISTA DE GUERRILLA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE AMBATO

Esta entrevista se llevará a cabo de forma presencial de modo que permita conocer todo sobre la población para el desarrollo del proyecto de integración curricular titulado:

“Incorporación de una nueva línea de negocio de indumentaria femenina para la empresa Camisas Paseño de la parroquia San Antonio de Pasa”

Objetivo: Conocer cuales son las necesidades que tiene la población al usar una prenda, características y funciones que busca.

Lugar y fecha:

Nombre:

Teléfono:

- 1.- ¿Al comprar una camisa que aspectos importantes busca en esta prenda?
- 2.- ¿Cuánto pagas a menudo por una camisa?
- 3.- ¿Cuándo compra una prenda que aspectos cromáticos usted prefiere? Tonos Cálidos, fríos, pasteles, neutros, etc.
- 4.- ¿Qué material prefieres al momento de usar una camisa? Determinar Algodón, Lino, poliéster, etc.
- 5.- ¿Cuándo compra una prenda porque lo hace? Determinar, comodidad, transpirabilidad, Etc.)
- 6.- ¿Qué función debe cumplir las prendas que adquiere?
- 7.- ¿Destacar la marca en donde adquiere su ropa (Blusas o camisas) y por qué lo hace? Que le llama la atención de esa marca.
- 8.- ¿Cómo te gusta vestir a menudo casual formal, informal?
- 9.- ¿Con que otra prenda combina sus camisas o blusas?
- 10.- ¿Cómo te gustaría que tenga una blusa? características

4.2. Selección de la muestra

Según Hernandez Sampiere (2014), la población está conformada por unidades de análisis delimitando y seleccionando la población que se va a analizar y representan los resultados recolectando datos cualitativos, confiables y representativos. La muestra abarca dos tipos de muestreo: no probabilístico por conveniencia, de los cuales en el presente proyecto se empleó el muestreo no probabilístico o dirigido, definido como un subgrupo de la población donde la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación, el procedimiento no es mecánico ni basado en fórmulas de probabilidad, los resultados dependen directamente de las decisiones del investigador en relación a los criterios de investigación. En el enfoque cualitativo al no interesar tanto la posibilidad de generalizar resultados las muestras no probabilísticas logran obtener gran impacto en la recolección y análisis de datos en los casos de interés para el investigador entorno a personas, objetos, contextos, situaciones.

4.2.1. Población y tipo de población

4.2.1.1. Unidad de Observación

Población: Empresa Camisas Paseño

Numero de sujetos: 7 personas que trabajan en la producción de las camisas dentro de la empresa.

Tipo de población: Diana

La unidad de observación del presente proyecto es la empresa Camisas Paseño seleccionada para el desarrollo del proyecto. Con un número de 7 miembros que laboran dentro de la misma de

los cuales se entrevistara a 4 personas que tienen el conocimiento del sector productivo-confección, así como el de comercialización.

La empresa es la unidad de observación de la investigación ya que es una marca que será analizada a través de herramientas de recolección de información, para poder conocer el estado de esta en cuanto a producción, identidad y esencia de la marca. Esta evaluación de tipo cualitativa será recabada a partir de las fichas de observación, con la finalidad de conocer el proceso de producción que realiza la marca, los valores estadísticos, el plan de negocio y la comercialización que maneja.

Café entrevista: se trata de un método de entrevista donde se analiza frente a frente con las personas encargadas de la empresa con el fin de que este método se torne monótono se lo realiza de este modo.

Ficha de observación: se trata de un método de investigación que proporciona al investigador una imagen instantánea representativa, observando y registrando todo lo que se hace y se desarrolla en la empresa para detallar y constatar de mejor manera todo lo que está relacionado con la misma.

Entrevista de guerrilla: se trata de un método de selección aleatoria que permite escoger a un grupo focal específico en los cuales estén relacionados rangos de edad, de los cual permita recabar información similar, permitiendo la definición de un segmento de mercado.

4.2.1.2. Unidad de Análisis

Población: Clientes o consumidores femeninos que adquieren productos de la empresa Camias Paseño y de la ciudad de Ambato.

Número de sujetos: 379 de los cuales se seleccionará 30 personas de acuerdo con él la metodología de Sampiere para el desarrollo del método de guerrilla. (Hernández Sampieri, 2014)

Tipo de población: Población Infinita

Dentro de la investigación, se conoce que en la unidad de análisis que es una población infinita puesto que son varios los clientes que consumen estos productos pero en el caso de la investigación nos centramos en un rango de edad que es desde los 25 a 35 años de edad en mujeres dentro de la ciudad de Ambato que comprende alrededor de 379 personas las mismas que serán seleccionadas de acuerdo a un sector específico, rango de edad, nivel socio-económico, actividades que realicen para esto se trabajara con herramientas como es el método de guerrilla en el cual se tomara en cuenta toda la población determinada y se procede a la elección de un grupo específico de los cuales se escogerá un mínimo de 30 personas con estas características; es considerada netamente cualitativa ya que permitirá la recolección de datos aplicando entrevistas semiestructuradas a los clientes de igual manera del uso de preguntas abiertas para el diálogo con el grupo focal.

4.2.1.3. Definición y argumento de las unidades de observación y/o unidades de análisis

Debido a que la población es un número limitado: 7 personas que trabajan dentro de la empresa Camisas Paseño, la muestra de la población será 4 personas las que trabajan en la producción y comercialización misma para lo cual dentro de la empresa se trabajará con las herramientas Café entrevista y la herramienta Ficha de observación.

El muestreo que se llevara a cabo para estudiar y analizar la empresa es el muestreo no probabilístico por conveniencia; El muestreo es no probabilístico ya que el enfoque de la presente investigación es netamente cualitativo, es decir, no se analiza o mide datos numéricos, estadísticos o probabilístico.

Se ejecutará el muestreo por conveniencia, en donde el investigador decidirá en función a criterios propios y de la muestra poblacional, que sujeto (Emprendimiento) formará parte del estudio de igual manera se realizará este muestreo, en el caso de la población de análisis (Clientes) se los seleccionará de acuerdo con un rango de edad para realizar el análisis acorde a la investigación.

4.3. Técnicas de estudio

En el proyecto se utilizará el método de Doble Diamante elaborado por Design Council en el 2004, este es un método de investigación que busca soluciones a problemas respondiendo a necesidades de clientes y empresas. Su nombre tomado de la forma de los rombos simétricos por la que está constituido dividiéndose en cuatro fases las cuales son:

Tabla 12: Modelo de método de doble Diamante

Modelo del Método de Doble Diamante	
Descubrimiento	Primer diamante
Definición	
Desarrollo	Segundo diamante

Entrega

Fuente: Design Council (2019)

Su primer diamante abarca el problema o necesidad, del segundo diamante forma parte la fase de desarrollo y de entrega, solucionando el problema propuesto en la primera fase. En estas fases es necesario el trabajo colaborativo de todos los involucrados con la finalidad de estar inmersos en el producto final (Council, 2019).

1. Descubrimiento

Design, 2019 define a la primera fase define como ‘Descubrimiento’, en ella los diseñadores están a cargo de estudiar y analizar el problema, se trata de la contextualización del problema que se presenta, esta fase sería desarrollada a través del análisis de la empresa Camisas Paseño tanto de la producción como la comercialización, identificando sus necesidades, y cuál es el problema para resolver. Para lo cual la herramienta a usar con el grupo focal son Fichas de observación.

2. Definición

En la segunda fase se tiene propuesta la definición donde se obtendrá la información y los datos necesarios de los cual se partirá para el desarrollo de la solución al problema (Council, 2019). En el presente proyecto, esta fase se enfocará en la caracterización y elección de la problemática que está pasando la empresa y la repercusión que tiene en los usuarios con el fin de que la propuesta a desarrollar sea acertada y efectiva para lo cual juntamente con la primera fase se usará la herramienta café entrevista dirigida a el personal de la empresa Camisas Paseño.

3. Desarrollo

Partiendo por la tercera fase, empieza con la realización misma de las soluciones al problema, e aquí el comienzo de la etapa productiva, generación de la propuesta manteniendo una interacción con el usuario (Council, 2019). Aquí se desarrollará la propuesta (incorporación de línea de negocio de indumentaria) para la empresa Camisas Paseño, de acuerdo con la información obtenida marca, identidad, etc, damos inicio a la producción de las prendas que conformaran la nueva línea de indumentaria partiendo desde las herramientas como son moodboard y demás propuestas de diseño.

4. Entrega

La última fase es la entrega, se refiere ya a la presentación misma de la solución al problema, una vez que esta sea revisada y aprobada por la empresa, usuario para ser distribuida y vendida (Council, 2019). En el proyecto se completará esta fase con la presentación y entrega de la nueva línea de negocio de indumentaria femenina para que luego sean puestas en el mercado y se empiece la producción. De acuerdo con lo expuesto y en función del método de doble diamante se ejecutarán las herramientas de recolección de información de la siguiente manera:

- Entrevista Café que será aplicada a miembros de la empresa Camisas Paseño donde se analizará el proceso de producción, el usuario con el que trabajan y el producto que realizan.
- Ficha de observación: se vivirá la experiencia de observar cómo trabaja la empresa y conocer personalmente las falencias que tiene la empresa así mismo como con cuánta maquinaria cuenta.
- Método de guerrilla esta servirá para definir el nivel de aceptación que tienen en la actualidad los productos y conocer cuáles son las necesidades que hay que cumplir.

4.3.1. Cualitativas

El enfoque cualitativo permite al investigador explorar los hechos para recolectar y analizar datos con el fin de construir una base de información teórica de individuos y comunidades. Las herramientas aplicadas permitieron dar mayor profundidad a los datos, riqueza interpretativa, dispersión, detalles, contextualización del entorno y experiencias individuales de los sujetos estudiados. (Hernández Sampieri, 2014)

Este enfoque ha sido requerido en al momento de aplicar el café entrevista con preguntas estructuradas a los miembros de la empresa Camisas Paseño al igual que la herramienta ficha de observación, café entrevista y para los usuarios se tomará en cuenta la herramienta con el método de guerrilla (entrevista). Por tanto, esta investigación es cualitativa debido a que permite esclarecer con claridad cuáles son las necesidades que tiene la empresa y sus usuarios al momento de usar las prendas destacando los datos más importantes.

4.4. Elaboración e interpretación de los datos

4.4.1. Café-Entrevista

Análisis de respuestas. Café-entrevista

Tabla 13

Síntesis de la entrevista Café

Pregunta 1: ¿Qué tipos de productos indumentarios ofrece la empresa?

CATEGORIA	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	SINTESIS
CÓDIGO					
1. Camisas 2. Blusas	1-2 Camisas, blusas y tratando de implementar blusones y pantalones	1-2 Camisas masculinas y blusas .	1-2 Camisas masculinas pocas para mujeres.	1-2 Camisas masculinas pocas blusas.	1= 4 2=4 Los entrevistados coinciden en que solo se realizan camisas y están dejando de lado las prendas femeninas.

Pregunta 2: ¿Qué modelo o plan de negocio trabaja en la empresa?

CATEGORIA	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	SINTESIS
CÓDIGO					
1. Fabricantes 2. Distribuidores	1 Somos fabricantes.	1 Fabricantes, fabricamos	1 Somos fabricantes	1 1	1- 4 2- 0 Son fabricantes ya que ellos realizan las prendas.

	Confeccionamos los productos	toda clase de camisas	por más de 10 años.	Somos fabricantes.	
Pregunta 3: ¿Qué línea de vestuario maneja? (Femenina, masculina, unisex)					
CATEGORIA	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	SINTESIS
CÓDIGO					
1. Masculina 2. Femenina 3. Niños	1-2-3 Damas, caballeros y niños	1-2 Masculinas y femeninas.	1-2-3 Masculina, femenina y niños.	1-2 Masculina y femenina.	1=4 2=4 3=2 Destacan que en su mayoría las prendas que elaboran son masculinas, en un segundo lugar trabajan las prendas femeninas.
Pregunta 4: ¿Qué universo de vestuario trabaja la empresa?					

CATEGORIA	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	SINTESIS
CÓDIGO					
1. Casual formal 2. Casual informal	1-2 Casual formal, informal y de gala.	1-2 Casual formal e informal.	1 Casual formal en su mayoría.	1 Casual formal.	1=4 2=2 Se centran más en el estilo casual formal, pero quieren expandirse en el campo informal.
Pregunta 5: ¿Cuál es el sistema de producción que utiliza?					
CATEGORIA	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	S0INTESIS
CÓDIGO					
1. Bajo pedido	1 Bajo pedido, a la medida	1 Bajo pedido	1 Trabajamos bajo pedido.	1 Bajo pedido.	1=4 El sistema de producción que operan es bajo pedido, permitiendo personalizar las prendas.

Pregunta 6: ¿Qué significa el nombre de la marca y que ofrece a la clientela?					
CATEGORIA	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	SINTESIS
CÓDIGO					
1. Paseños 2. Artesanos	1-2 Paseño identidad de la marca, demostrar al mundo el trabajo del artesano.	1 Identificación de la parroquia.	1-2 A los paseños y artesanos de la parroquia.	2 Identidad del artesano	1=3 2=3 La marca trata de rescatar el valor de los paseños al igual de valorizar el trabajo de los artesanos.
Pregunta 7: ¿Cuál es el nicho de mercado? Describir clientes potenciales.					
CATEGORIA	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	SINTESIS
CÓDIGO					

1. Usuarios	1-2-3	1-3	1-2	1-2	1=4
2. Ejecutivos	Ejecutivos,	Cooperativas	Ejecutivos,	Ejecutivos,	2=3
3. Cooperativas	hombres, mujeres y niños.	de transportes, financieras, bandas musicales.	bajo pedido.	financieros y público en general.	3=2 En su mayoría trabajan con usuarios, en segundo lugar, ejecutivos y finalmente cooperativas.
Pregunta 8: ¿Sus clientes están satisfechos con el universo de vestuario que maneja, satisface sus necesidades?					
CATEGORIA	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	SINTESIS
CÓDIGO					
1. Satisfechos	1	1	1	2	1=3 2=1
2. Poco satisfechos	Si por eso nuestros clientes vuelven por el	95% satisfechas por los	Están satisfechos por eso	Están pocas satisfechas	En primera instancia los clientes están satisfechos

	trabajo que ofrecemos pero estamos buscando satisfacer todas las peticiones.	productos que brindamos	vuelven a comprar.	las clientas en especial.	
Pregunta 9: ¿El producto que ofrece es de buena calidad?					
CATEGORIA	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	SINTESIS
CÓDIGO					
1. Algodón 2. Poliester	1 Ofertamos algodón 100% natural.	1 100% algodón acabados de calidad	1-2 Camisas de algodón y poliester.	1 Algodón 100% acabados unicos.	1=4 2=1 Trabajan con materiales en algodón y en ocasiones con poliéster

Pregunta 10: ¿Cuál es el motivo por el que adquieren los productos en la empresa camisas Paseño?

Pregunta 10: ¿Cuál es el motivo por el que adquieren los productos en la empresa camisas Paseño?					
CATEGORIA	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	SINTESIS
CÓDIGO					
1. Precio 2. Diseño 3. Calidad	1-2-3 Por el corte, versatilidad en el diseño y los colores que ofrece hecho a la medida	2 Porque es una marca reconocida por la calidad en tela	1-3 Porque son precios accesibles y hay varia gama de colores.	2 Porque somos pioneros en tener diseño.	1=2 2=3 3=2 Están enfocados en el precio y la calidad de las prendas sin dejar de lado el diseño.
Pregunta 11: ¿Cuál es el valor agregado que ofrece la empresa?					
CATEGORIA	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	SINTESIS
CÓDIGO					

1. Empaques artesanales 2. Empaques Sostenibles	1-2 Amigables con el medio ambiente, empaque realizado en totora, y fundas de cambrela.	1-2 Precios, empaques de totora y bolsos de cambrela.	1-2 Empaques de totora y fundas de cambrela.	1 Empaques de totora.	1=4 2=3 Empaques artesanales con los ayudan a una comunidad indígena de la parroquia
Pregunta 12: ¿Cómo empresa trabaja con tendencias o bajo inspiración?					
CATEGORIA CÓDIGO	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	SINTESIS
1. Tendencia 2. Inspiración	1-2 Trabajamos con tendencia para	2 Inspiración propia	2	1-2	1=2 4=2

	estar a la moda, y inspirados en la chacana, el arte y la cultura.		Inspiración en la chacana.	Inspiración propia tendencias	Trabajan con tendencia, pero en su mayoría inspiración propia.
Pregunta 13: ¿Cómo distribuye sus productos?					
CATEGORIA	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	SINTESIS
CÓDIGO					
1. Redes sociales 2. Tienda física	1-2 A través de redes sociales, tienda física.	1-2 Contamos con tienda física, utiliza redes sociales y realizamos envíos a nivel	1-2 Esta la tienda física y difusion en redes sociales.	1-2 Tienda física y trabajamos por internet.	1=4 2=4 Cuenta con una tienda física y trabajan por redes sociales para llegar a más clientes.

		nacional e internacional.			
--	--	------------------------------	--	--	--

Conclusión del Café-Entrevista

En conclusión, las personas a cargo de la empresa Camisas Paseño destacan que buscan implementar una línea femenina, pero se les dificulta puesto que en su mayoría han trabajado con prendas masculinas, en las cuales brindan calidad y sobre todo a precios accesibles; además ofrecen prendas bajo pedido y a la medida; están dispuestos a trabajar bajo las necesidades que solicita el usuario solventando esta gran necesidad.

4.4.2. Entrevista Método de Guerrilla

Análisis de la Entrevista método de guerrilla

Tabla 14

Síntesis de la entrevista con Método de guerrilla.

Pregunta: ¿Cuánto pagas a menudo por una prenda (Camisa)?						
CATEGORIA	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	INF.5	SÍNTESIS
CÓDIGO						
Sugerencias de los clientes: 1. 15\$-30\$ 2. 15\$-25\$ 3. 18\$-40\$	3	1	2	2	1	1=14
	Dispuesta a pagar hasta los 30\$ a menudo paga 18\$	Ha comprado desde los 15\$ y puede pagar hasta los 30\$	15\$ pero está dispuesta a pagar más.	15\$ podría pagar más	A menudo paga 15\$ dispuesta a pagar 30\$	2=9 3=6 El precio al ser un factor primordial en la adquisición del producto los entrevistados destacaron que varía desde los 12\$ hasta los 35\$ que es el precio por el q están dispuestos a pagar un producto de calidad.
	INF.6	INF.7	INF.8	INF.9	INF.10	
	2	2	1	3	2	

	A menudo paga 15\$	Suele comprar a 18\$ pero quiere un producto más barato	Compra a 15\$ blusas sin diseño	Usualmente compra a 18\$ pero pagaría mas	Normalmente desde los 15\$ pagaría los 25\$	
	INF.11	INF.12	INF.13	INF.14	INF.15	
	1	1	1	1	3	
	Por lo regular paga 20\$	15\$ paga a menudo	Usualmente 15\$	Ha comprado a 15\$ mínimo, pero pagaría hasta 30\$	A menudo paga 18\$	

	INF.16	INF.17	INF.18	INF.19	INF.20	
	1	1	2	2	1	
	Paga 15\$ pero pagaría mas	15\$ pagaría hasta 30\$	18\$ pero pagaría los 25\$	Paga 15\$ hasta 25\$	15\$ a comprado y pagaría hasta 30\$	
	INF.21	INF.22	INF.23	INF.24	INF.25	
	1	2	3	1	1	
	Suele pagar máximo 20\$	15\$ es lo mínimo que paga	Paga 18\$ por camisa	Ha pagado 15\$ dispuesta a pagar hasta 30\$	Suele pagar 15\$ dispuesta a pagar 35\$	
	INF.26	INF.27	INF.28	INF.29	INF.30	

	3	3	3	1	2	
	Dispuesta a pagar 35\$	Pagaría hasta los 40\$ por algo de calidad	De 15\$ a 35\$ pero pagaría más por la calidad	Hasta los 30\$ usualmente paga 15\$	Paga 15\$ hasta 25\$	

Pregunta 3: ¿Cuándo compra una prenda que aspectos cromáticos usted prefiere? Tonos Cálidos, fríos, pasteles, neutros						
CATEGORIA CÓDIGO	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	INF.5	SINTESIS
Sugerencias de los clientes: 1. T. fríos 2. T. cálidos	1 Tonos fríos, como	4 Tonos pasteles	2 Tonos cálidos cobrizos	2 Tonos cálidos amarillo	1 Tonos fríos azules	1=8 2=12 3=4

3. T. neutros 4. T. pasteles 5. Cualquier color	morados y					4=3
	azules					5=3
	INF.6	INF.7	INF.8	INF.9	INF.10	La gama de color que en la mayoría usan son los tonos fríos, sin dejar de lado en segundo lugar los tonos cálidos y los tonos neutros que son los más mencionados.
	2	3	4	3	2	
	Tonos cálidos anaranjados	Tonos neutros Blanco negro	Tonos pasteles	Tonos neutros especial el negro	Tonos cálidos, rojo	
INF.11	INF.12	INF.13	INF.14	INF.15		
2	5	1	2	2		
Le gusta los tonos cálidos, rojos	Cualquier color	Tonos fríos azules y celestes	Tonos cálidos	Tonos cálidos ama las transparencias		

	INF.16	INF.17	INF.18	INF.19	INF.20	
	2	2	3	5	2	
	Tonos cálidos	Tonos cálidos	Tonos neutros	Cualquier color no hay preferencia	Tonos cálidos	
	INF.21	INF.22	INF.23	INF.24	INF.25	
	5	1	1	3	1	
	Cualquier color	Colores fríos	Tonos fríos	Los colores neutros, negro	Tonos fríos	
	INF.26	INF.27	INF.28	INF.29	INF.30	
	4	1	2	1	2	
				Tonos fríos		

	Tonos pasteles	Tonos fríos y neutros	Tonos cálidos amarillo		Tonos cálidos, rojos	
--	----------------	-----------------------	------------------------	--	----------------------	--

Pregunta 4: ¿Qué material prefieres al momento de usar una camisa? Determinar Algodón. Lino, poliéster, etc.						
CATEGORIA CÓDIGO	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	INF.5	SINTESIS
1. Algodón 2. Poliéster 3. Lino 4. No importa material	1 Nunca se fijó en el material, pero prefiere el algodón	1 No se fija en el material, pero quisiera en algodón	1 Algodón porque es alérgica	1 Algodón porque es amigable con el medio ambiente	1-3 Prefiere el algodón y el lino	1=26 2=6 3=2 4=3 Es importante destacar que el material más usado en el textil es el algodón por las características físicas que este tiene, pero no dejan de lado de mencionar el material de poliéster.

	INF.6	INF.7	INF.8	INF.9	INF.10	
	1-3	1-2	1	1	1	
	Prefiere el algodón y el lino de calidad	Algodón y poliéster	Le gusta más el algodón, pero no tiene preferencia	Prefiere el algodón que el poliéster	Algodón	
	INF.11	INF.12	INF.13	INF.14	INF.15	
	2	1	1	1	1-2	
	Prefiere la tela de poliéster porque	Algodón porque es más cómodo	Algodón porque es natural	Algodón por su composición	Algodón poliéster	

	se puede estampar					
	INF.16	INF.17	INF.18	INF.19	INF.20	
	1-2	1	4	1	1-2	
	Algodón y poliéster	Algodón, aunque no sabe lo que compra	No importa el material	Algodón	Algodón y poliéster	
	INF.21	INF.22	INF.23	INF.24	INF.25	
	4	1	1	1	4	
	No importa el textil	Algodón porque tiene alergia	Algodón	Prefiere el algodón para que transpire	No tiene preferencia por el textil	

	INF.26	INF.27	INF.28	INF.29	INF.30	
	1	1	1	1	1-2	
	Algodón	De preferencia algodón	Algodón porque es transpirable	Algodón	Poliéster algodón	

Pregunta 5: ¿Cuándo compra una prenda porque lo hace?						
CATEGORIA CÓDIGO	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	INF.5	SINTESIS
Sugerencia de los usuarios: 1. Necesidad 2. Funcionalidad	1 Comodidad y por hobbies	2 Por cómo se ve y por comodidad	1 Comodidad y elegancia	1 Comodidad	2 Transpirabilidad tiende a sudar mucho	1=24 2=6 Es una necesidad importante el adquirir una prenda para poder satisfacer una
	INF.6	INF.7	INF.8	INF.9	INF.10	

	1	1	1	1	1	necesidad en específico.
	Gusto de comprar	Compra por hobbies	Compra por necesidad	Compra por que quiere sentirse segura de lo que viste	Compra por comodidad	
	INF.11	INF.12	INF.13	INF.14	INF.15	
	1	1	1	1	1	
	Por qué le gusta comprar y por necesidad	Comodidad y por necesidad	Comodidad y transpirabilidad	Comodidad	Por qué le gusta comprar	

	INF.16	INF.17	INF.18	INF.19	INF.20	
	1	1	1	1	2	
	Adora comprar	Porque me gusta	Por qué ama comprar sin importar nada	Compra por que necesita el producto	Por la calidad	
	INF.21	INF.22	INF.23	INF.24	INF.25	
	1	1	1	1	2	
	Compro por comodidad y por necesidad	Compra por necesidad	Compra por necesidad	Compra por necesidad	Compra por buscar prendas funcionales	
	INF.26	INF.27	INF.28	INF.29	INF.30	

	2	1	2	1	1	
	Estética por cómo se ve	Compra por necesidad	Por aspectos de moda	Compra por necesidad y por qué le gusta	Por necesidad	

Pregunta 6: ¿Qué función debe cumplir las prendas que adquiere?						
CATEGORIA CÓDIGO	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	INF.5	SINTESIS
Sugerencias por los usuarios: 1. Est ética 2. Co modidad	1 Una función estética	0 Ninguna	1 Seguridad sutileza	2 Confianza como luce	1 Seguridad y comodidad	0. 1 1. 12 2. 17 Las funciones que deben cumplir las prendas son básicamente estéticas es decir como luce la
	INF.6	INF.7	INF.8	INF.9	INF.10	

	1	2	2	2	1	prenda de igual manera que brinde comodidad.
	Estética verse bien	Comodidad ante todo para sentirse bien	Comodidad y seguridad	La función principal es la seguridad y comodidad	Función estética para verse bien	
	INF.11	INF.12	INF.13	INF.14	INF.15	
	2	1	1	2	2	
	Comodidad	Estética por cómo le luce	Estética por cómo se ve	Transpirabilidad	Comodidad	
	INF.16	INF.17	INF.18	INF.19	INF.20	
	1	1	2	2	2	
	Versatilidad				Comodidad	

		Estética y que le de seguridad	Comodidad y seguridad	Transpirabilidad y seguridad		
	INF.21	INF.22	INF.23	INF.24	INF.25	
	2	2	1	2	2	
	Seguridad	Comodidad	Estética como se ve	Seguridad y comodidad	Comodidad y seguridad	
	INF.26	INF.27	INF.28	INF.29	INF.30	
	2	2	2	1	1	
	Seguridad	Comodidad	Comodidad también por la transpirabilidad	Estética como se ve	Por como luce la prenda es cómoda.	

Pregunta 7: ¿Destacar la marca en donde adquiere su ropa (Blusas o camisas) y por qué lo hace?						
CATEGORIA CÓDIGO	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	INF.5	SINTESIS
Sugerencias de los usuarios: 1. Ninguna 2. C.Paseño	1	1	1	1	2	1. 28 2. 2 Destacaron que no hay una tienda o marca de donde adquieren los productos por lo que comprar de diferente lugar, y mencionaron además que unos compran en Camisas Paseño.
	No tiene una marca en especial	No tiene una en específico	Ninguna marca en especial	Todas las marcas que brindan calidad	Camisas Paseño	
	INF.6	INF.7	INF.8	INF.9	INF.10	
	1	1	1	1	1	
	Ninguna en especial	A menudo compra en almacén	Ninguna en especial	Suele comprar en ferias locales	Ninguna	

	INF.11	INF.12	INF.13	INF.14	INF.15	
	1	1	1	1	1	
	No tiene una especial	Ninguna en especial	Ninguna, pero compro en la parroquia Pasa	No ninguna	No	
	INF.16	INF.17	INF.18	INF.19	INF.20	
	1	1	1	1	1	
	No	En cualquier tienda	Ninguna	No hay	No hay	
	INF.21	INF.22	INF.23	INF.24	INF.25	
	1	1	1	1	1	

	No ninguna	No ninguna	Ninguna en especial	No tiene una en especial	No tiene una especial	
	INF.26	INF.27	INF.28	INF.29	INF.30	
	1	1	2	1	1	
	No tiene una especifica	Ninguna en especial	Camisas Paseño	Ninguna en especial	No ninguna	

Pregunta 8: ¿Cómo te gusta vestir a menudo casual formal, informal?						
CATEGORIA CÓDIGO	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	INF.5	SINTESIS
	1	1-2	1	2	1	1. 12 2. 18

<p>Sugerencias de los usuarios:</p> <p>1. Casual formal</p> <p>2. Casual informal</p>	Casual formal	Casual formal e informal	Casual formal	Casual informal	Casual formal	<p>Normalmente combinan estos dos universos de vestuario casual formal e informal por lo que les brinda distintas formas de lucir una prenda</p>
	INF.6	INF.7	INF.8	INF.9	INF.10	
	1	2	2	1	2	
	Casual formal	Casual informal	Casual informal para estar a la moda	Casual formal porque para eso es la blusa	Casual informal quiere estar a la moda	
	INF.11	INF.12	INF.13	INF.14	INF.15	
2	2	2	2	1-2		

	Casual informal	Casual informal	Casual informal	Casual informal	Casual informal y formal	
	INF.16	INF.17	INF.18	INF.19	INF.20	
	2	1-2	1	2	2	
	Casual informal	Casual formal e informal	Casual formal	Casual informal	Casual informal	
	INF.21	INF.22	INF.23	INF.24	INF.25	
	2	1	2	2	1	
	Casual informal	Casual formal	Casual informal	Casual informal	Casual formal	
	INF.26	INF.27	INF.28	INF.29	INF.30	

	1	2	1	2	1	
	Casual formal	Casual informal	Casual formal	Casual informal	Casual formal	

Pregunta 9: ¿Con que otra prenda combina sus camisas o blusas?

CATEGORIA CÓDIGO	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	INF.5	SINTESIS
Sugerencias de los usuarios: 1. Pantalón 2. Palazzo 3. Jeans 4. Chaqueta 5. Faldas	1-4-5	0	3-4-5	2-5	2-4	1=10
	Pantalón, falda y blazer	Con cualquier prenda inferior	Jeans, blazer y falda	Faldas y palazzos	Palazzos y blazer	2=15 3=11 4=17
	INF.6	INF.7	INF.8	INF.9	INF.10	5=0
	1	2-3	2-3	1-4	3	

	Pantalones, ternos	Jeans palazzos	Jeans, Chaquetas	Con pantalón de vestir y chaqueta	Jeans y unas zapatillas	Se determino que las prendas para completar los outfits son los pantalones palazo y los jeans ya que es con lo que más combinan las prendas.
	INF.11	INF.12	INF.13	INF.14	INF.15	
	2-3 Jeans, palazzos	1-4 Pantalones cargo y chaquetas	1-4 Jeans, chaquetas	2-4 Palazzos y chaquetas	2-3 Jeans, palazzos	
	INF.16	INF.17	INF.18	INF.19	INF.20	
	2-4 Palazzos, chaquetas	2-3-4 Jeans, palazzos, blazer	1-4 Ternos	1-4 Pantalones, chaquetas	3-4 Jeans, cargos y chaquetas	

	INF.21	INF.22	INF.23	INF.24	INF.25	
	2-3-4	1-4	2-4	3	1-2	
	Jeans, palazzos, blazer	Ternos, chaquetas	Palazzos, chaquetas	Jeans, cargos	Pantalones palazzos	
	INF.26	INF.27	INF.28	INF.29	INF.30	
	2-3	2-3	1-4	2-4	2-3	
	Jeans, palazzos	Jeans, palazzos	Pantalones tubos, gabardinas	Palazzos y chaquetas	Palazzos y jeans	

Pregunta 10: ¿Cómo te gustaría que tenga una blusa? características físicas y visuales						
CATEGORIA	INT.1	INF.2	INF.3	INF.4	INF.5	SINTESIS
CÓDIGO						

Sugerencia de los usuarios:	2	1	1-2	1-4	1-2	1=27
1. Diseños	Sin diseño con estampado	Sin estampado o pierde el estilo	Con diseño y estampado	Con diseño y bordado	Con diseño y estampado o	2=7
2. Estampados						3=6
3. Sublimado	INF.6	INF.7	INF.8	INF.9	INF.10	4=3
4. Bordado	1-4	1	1-3	0	1	5=7
5. Transparencia	Con diseño y bordado	Con diseño no lo típico de siempre	Con diseño y sublimado	Sin diseño ni estampado porque pierde la forma de la camisa	Con diseño sin estampado o	La petición para la nueva colección de camisas en su mayoría destacó el implementar diseño en las prendas, aplicar estampado, sublimado y en otros casos el bordado, sugirieron además trabajar con transparencia.
	INF.11	INF.12	INF.13	INF.14	INF.15	

	1-3-5 Diseño, sublimado y transparen cia	1-2 Diseño, estampad o	1 Diseño sin estampado	1 Diseño	1-3-5 Diseño, sublimad o, transpare ncias	
	INF.16	INF.17	INF.18	INF.19	INF.20	
	1-5 Diseño, transparen cias	1-2 Diseño con mucho estampad o	1-3 Diseño, sublimado	1-5 Diseño, transparen cia	1 Diseño	
	INF.21	INF.22	INF.23	INF.24	INF.25	
	1-4	1-3	1-3	1-2	1-2	

	Diseño, transparen cia, bordado	Diseño, sublimad o	Diseño y sublimado	Diseño, contextura y estampado	Diseño, estampad os	
--	--	--------------------------	-----------------------	---	---------------------------	--

	INF.26	INF.27	INF.28	INF.29	INF.30	
	1-5	1-5	1	1-3	1-5	
	Diseños y transparencia s	Diseño y transpare ncias	Transpirabilida d, comodidad, siluetas, no ajustadas y a la moda con la cromática	Diseño sublimado	Diseño y transparenc ia	



Conclusión de la entrevista bajo el método de guerrilla

Una vez analizado al público objetivo cabe recalcar que la adquirió de una prenda en su mayoría es satisfacer una necesidad adquiriendo productos que estén acorde a las necesidades de los usuarios, por tanto, se destaca que las peticiones de las usuarias no están solventadas, de tal modo requieren que las prendas deben estar a un precio considerable entre los 25\$ a 45\$, además de cumplir con una confección de calidad y con buenos acabados que abarque el estilo casual formal e informal, prendas con diseños, buenos textiles también, solicitan que la colección incorpore colores cálidos y fríos; sin dejar de lado la incorporación de estampados y sublimados. Confección de calidad y un precio justo, buscando prendas con diseños y con nuevos acabados.

4.4.3. Ficha de observación

Tabla 15

Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Investigador	Rosana Flores		Representante de la empresa	Abg. Aníbal Quilligana	
Tiempo en el mercado	7 años		Sistema de producción que maneja	Bajo pedido	
Cuanto realizan a la semana	70		Cuantos productos realizan al mes	300	
Imagen exterior Tienda física en la planta principal, subterráneo está el taller. 			Imagen interior Como está distribuida el área de confección; en Cadena 		
Criterio	Si	Tal vez	No	Nunca	Observación

La empresa cuenta con una infraestructura (Local físico, taller de producción)	X				Tiene un local físico ubicado a 100 metros del parque de Pasa barrio Balcón Paseño y cuenta con su propio taller.
Tienen las maquinarias que se requieren al momento de elaborar una prenda	X				Cuenta con todas las maquinarias en buen estado.
Las maquinarias están en buenas condiciones.		X			Si están en buen estado y se da mantenimiento cada 15 días.
Los trabajadores están capacitados cuantos trabajan en la producción y distribución			X		Son artesanos que trabajan empíricamente carecen de capacitaciones.
Esta establecido una línea de vestuario con el que trabajan		X			Solo trabajan en la línea casual, masculina.
Cuenta con algún software con el que trabaje (Audaces- ilustrador)				X	No cuenta con softwares ya que trabaja empíricamente.
Cuentan con área de patronaje	X				Si cuentan con un área adecuada para el desarrollo del patronaje.
Cuentan con un área de corte	X				Si el área de corte está cerca del área de patronaje.
Cuentan con un área de control de calidad y acabados	X				Hay personal encargado de esta área.
Cuentan con un área de venta y embodegado	X				En la misma tienda hay un lugar de embodegado y venta.
Trabaja con fichas para la elaboración de las prendas.			X		Solo tiene fichaje de la textil incompleta.
Cuenta con socios claves como maquilas o personas afiliadas a la empresa			X		Está afiliada con la asociación Casahuala y la maquila San Martín.

Conclusión de la ficha de observación

Tras una visita al establecimiento de Camisas Paseño se pudo destacar que tipo de producción se realiza en la misma en este caso es una producción bajo pedido con un modelo de negocio de fabricantes, la producción que realizan es en cadena por lo que permite la agilización en la elaboración, no trabaja con un software que le permita crear un fichaje adecuado trabajan empíricamente, cuentan con distintas áreas de patronaje, corte, confección, acabados y distribución; realiza productos en su mayoría solo de hombre (Camisas) de calidad elaborados con las manos de los artesanos de la parroquia, además, de que sean productos sostenibles, al alcance del bolsillo de cada uno de los usuarios, la empresa está tratando de introducir una nueva línea de indumentaria para mujeres ya que es el nuevo público objetivo en el cual se está enfocando..

4.4.4. Benchmarking

Tabla 16

Análisis de Benchmarking

MATRIZ DE BENCHMARKING

Empresas	Modelo de negocio	de Prendas que realizan	que Sistema de producción	Total producción al mes	Cuanto venden al mes
H/G	Empírico	Camisas	Bajo pedido	150 u	150 unidades
Nicol	Empírico	Camisas	En masa	200 u	150 unidades
D'moises	Fidelización del cliente	Camisas y blusas	Por lotes	300 u	280 unidades
Pasatex	Bajo demanda	Camisas	En masa	200 u	160 unidades
CM creaciones	Minoristas	Camisas	En masa	500 u	450 unidades
San Martìn	Minorista	Camisas	Bajo pedido	150 u	150 unidades

Conclusión del Benchmarking:

Tras un análisis realizado a distintas empresas del sector para conocer cuál es el sistema de producción que trabaja y el modelo de negocio que aplica cada una, permitiendo definir y escoger

el adecuado para incorporar en la empresa, y crear un nuevo modelo de negocio que sea factible y se adapte sistema que trabaja la empresa.

4.4.5. Triangulación de datos

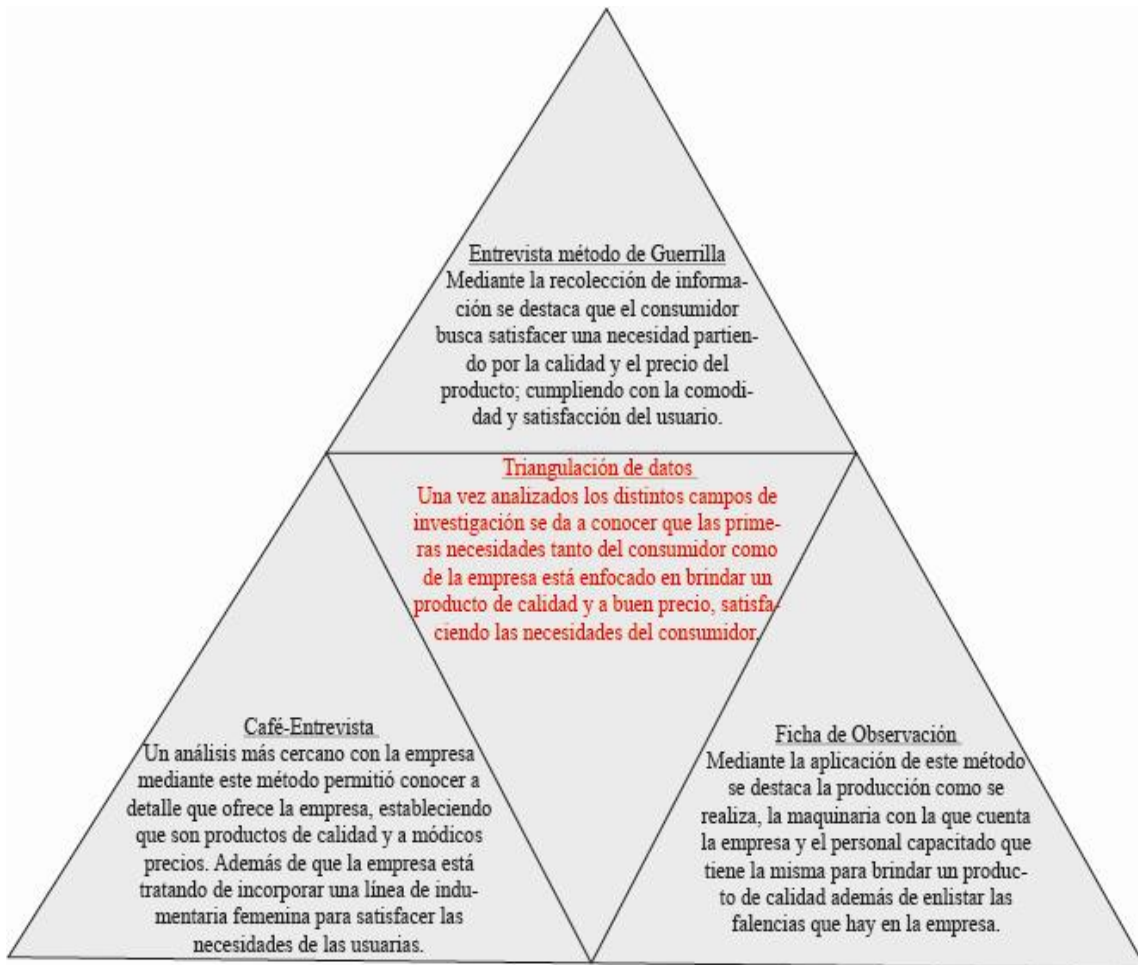


Figura N°09. Triangulación de Datos

Elaborado por: Rosana Flores

Conclusión:

Una vez aplicado cada uno de los instrumentos de realiza la triangulación de los datos donde se puede destacar la principal característica que es satisfacer una necesidad abarcando todas las inquietudes mencionadas tanto por la empresa, trabajadores y usuarias definiendo, para la empresa la incorporación de un sistema de producción en masa y seguir trabajando bajo pedido de igual forma, incorporar el modelo de negocio de ser distribuidores para poder expandirse en el mercado, por lo tanto es indispensable crear una nueva línea de indumentaria tomando en cuenta la satisfacción de los usuarios así como de la empresa además de ofrecer un producto de calidad con acabados de primera, manteniendo un precio accesible, con diseños, aplicaciones de estampado, sublimado, realizados en textiles de calidad bajo los requerimientos de los usuarios; logrando de este modo abrir una nueva plaza en el mercado para esta empresa y sobre todo sea un ejemplo para las distintas pymes de la parroquia San Antonio de Pasa.

CAPÍTULO V

5. TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN

5.1. Cronograma de producción.

El cronograma de producción es un instrumento de organización distribuido según el tipo de actividades que se debe cumplir durante el proceso de producción en relación con el tiempo y los recursos que intervienen. El objetivo principal por el cual se realiza el desarrollo del sistema de producción en el cronograma es que una vez concluidas las operaciones requeridas para la transformación de la materia prima se logre conectar con los insumos, procesos, productos o flujos de información con el ambiente externo de los clientes y cumplir sus necesidades.

Para la realización de la nueva línea de indumentaria femenina, es necesario establecer su cronograma de producción en donde se establezcan las actividades a desarrollar en relación con los recursos y tiempo que intervienen en la elaboración, abarcando los meses del periodo académico en curso abril-septiembre 2023.

Tabla 17

Cronograma de producción

Cronograma de producción																	
Actividad	Mayo				Junio				Julio				Agosto				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	S
Desarrollo creativo	■																
Proceso de bocetaje		■	■														
Definición de colección				■	■	■											
Adquisición de materiales							■	■									
Presentación de fichas técnicas									■								
Patronaje de las propuestas de diseño										■							

El control de calidad además permite ofrecer productos de calidad se distingue por sus características físicas o químicas de los productos, la calidad basada en el cliente es satisfacer los deseos o necesidades del consumidor por lo que el producto debe cumplir con requisitos y especificaciones que sean de mejor calidad (Bertrand L. Hansen, 1990).

Tabla 18

Matriz de control de calidad

Matriz de Control de Calidad		
Etapas	Actividad	Aspectos o condiciones por cumplir
Preproducción	<ul style="list-style-type: none"> - Se analizará una tendencia que vaya acorde a las necesidades del consumidor actual. - Después del análisis de la tendencia se realizará moodboard creativo que será presentado a la empresa 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 de los moodboard creativos se dará paso al proceso de bocetaje, se emplea paneles gráficos que se extraerá del moodboard y se usará las técnicas de ideas rápidas extrayendo formas, siluetas líneas de manera que se pueda representar la esencia de la tendencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se usará la plataforma de Lafayette que son industrias reconocidas por analizar y predecir nuevas tendencias de moda cada año. - Los moodboards se desarrollarán de manera creativa, usando adobe Illustrator mediante el cual permitirá ser más exacto. - Se procederá al uso de hojas, lápices y usando los moodboards para la extracción de siluetas y formas, mediante el cual se aplicará en la creación de bocetos cumpliendo las necesidades del usuario. - Se procederá en esta fase a escoger la propuesta de indumentaria y el logo que será aplicado a la misma, procediendo ya a la adquisición de materia prima acorde a la

	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de colaboradores esta actividad se desarrollará después de la presentación de las propuestas de diseño mismos que están inspirados en una tendencia que sea acorde a los requerimientos que ha solicitado la empresa y los usuarios dando paso a gestionar con los profesionales colaboradores. - Reunión de creativos para armar la propuesta donde se socializará como se ejecutará el proyecto y la propuesta. - Adquisición de materiales (textiles e insumos) luego de la reunión creativa se pone en marcha la producción, dando paso a escoger los materiales que vayan acorde a la tendencia y a la paleta de color que se utilizara en la producción. 	<p>tendencia y los insumos para la confección.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediante el uso de fichas técnicas permitirá el proceso de producción en el desarrollo de la propuesta, como una guía para la confección, brindando la información adecuada para la misma. Además, que prestara el producto como debe verse cuando esté acabado la confección.
Producción	<ul style="list-style-type: none"> - El patronaje de las propuestas de diseño de indumentaria será elaborado en el software Cad Cam e Ilustrador brindando un patronaje preciso y sin fallas. - Luego del patronaje y de haber obtenido las piezas de las propuestas se realizará el tendido, marcada y tizado en el textil de esta forma se obtendrá una producción de cero desperdicios, - Se procede al corte de las piezas que están tizadas en el textil cuidadosamente. - La confección se llevará acabo el armado de las 	<ul style="list-style-type: none"> - Usando los programas se realizará el patronaje, industrializando patrones. - Procede al tendido de la tela y la colocación de las piezas seguido de el corte de las piezas minuciosamente para evitar errores y perdidas de materiales. - Por medio de la maquila San Martin se llevará a cabo el proceso de confección usando las fichas técnicas para un manejo adecuado de los parámetros. - En esta fase además se realizará la observación al control de costuras interiores y

	<p>prendas en una maquila la producción se desarrollará en cadena permitiendo que la elaboración de la prenda sea más rápida, eficaz y sobre todo de calidad. Tratando de que las prendas sean elaboradas en el tiempo establecido.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etiquetado y empaque de acuerdo con lo establecido con la empresa. - Control de calidad donde se revisará de forma minuciosa el acabado de las prendas de la colección evaluando los atributos de un producto, revisando si existe alguna anomalía en el producto para que este se lo corrija antes de ser distribuido. 	<p>exteriores, hilos sueltos, básicamente todo lo que conlleva a pulir la prenda.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se colocará las etiquetas que fueron seleccionados por los representantes en las prendas y después el producto se empacará en las cajas con la marca de la empresa para la distribución
Postproducción	<ul style="list-style-type: none"> - Terminada la propuesta se realizará una sesión fotográfica de los productos de la colección para la promoción de esta y del marketing, con la ayuda de un diseñador gráfico y exponer el producto para la comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se realizará una sesión fotográfica puestas sobre modelos mediante esto lograr promocionar la marca.

5.3. Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto

Para la elaboración de la propuesta de diseño de la nueva colección de indumentaria, la infraestructura será utilizada de la maquila San Martin, necesario que la maquinaria e infraestructura de la maquila estén en buenas condiciones teniendo en cuenta que el producto se desarrolle y fabrique de una manera adecuada, permitiendo que la propuesta final muestre y tenga acabados de buena calidad. En la siguiente tabla 18 se muestra 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 diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Computadora con programas de patronaje (Illustrador y photoshop) - Material de papelería. - Impresora. - Celular inteligente (cámara y grabadora). - Mesa de trabajo - Internet
Área de patronaje	<ul style="list-style-type: none"> - Computadora con programas que permita desarrollar el patronaje. - Impresora, plotter. - Insumos de patronaje - Material de papelería.
Área de corte	<ul style="list-style-type: none"> - Mesa de corte, tiza, cinta métrica, alfileres. - Tijeras de tela o cortadora eléctrica.
Área de confección	<ul style="list-style-type: none"> - Maquina recta. - Maquina Overlock de 5 hilos. - Maquina fusionadora. - Maquina botonera y ojaladora. - Plancha industrial. - Pies y guías de máquinas. - Instrumentos de patronaje - Materia prima e insumos.
Área de acabados y control de calidad y empaquetado	<ul style="list-style-type: none"> - Tijeras, pulidoras, cinta métrica, medidor de puntadas por pulgada. - Mesas, marquillas, etiquetas y material de empaquetado. - Ayuda de supervisor.
Área de bodega y área de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Perchas de material e insumo, perchas de productos en stock. - Mediante una computadora y el celular inteligente mediante las redes sociales se contactará con los usuarios y se realizará marketing.

--	--

5.4. Requerimientos de mano de obra

En el desarrollo del proyecto, se usará mano de obra calificada se trabajará con la (Maquila San Martin) de uno de los artesanos reconocidos de la parroquia San Antonio de Pasa y con un apoyo de la empresa mismo se llevará a cabo una adecuada distribución de personal profesional para la ejecución de la propuesta. Para elaboración del proyecto el trabajo colaborativo es lo principal, ya que consiste en el trabajo mancomunado de la empresa y el diseñador de moda, por tal motivo se realiza el siguiente diagrama para especificar el personal y las actividades que se requieren cumplir durante la ejecución del proyecto.

Tabla 20

Requerimientos de Mano de Obra

Requerimiento de Mano de Obra			
Área	Nº	Cargo	Actividad
Investigación, diseño y patronaje	1	Diseñador textil e indumentaria	Actividad en la cual se parte del análisis del consumidor, tendencia a utilizar y las propuestas de diseño hasta el área de patronaje donde se realiza este proceso.

Corte	1	Cortador	Se procederá a cortar las piezas de la propuesta que esta tizada en el textil.
Confección y acabados	4	Operarios	El ensamblaje de las prendas de la colección. Pulido de prendas, control de calidad, planchado y etiquetado.
Publicidad de la marca	1	Diseñador grafico Diseñador Textil	Diseño y manejo de la marca de la empresa, material de empaquetado y catálogos fotográficos.

5.5. Seguridad industrial y medio ambiente

La seguridad industrial hace referencia al conjunto de normas de aplicación obligatoria, establecidas con el objetivo de prevenir y mitigar la materialización de accidentes laborales con potencial de daño a personas, bienes o al medio ambiente del entorno; derivados de la ejecución de una actividad de ámbito industrial; el funcionamiento de la maquinaria, funcionamiento, mantenimiento de las instalaciones, la producción, uso o consumo e incluso el almacenamiento o deshechos de los productos industriales.

Se menciona a continuación, los derechos y obligaciones que tiene la empresa para con ella mismo y sus empleados:

- Saneamiento y cumplimiento con los reglamentos y normas establecidas por la empresa donde se desarrollará las producciones de indumentaria.

- Someterse a todas las medidas de seguridad ayudando a prevenir riesgos que afectan la salud y bienestar de los trabajadores de la empresa garantizando de este modo el bienestar de los trabajadores.
- Desarrollar las actividades laborales en un ambiente de trabajo adecuado, garantizando el bienestar.
- Se deberá usar de manera adecuada equipos y maquinaria, verificar que los mismos estén en un buen estado además de cumplir con todas las normas de seguridad y que este a cargo por profesionales.
- Derecho al conocimiento y a la información misma sobre los riesgos al momento de realizar las actividades a desarrollar el entorno laboral.
- No ingerir bebidas alcohólicas ni sustancias ilícitas dentro de la empresa o área de trabajo.
- Solicitar inspección al centro de trabajo.
- Conocimiento y confidencialidad de los exámenes médicos.

CAPÍTULO VI

6.DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1. Descripción del producto o servicio

En el proyecto los productos a ofrecer son camisas, blusones y pantalones palazzo los mismos que se adaptan a la tendencia y a la inspiración con la que se trabajara, Camisas Paseño es una empresa que se dedica a la confección de camisas para hombre especialmente, que tras un análisis y junto con la colaboración de la autora del proyecto se disponen a crear una colección en la cual se incorpore una nueva línea de indumentaria femenina, logrando de tal modo que el mercado que tienen se salga de lo común, y con este logro incrementar las ventas de la empresa y tener una mejor acogida en el mercado satisfaciendo las necesidades de las usuarias.

6.1.1. Brain storming

Este proyecto se caracteriza por incorporar una nueva línea de negocio de indumentaria que nace mediante el satisfacer necesidades de las usuarias con el fin de atraer más consumidores y generar mayor distribución de productos indumentarios. En este punto se trata de incorporar la nueva línea mediante una colección.

En el presente proyecto se desarrollará prendas con patronaje básico usando los fundamentos del diseño logrando crear una colección de prendas que sean innovadoras llamando la atención del cliente, para que el producto sea comercial se analizara la tendencia propuesta, el estilo, preferencias y gustos que tiene el consumidor mediante la investigación del mercado potencial que se realizó mediante las entrevistas, determinando los elementos importantes para el desarrollo de la propuesta.

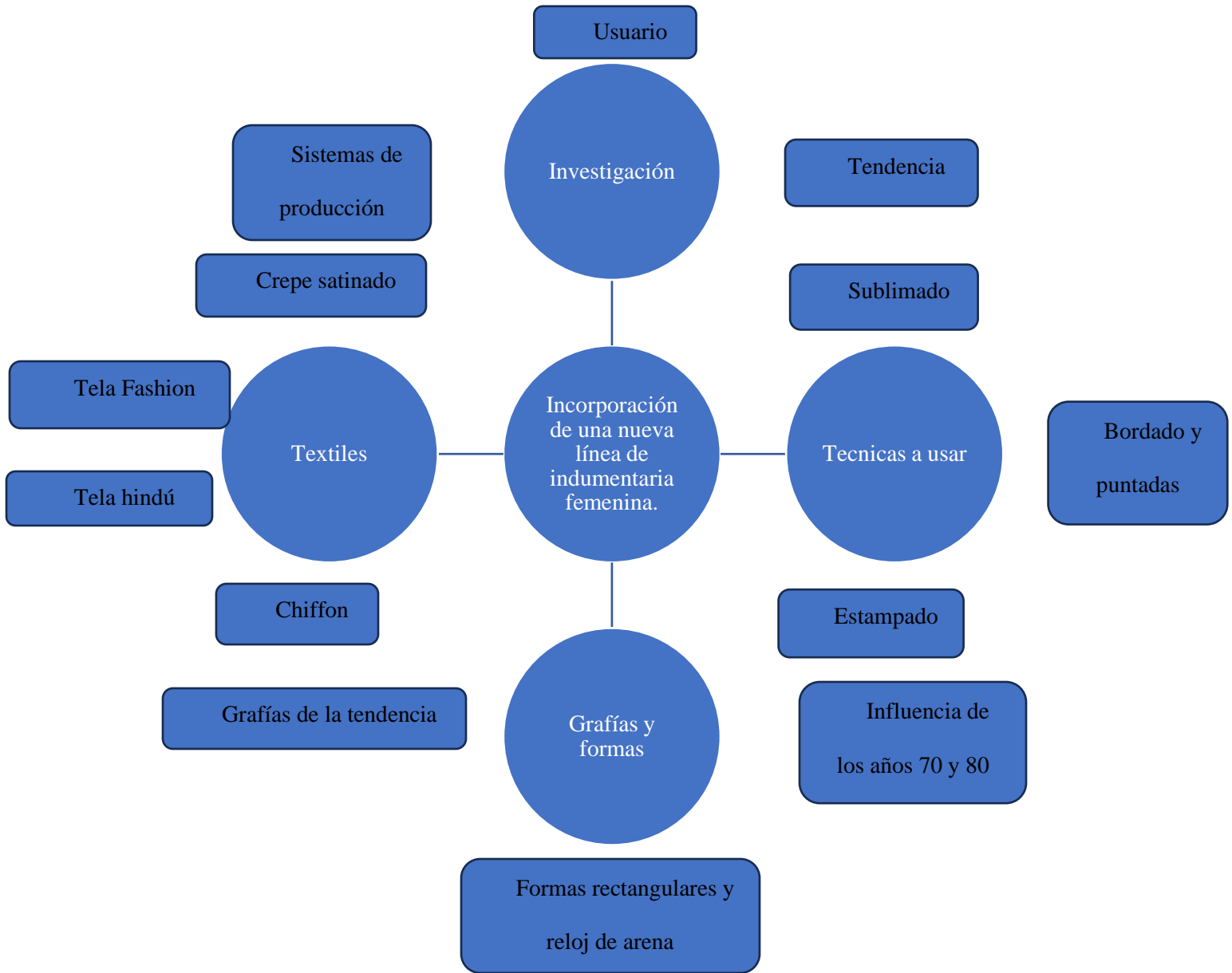


Figura N°10. Brain storming

Elaborado por: Rosana Flores

6.2. Perfil del cliente

La colección de indumentaria femenina tiene un fin comercial a futuro y a la vez satisfacer una necesidad por lo que se ha decidido estipular la siguiente segmentación.

Mujeres de 25 a 35 años, de estado civil tanto casadas como solteras, perteneciente a la etnia mestiza, estrato económico B+, estudiantes y profesionales con estudios de tercer y cuarto nivel. Se caracterizan por ser personas extrovertidas, inteligentes, optimistas, sociables y buscan conservar de una u otra manera las técnicas ancestrales en la confección de prendas; su estilo de vida se desarrolló en gustos por la moda sostenible y funcional, priorizando la preservación del medio ambiente, son consumidores que tienen una actitud de compra según servicio, ubicación, variedad de productos, buscan nuevos productos diferentes y con variedad de diseños que sean de buena calidad y asequibles.

6.2.1. Moodboard del perfil del cliente

El Moodboard del perfil del cliente se elaboró de acuerdo con la información adquirida mediante las entrevistas a la población y la investigación del mercado definiendo los gustos y preferencias de este.



Figura N°11. Moodboard del cliente

Fuente: elaborado por Rosana Flores

6.3. Identidad de la marca

Para tener una visión gráfica y conceptual de la marca Camisas Paseño se desarrollará un logotipo que exprese la esencia y los principios de la empresa detallando de este modo cada punto importante en la construcción de la identidad de la marca generando todos los usos posibles de esta identidad gráfica.

6.3.1. Nombre de la marca

El nombre de la marca Camisas Paseño, está inspirada en el Paseño, el artesano fabricante de camisas reconocido desde hace 100 años atrás en la parroquia San Antonio de Pasa el cual empezó elaborando su primera camisa en una máquina de pedal con una aguja de hueso, de ahí el reconocimiento optando por el nombre que hoy lleva la empresa.

6.3.2. Esencia de la marca

La marca se ha creado a partir del compromiso y el reconocimiento del trabajo de los artesanos, comprometiéndose en brindar productos de calidad y valorando el trabajo de los artesanos considerando el precio justo de sus prendas.

Tiene el compromiso con la sociedad mediante la generación de fuentes de trabajo y el reconocimiento al trabajo de los artesanos. La esencia de la marca es ser amigable con el medio ambiente por lo que solo trabaja con material 100% en algodón

6.3.3. Valores empresariales

Valores de la marca

- Calidad
- Compromiso
- Empatía
- Responsabilidad

6.4. Uso de la marca

En el proyecto se presentará de manera visual y grafica como se usará la nueva propuesta del logotipo de la marca, aplicada en diferentes productos que ayuden a expresar la esencia de esta en cada de uno de los detalles de la marca.

6.4.1. Logotipo

6.4.1.1. Logotipo Antiguo



Figura N°12. Logotipo anterior

Fuente: Camisas Paseño



Figura N° 13. Etiqueta antigua de Camisas Paseño

Fuente: Camisas Paseño

6.4.1.2. Logotipo Propuesto



*Figura N°14.*Logotipo propuesto

Fuente: Elaborado por Diseñador Gráfico



Figura N°15. Tipologia

Fuente: Elaborado por Diseñador Gráfico



Figura N°16. Nueve Etiqueta

Fuente: Elaborado por Diseñador Gráfico

6.4.2. Versiones



Figura N°17 Variaciones de las etiquetas

Fuente: Elaborado por Rosana Flores

6.4.3. Empaque o bolsa



Figura N°18. Bolsas de papel

Fuente: Elaborado por Rosana Flores



Figura N°19. Pakagim

Fuente: Elaborado por Rosana Flores

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 “Somos”, también se ha tomado en cuenta las opciones de tonalidades obtenidas en las entrevistas (población objetiva y emprendedores), logrando de tal modo determinar cuál es la paleta de color que se usa más en el mercado; Usaremos tonos medios estimulantes como el azul super Sonic, el rojo alerta, el magenta Bizancio, amarillo jilguero y el verde wild lime, como respuesta a la necesidad de los consumidores de sentirse reactivados y positivos ante un panorama global difícil.

6.5.1 Paleta de color de la propuesta

Tras un análisis de la paleta de color que se maneja en la empresa se toma en cuenta cuatro colores los cuales son más vendidos y solicitados por los clientes que son el celeste, blanco, plomo claro y el tradicional tejido estampado a rayas; una vez analizada la tendencia y la inspiración se procedió a proponer los colores y los estampados que se van a utilizar.

Tabla 21

Paleta de color propuesta. Elaborada por Rosana Flores

Colores más vendidos en la empresa considerados para la propuesta.	
Colores tomados de la tendencia	
Estampados para la propuesta tomados de la tendencia e inspiración.	

6.6. Tendencia

6.6.1. Tendencia Somos

Tendencia es la previsión, y tendencia de moda en si es el consumo de determinado producto, por un determinado número de personas, en un período determinado muchas de las veces suelen ser corto. Es por este motivo que se le considera moda pasajera, son a corto plazo y con carácter más local. En las tendencias suelen destacar los colores, siluetas, modelos, telas, texturas acordes a la temporada.

Se usará en este proyecto la tendencia “Somos”, que se enfoca en las grietas del sistema actual; la falta de políticas incluyentes alrededor de la salud, el colapso de la cadena de suministro además menciona que la población tiene tanto temor a los viejos y anticuados sistemas de pensamiento y están creando unos nuevos, su objetivo principal como tendencia es nutrir de diversidad al mundo de la moda.



Figura N°20. Moodboard de la tendencia Somos de Lafayette

Fuente: elaborado por Rosana Flores

La clave de color de esta mentalidad es la diversidad y partiremos de ella para crear una paleta de nudes o tonos piel que abarcan desde los chocolates más oscuros hasta las pieles más claras. Usaremos tonos medios estimulantes como el azul super Sonic, el rojo alerta, el magenta Bizancio, amarillo jilguero y el verde wild lime, como respuesta a la necesidad de los consumidores de sentirse reactivados y positivos ante un panorama global difícil.

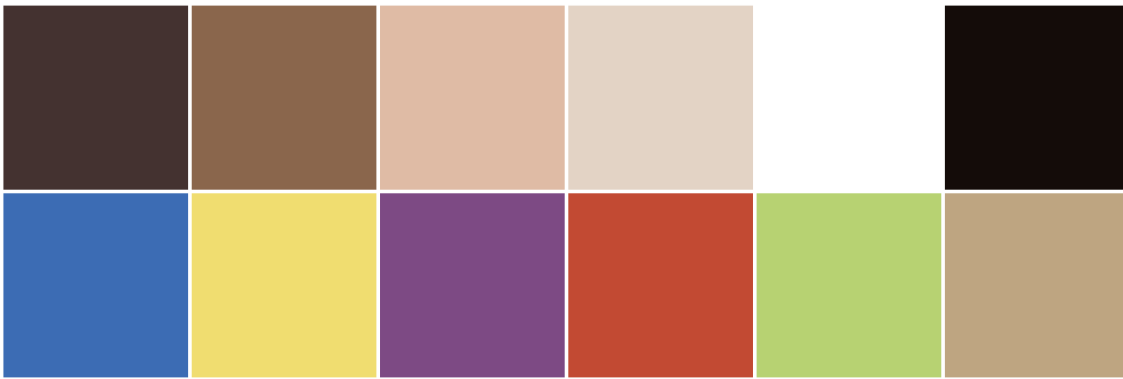


Figura N°21. Paleta de color de la tendencia

Fuente: Lafayette

Se usará los textiles propuestos por la tendencia se usarán textiles que aporten una sensación de diversión, descubrimiento y estimulación, así como también aquellos que cuentan historias de uso o proceso, tejidos elásticos que permite adaptarse a cualquier cuerpo, textiles que permitan crear nuevos diseños sublimados o estampados ya sean en algodón o en poliéster.

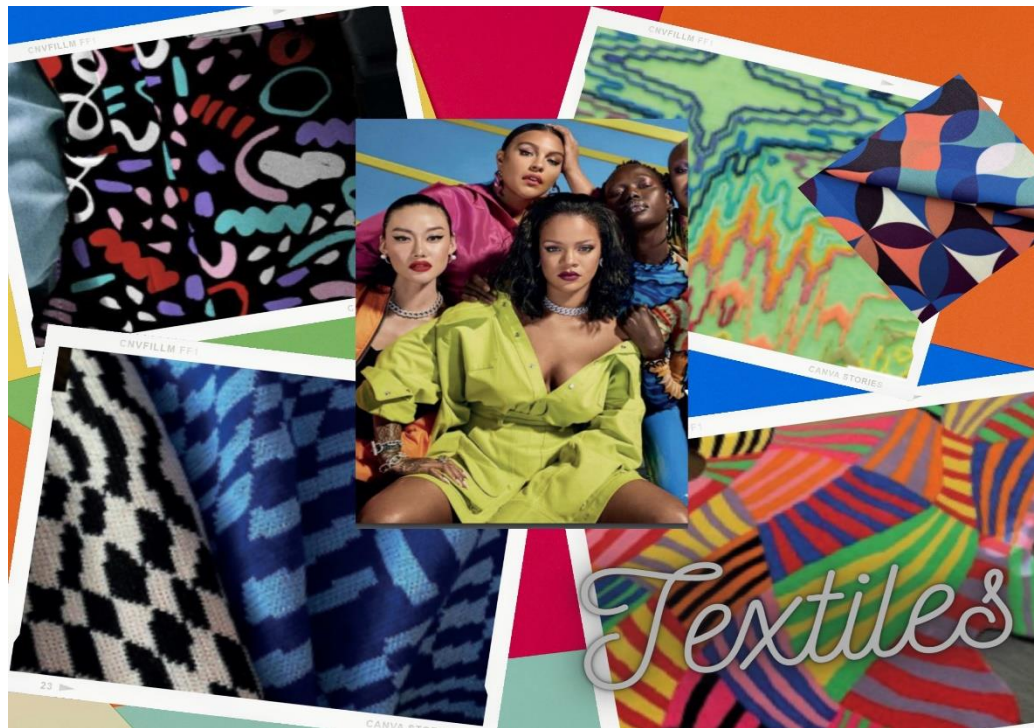


Figura N°22. Textiles de la tendencia

Fuente: Lafayette

Además, la tendencia somos, propone usar grafías inspiradas en lo retro con un enfoque más experimental en estampados que transmiten alegría y jovialidad. Evaluando además la vida útil de un producto de manera que pueda extenderse por el mayor tiempo posible.

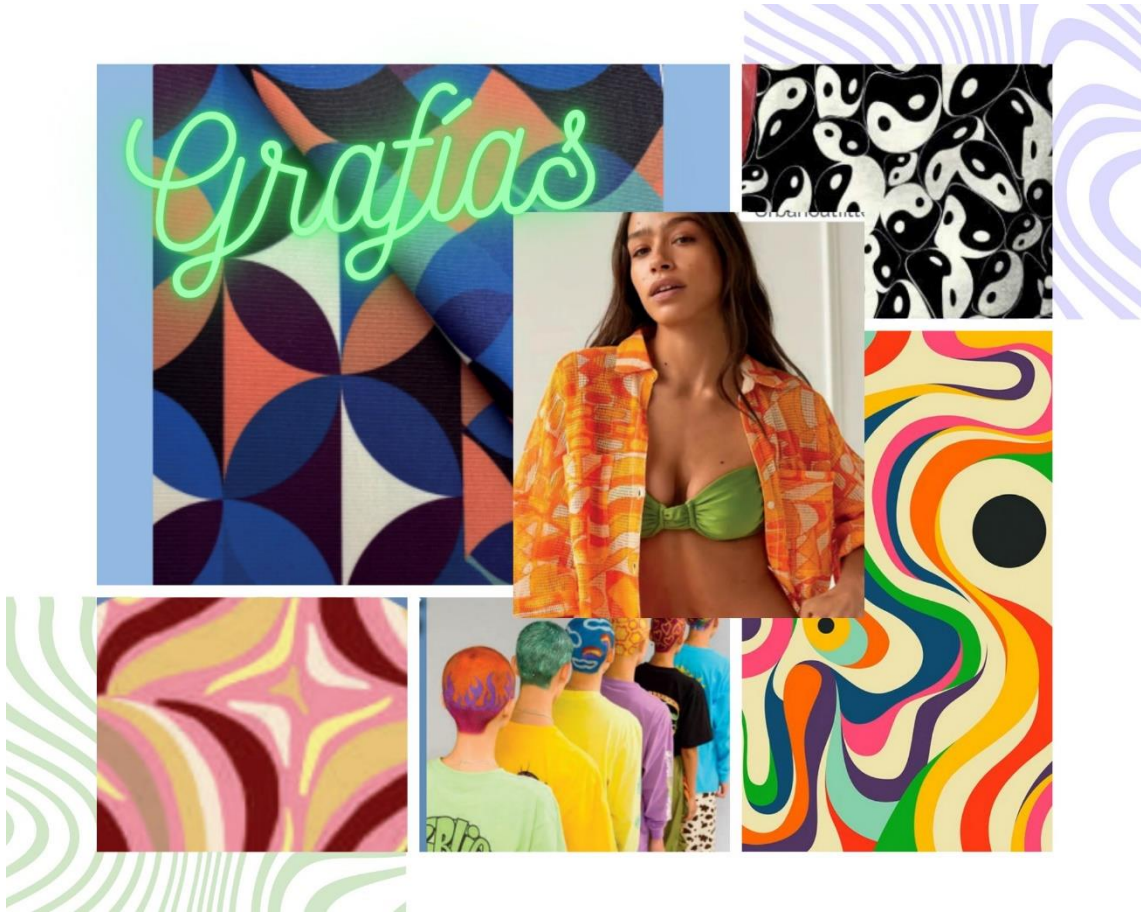


Figura N°23. Grafías de la tendencia

Fuente: Lafayette

Tiene como inspiración la época de los 70 y 80 en donde la moda vintage era el icono del momento los pantalones palazzo, blusas llamativas con estampados diversos, mangas abullonadas y cuellos camiseros son uno de los factores importantes para tomar como inspiración esta época.



Figura N°24. Inspiración en la década de los 70 y 80.

Fuente: Elaborado por Rosana Flores

6.7. Concepto de la propuesta

La colección está inspirada en los años 70 y 80 la cual se verá reflejada en el diseño el corte y en los detalles de la colección, tiene por nombre “Tradición Paseña” haciendo referencia al trabajo de los artesanos en el pasado, está compuesta por blusas, pantalones palazzos y blusones; incorporando además técnicas textiles como sublimado y estampado; además de la aplicación de bordados y diseño. Se aplicará las siluetas holgadas y rectas. Para mayor comodidad las prendas

de podrán ajustar con pinzas y elástico dando comodidad, satisfaciendo las necesidades del usuario tanto para sus actividades diarias como para que cumpla las funciones ergonómicas.

La colección está fundamentada en la tendencia “Somos”, la paleta de colores compuesta de tonalidades claras que se percibe como positivas, alegres, tonos medios estimulantes como el azul super Sonic, el rojo alerta, el magenta Bizancio, amarillo jilguero y el verde wild lime, como respuesta a la necesidad de los consumidores de sentirse reactivados y positivos ante un panorama global difícil.

6.8. Elementos de 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.

6.8.1. Siluetas

Se usarán siluetas holgadas y reloj de arena al usar elástico o sistemas de ajuste, debido a que estas siluetas se adaptan a distintos tipos de cuerpo, tomando en cuenta que las siluetas holgadas son amplias y sueltas que permiten al usuario mejor movilidad y comodidad, las siluetas reloj de arena en cambio permite acentúa o ciñe el cuerpo exponiendo levemente las curvas, siendo una silueta equilibrada y proporcionada.

6.8.2. Proporción y línea

En cuanto a la proporción se menciona las diferentes partes de las prendas y como se equilibran visualmente por lo tanto para la elaboración de la colección de indumentaria se emplearán líneas rectas y orgánicas, este tipo de líneas darán una apariencia vintage y retro en las grafías usadas en

la colección; además el uso de líneas orgánicas y rectas en los cortes de las prendas dará una apariencia sinuosa.

6.8.3. Función

Para la creación de la presente propuesta de la colección se trata de crear prendas que sean anatómicas, capaces de adaptarse y de cumplir una función más que estética, funcional; prendas que brinden comodidad y sobre todo seguridad al momento de usarlas, realizadas con materiales hipoalergénicos, textiles permitan la transpirabilidad para un mejor desempeño de la prenda y para mejor confort del usuario.

6.8.4. Detalles

La colección cuenta además con técnicas aplicadas como son la sublimación y el estampado, logrando de esta forma incorporar también nuevas herramientas para generar un buen producto aceptable en el mercado.

6.8.5. Estilo

Se propone mediante la colección llevar un estilo casual formal e informal dándole doble uso a la prenda ya sea en ocasiones especiales o en ocasiones del diario vivir las prendas permite crear estilos acordes al gusto del usuario.



6.8.6. Sublimado, estampados, bordados y acabados





Para la selección de sublimados y estampados, se seleccionará en base a la tendencia propuesta, enfocados en las grafías maximalistas.


También se usarán técnicas usadas por los artesanos de la parroquia como son el almidonado del cuello y el puño de la prenda, incorporando además de la técnica de claretas y pellón fusionable para un mejor acabado.

6.9. Materiales e insumos

Tabla 22

Bases textiles		
Textil	Descripción	Composición/Imagen
Crepe satinado	Es un tejido plano, con características al tacto lisas, por su composición de poliéster es ideal para la sublimación de nuevos diseños en él, además es un textil resistente, aunque sea un tejido fino, se puede lavar sin miedo a que este se destiña.	Poliéster 
Chiffon	Es un textil delicado no es resistente a abrasión y al frote, resistente al calor, característica física transparente.	Poliéster 
Pima 100% algodón	Es un textil resistente, hipoalergénico, de fibra transpirable resistente a la abrasión y al frote.	Algodón

		
Tela hindú	Es un textil de mezcla contiene poliéster y algodón por lo que permite la transpirabilidad, de tacto suave y liso, resistente a la tracción y al frote, bajo nivel a ala abrasión.	Algodón 
Insumos		
Pellón fusionable	Usado para el refuerzo de cuellos y puños en diferentes grosores, adherible por lo que se fija en el textil, tela no tejida semidireccional de formación uniforme y de tacto rígido compuesta por fibra de poliéster, resistente al calor.	Poliéster 
Botones clásicos	De material plástico que vienen en distintos colores aptos para este tipo de prendas.	Plásticos; dos orificios 

Hilos	De numeración 120/2 de poliéster en distintos colores con una resistencia considerable a la tracción.	Poliéster 
-------	---	--

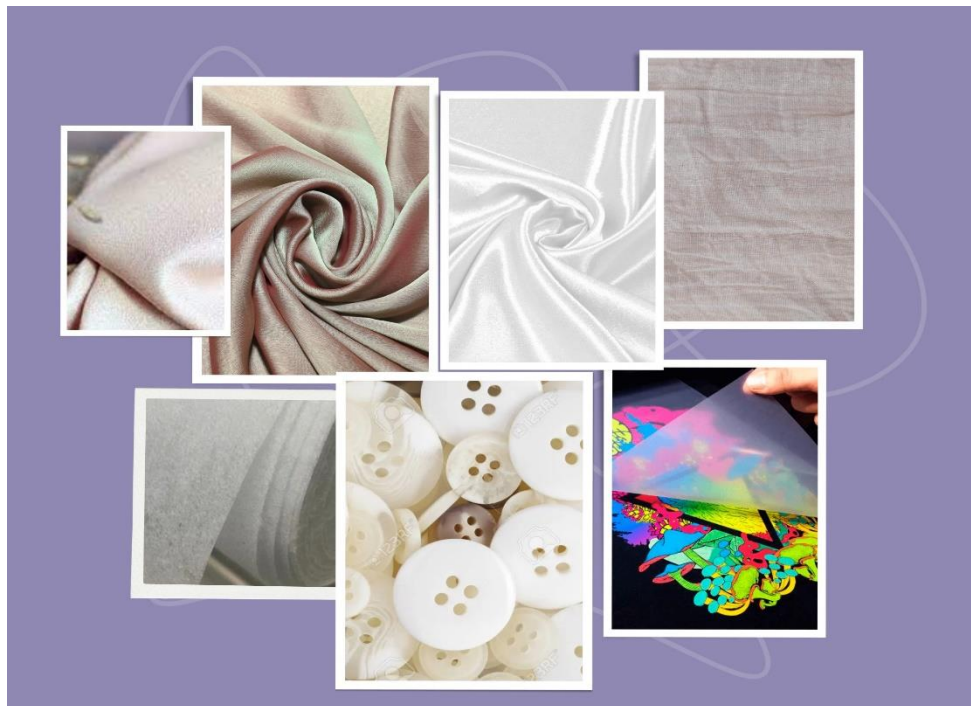


Figura N°25. Moodboard de materiales e insumos

Fuente: Elaborado por Rosana Flores

6.9.1. Plan de negocio y sistema de producción aplicado en la propuesta

El plan de negocio que se incorpora en la empresa es el ser distribuidores y no solo fabricantes el mismo que se lleva y llevará a cabo trabajando con socios claves el ámbito de la maquila se

trabajara con la Asociación Casahuala y la maquila San Martin, en las cuales se trabajara en el ámbito de la producción implementando el sistema de producción en masa; para la distribución se ha visto necesaria la afiliación a boutiques y centros comerciales donde se pueda distribuir el producto, de igual manera la distribución a nivel nacional e internacional, cabe mencionar además que cuentan con una persona que distribuye el producto en EEUU. En el caso del plan de marketing se procede a realizar publicidad en redes sociales como son Facebook, WhatsApp, Instagram, y ahora en tiktok como Camisas Paseño, de igual forma se realizará una campaña de publicidad donde realzaremos ya la revista de productos de Camisas Paseño, finalmente como marketing también se realizará llaveros de camisas como una estrategia más.

A continuación, en la siguiente tabla se ve reflejado a detalle el modelo de negocio a aplicar en la empresa Camisas Paseño usando el Modelo Canvas, el cual es una metodología desarrollada por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, que permite desarrollar, visualizar, evaluar y alterar modelos de negocios nuevos o existentes (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Tabla 23

Modelo de negocio



MODELO DE NEGOCIO: CAMISAS PASEÑO



HECHO CON:
EDIT.ORG

6.10. Sketch o bocetos



Figura N°26. Bocetos de la colección

Fuente: Elaborado por Rosana Flores



Figura N°27. Bocetos de la propuesta a materializar

Fuente: Elaborado por Rosana Flores

6.11. Fichas técnicas



	FICHA TÉCNICA DE DISEÑO INTEGRAL		REFERENCIA: CPE.001	
	Colección: Tradición Paseña		Universo de Vestuario: Casual	
	Usuario: Usuario: Mujeres de 25 a 35 años.		Fecha: 10/2023.	
	Descripción: Blusa hasta la cintura con manga bombacha.		Talla: M (38).	
DIBUJO PLANO: 		Materiales		
		Textil 1		
		Nombre: Crepe Satinado	Proveedor: Comercial Teresita	
		Gramaje: gr/m ² 0,288	Rendimiento: 3.086	prenda/kg
		Rendimiento: 4.630	m/kg	
		Composición: Poliéster y algodón	Ancho de tela: 0,75	
		Largo de tela: 1,5	Número de Prendas: 1	
		C. M Lineales: 1,5	Consumo en metros: 2,00	
		Secuencia de Armado y Confección de la prenda (Flujograma para maquila)		
		Operación	Maquinaria	Tipo de aguja
		Planchar cuello y faja con el material;	Recta	301 puntada recta
		Realizar vistas delanteras y vistas de	Recta	301 puntada recta
		Unir hombros, mangas y cerrar	Overlock	80-90 punta redonda
		Embolsar puños	Recta	301 puntada recta
		Unir puños y cuello a corpiño colocando	Overlock	80-90 punta redonda
		realizar dobladillo en los bajos	Recta	301 puntada recta
		Realizar ojales y pegar botones en el	Botonera	
DESCRIPCIÓN: A.- Blusa cuello camisero. B.- sistema de ajuste en la cintura. C.- De 40cm de largo. D.-Mangas bombachas con sublimado. E.-Puños cuadrados				

Figura N°28 Ficha Técnica de diseño integral CPF.001


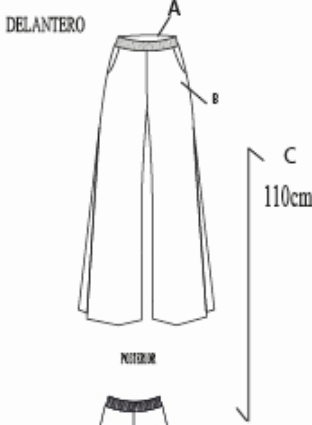

		FICHA TÉCNICA DE DISEÑO INTEGRAL		REFERENCIA: CPF.002	
		<i>Colección:</i> Tradición Paseña		<i>Universo de Vestuario:</i> Casual	
<i>Usuario:</i> Mujeres de 25 a 35 años.		<i>Fecha:</i> 10/2023.			
<i>Descripción:</i> Pantalón palazzo con abertura en los costados.		<i>Talla:</i> M (38).			
DIBUJO PLANO: DELANTERO  POSTERIOR 		Materiales			
		Textil 1			
		Nombre: Crepe Satinado		Proveedor: Comercial Teresita	
		Gramaje: gr/m2	0,288	Rendimiento:	1.157 prenda/kg
		Rendimiento:	2.315 m/kg		
		Composición: Poliester y algodón		Ancho de tela:	1,5
		Largo de tela:	2	Número de Prendas:	1
		C. M Lineales:	2	Consumo en metros:	1,33
Secuencia de Armado y Confección de la prenda (Flujograma para maquila)					
Operación		Maquinaria		Tipo de aguja	
Realizar bolsillos, unir al delantero		Recta		301 puntada recta	
Cerrar tiros delanteros y posteriores		Recta		301 puntada recta	
Unir entrepiernas		Recta		301 puntada recta	
Cerrar costados hasta la altura de la rodilla		Overlock		80-90 punta redonda	
Hacer dobladillo y sobrecocer		Recta		301 puntada recta	
Cerrar pretina y colocar elástico		Overlock		80-90 punta redonda	
Unir pretina a pantalón y sobrecocer		Recta		301 puntada recta	
Cosér hasta del pantalón		Botonera			
DESCRIPCIÓN: A.- Elástico en la pretina. B.- Bolsillos laterales. C.- De 110cm de largo. D.- Abertura en los costados desde la altura de la media pierna.					

Figura N°29 Ficha Técnica de diseño integral CPF.002


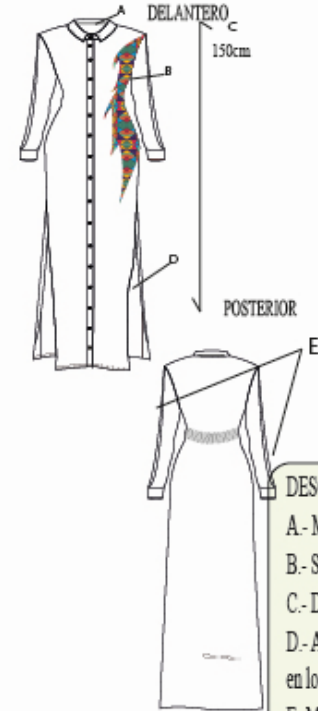
FICHA TÉCNICA DE DISEÑO INTEGRAL		REFERENCIA: CPF.003	
	<i>Colección:</i> Tradición Paseña	<i>Universo de Vestuario:</i> Casual	
	<i>Usuario:</i> Mujeres de 25 a 35 años.	<i>Fecha:</i> 10/2023.	
	<i>Descripción:</i> Maxi blusón con manga abierta y sublimado.	<i>Talla:</i> M (38).	
DIBUJO PLANO: 		Materiales	
		Textil 1	
		Nombre: Hindú	Proveedor: Comercial Teresita
		Gramaje: gr/m2 0,266	Rendimiento: 1.673 prenda/kg
		Rendimiento: 5.020 m/kg	
		Composición: Poliéster y algodón	Ancho de tela: 0,75
		Largo de tela: 3	Número de Prendas: 1
		C. M Lineales: 3	Consumo en metros: 4,00
Secuencia de Armado y Confección de la prenda (Flujograma para maquila)			
Operación	Maquinaria	Tipo de aguja	
Planchar cuello y faja con el material;	Recta	301 puntada recta	
Realizar vistas delanteras y vistas de	Recta	301 puntada recta	
Unir hombros, mangas y cerrar	Overlock	80-90 punta redonda	
Enbolsar puños	Recta	301 puntada recta	
Unir puños y cuello a corpiño	Overlock	80-90 punta redonda	
realizar dobladillo en los bajos	Recta	301 puntada recta	
Realizar ojales y pegar botones en el	Botonera		
DESCRIPCIÓN: A.- MaxiBlusón cuello camisero. B.- Sublimado en la parte delantera. C.- De 150cm de largo. D.- Abertura desde la media pierna en los costados. E.- Mangas abiertas.			

Figura N°30 Ficha Técnica de diseño integral CPF.002


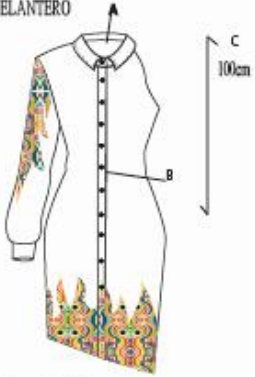

		FICHA TÉCNICA DE DISEÑO INTEGRAL		REFERENCIA: CPF.006	
		<i>Colección:</i> Tradición Paseña		<i>Universo de Vestuario:</i> Casual	
<i>Usuario:</i> Mujeres de 25 a 35 años.		<i>Fecha:</i> 10/2023.			
<i>Descripción:</i> Blusón cuello camisera con una manga y sublimado		<i>Talla:</i> M (38).			
DIBUJO PLANO: DELANTERO  POSTERIOR 		Textil 1			
		Nombre: Hindú		Proveedor: Comercial Teresita	
Gramaje: gr/m2		0,266		Rendimiento: 1.673 prenda/kg	
Rendimiento:		5.020		m/kg	
Composición: Poliéster y algodón		Ancho de tela:		0,75	
Largo de tela:		3		Número de Prendas: 1	
C. M Lineales:		3		Consumo en metros: 4,00	
Secuencia de Armado y Confección de la prenda (Flujograma para maquila)					
Operación		Maquinaria		Tipo de aguja	
Planchar cuello y faja con el material; proceder a armar		Recta		301 puntada recta	
Realizar vistas delanteras y vistas de manga		Recta		301 puntada recta	
Unir hombros, mangas y cerrar costados		Overlock		80-90 punta redonda	
Enbolsar puños		Recta		301 puntada recta	
Unir puños y cuello a corpiño colocando etiquetas		Overlock		80-90 punta redonda	
realizar dobladillo en los bajos		Recta		301 puntada recta	
Realizar ojales y pegar botones en el blusón		Botonera			
DESCRIPCIÓN: A - Bluzon cuello camisero. B - Sistema de oclusión por botones C - De 100cm de largo. D - Sublimado en la manga y en los bajos E - Sin una manga.					

Figura N°31 Ficha Técnica de diseño integral CPF.002

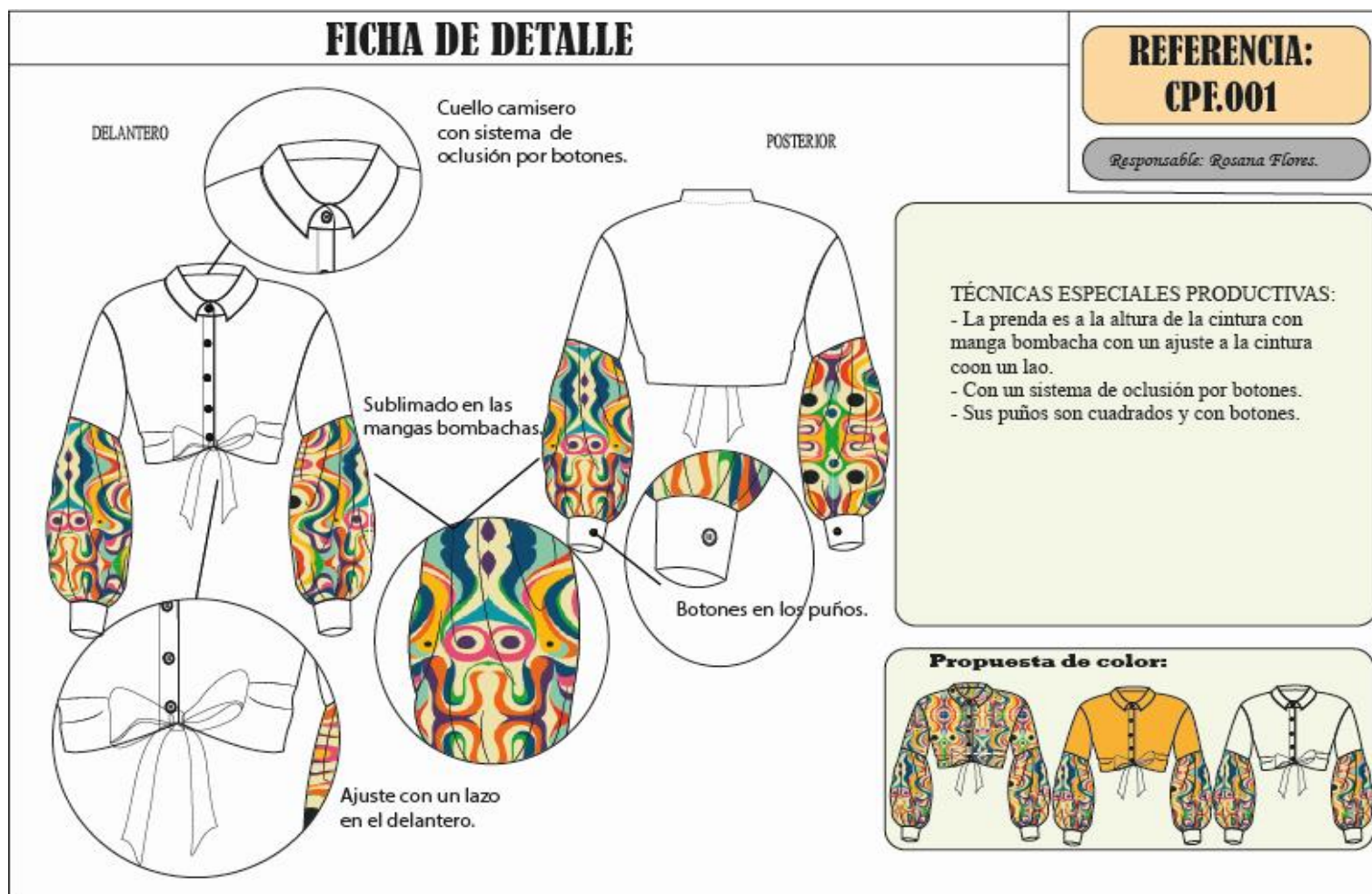


Figura N°32 Ficha de detalle CPF.001

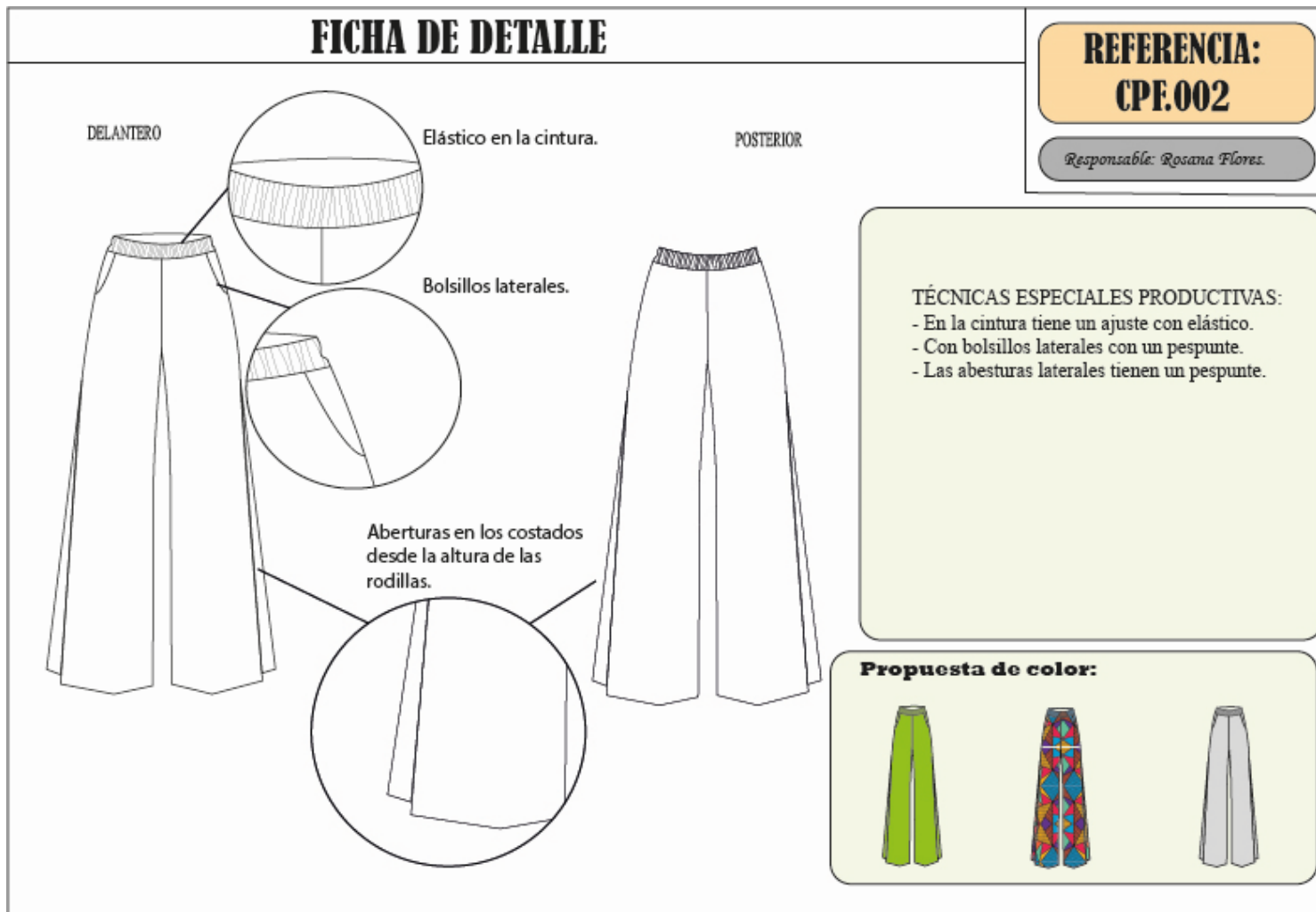


Figura N°33 Ficha de detalle CPF.002

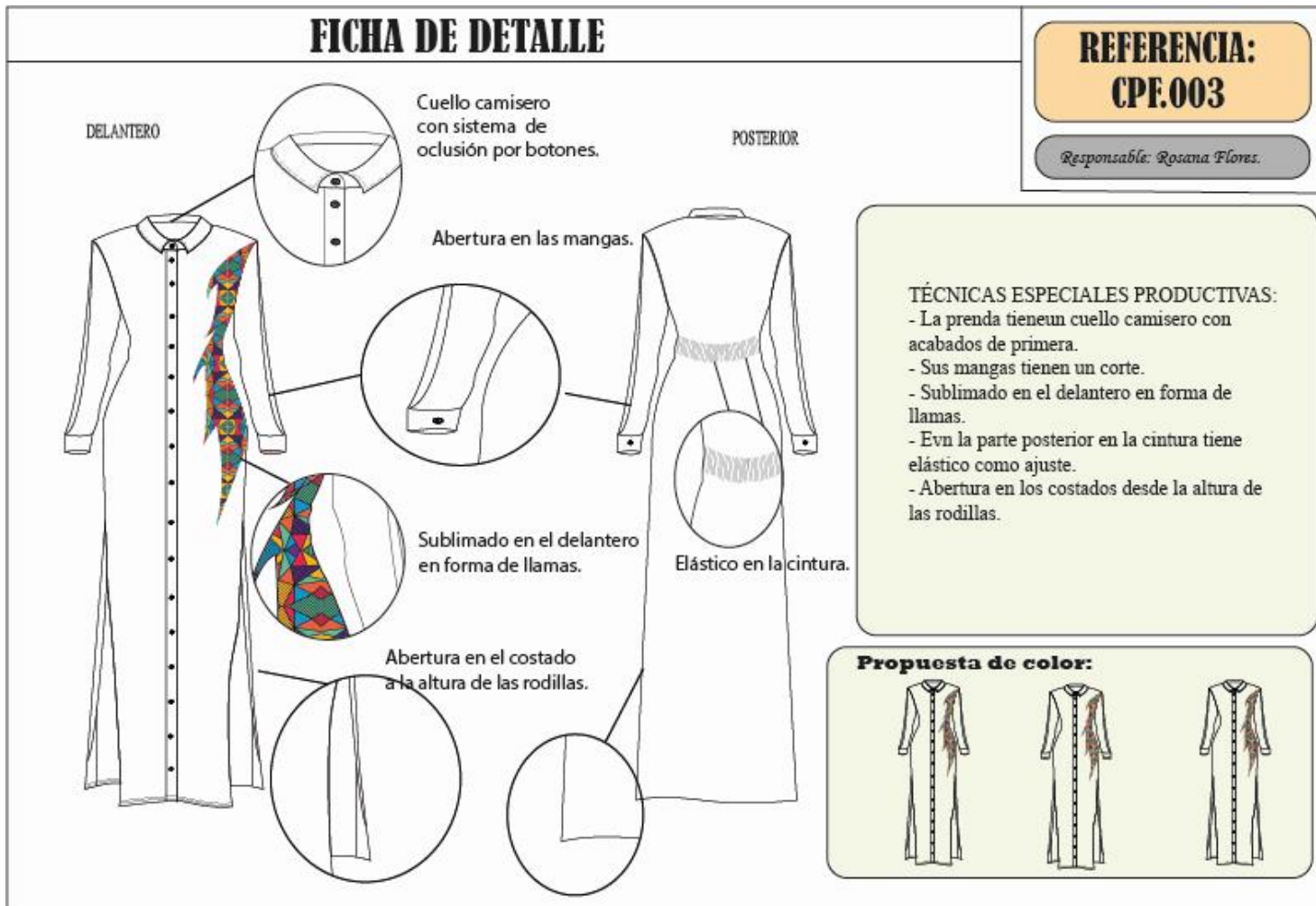


Figura N°34 Ficha de detalle CPF.003

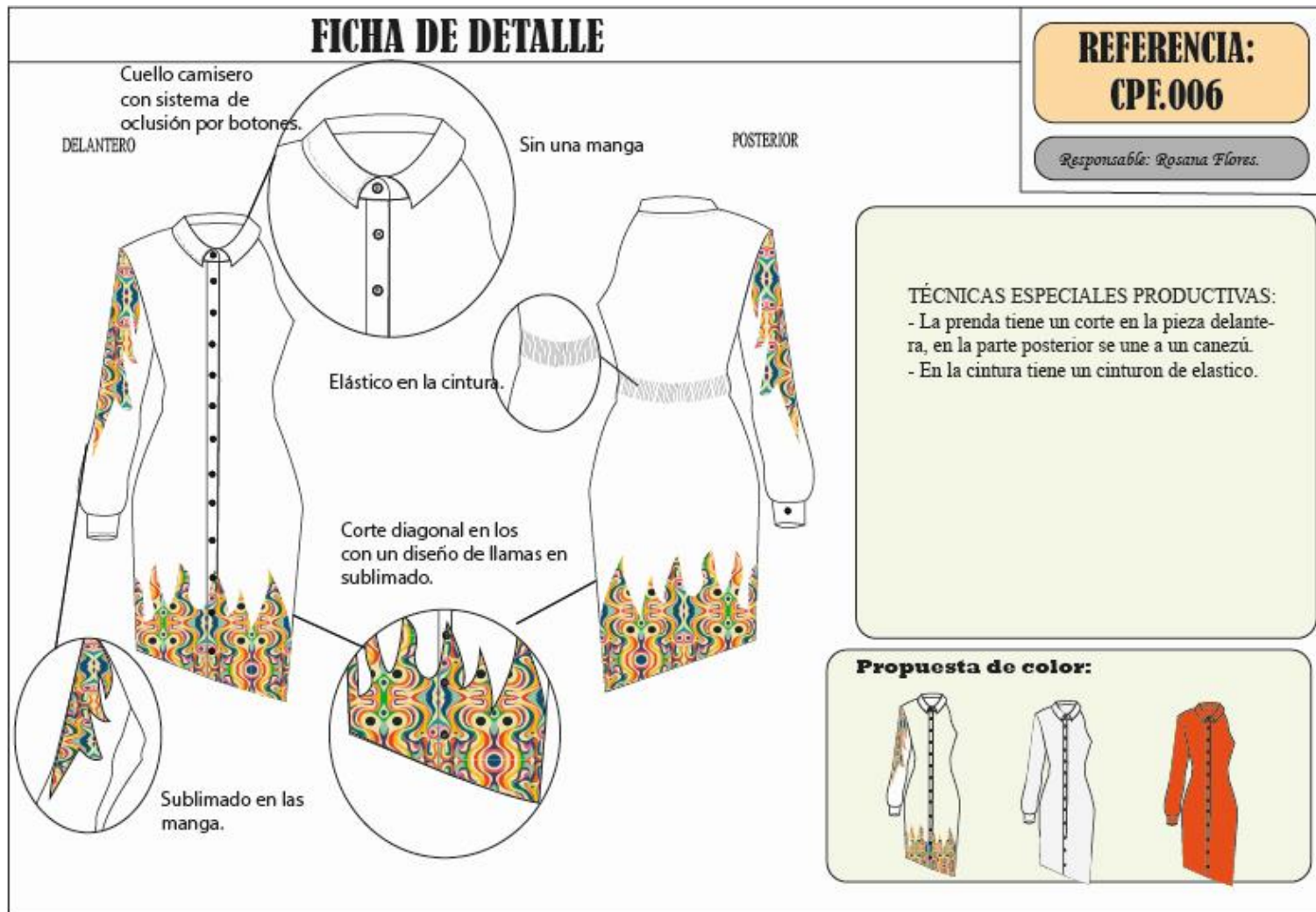


Figura N°35 Ficha de detalle CPF.004



















FICHA DE MATERIALES		REFERENCIA: CPF.001												
	<i>Colección:</i> Tradición Pasaña	<i>Universo de Vestuario:</i> Casual												
	<i>Usuario:</i> Mujeres de 25 a 35 años.	<i>Fecha:</i> 10/2023.												
	<i>Descripción:</i> Blusa hasta la cintura con manga bombacha.	<i>Talla:</i> M (38).												
		RESPONSABLE: Rosana Flores.												
<p>TEXTILES: CREPE SATINADO  COMPOSICIÓN: Poliester Algodón</p> <p>PROVEEDOR: Comercial Visú Ancho: 1.50m Precio: \$5.00</p>		<p>AVIOS-MATERIALES:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>HILOS</th> <th>ELÁSTICO</th> <th>BOTONES</th> <th>PELLÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">  </td> <td style="text-align: center;">  </td> <td style="text-align: center;">  </td> <td style="text-align: center;">  </td> </tr> <tr> <td> PROVEEDOR: Comercial La Trunca Codigo: CZH Precio: \$2.00 Tamaño: 2/20 Cantidad: 1 </td> <td> PROVEEDOR: Comercial La Trunca Ancho: 4cm Precio: \$0.60 x metro </td> <td> PROVEEDOR: Comercial La Trunca Ancho: 1cm Precio: \$0.05 Cantidad: 13 </td> <td> PROVEEDOR: Comercial VIZU Ancho: 1.50m Precio: \$4.00 </td> </tr> </tbody> </table>	HILOS	ELÁSTICO	BOTONES	PELLÓN					PROVEEDOR: Comercial La Trunca Codigo: CZH Precio: \$2.00 Tamaño: 2/20 Cantidad: 1	PROVEEDOR: Comercial La Trunca Ancho: 4cm Precio: \$0.60 x metro	PROVEEDOR: Comercial La Trunca Ancho: 1cm Precio: \$0.05 Cantidad: 13	PROVEEDOR: Comercial VIZU Ancho: 1.50m Precio: \$4.00
HILOS	ELÁSTICO	BOTONES	PELLÓN											
														
PROVEEDOR: Comercial La Trunca Codigo: CZH Precio: \$2.00 Tamaño: 2/20 Cantidad: 1	PROVEEDOR: Comercial La Trunca Ancho: 4cm Precio: \$0.60 x metro	PROVEEDOR: Comercial La Trunca Ancho: 1cm Precio: \$0.05 Cantidad: 13	PROVEEDOR: Comercial VIZU Ancho: 1.50m Precio: \$4.00											
<p>MATERIALES DE ACABADO</p> <p>Marquilla  Número talla:  Sublimado: </p>														

Figura N°36 Ficha de Materiales CPF.001


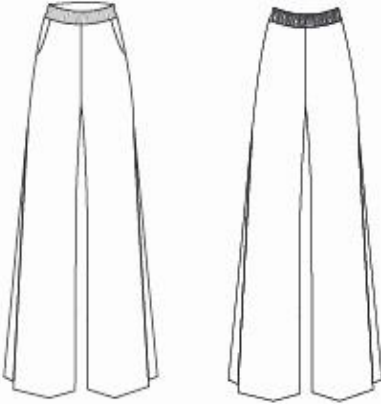




FICHA DE MATERIALES		REFERENCIA: CPF.002
	<i>Colección:</i> Tradición Paseña	<i>Universo de Vestuario:</i> Casual
	<i>Usuario:</i> Mujeres de 25 a 35 años.	<i>Fecha:</i> 10/2023.
	<i>Descripción:</i> Pantalón palazzo con abertura en los costados.	<i>Talla:</i> M (38).
		<i>Responsable:</i> Rosana Flores.
		<p>AVIOS-MATERIALES:</p> <p>HILOS ELÁSTICO</p> 
<p>TEXTILES: Chalis</p>  <p>COMPOSICIÓN: Algodón</p> <p>PROVEEDOR: Comercial Teresita Ancho: 1.50m Precio: \$6.00</p>		<p>PROVEEDOR: Comercial La Tranca Ancho: 4cm Precio: \$0.60 x metro</p>
		<p>MATERIALES DE ACABADO</p> <p>Marquilla</p>  <p>Numero talla:</p> 

Figura N°37 Ficha de Materiales CPF.002

FICHA DE MATERIALES		REFERENCIA: CPF.003	
	<i>Colección:</i> Tradición Paseña	<i>Universo de Vestuario:</i> Casual	
	<i>Usuario:</i> Mujeres de 25 a 35 años.	<i>Fecha:</i> 10/2023.	
	<i>Descripción:</i> Maxi busón con manga abierta y sublimado.	<i>Talla:</i> M (38).	

		AVIOS-MATERIALES:			
		HILOS	ELÁSTICO	BOTONES	PELLÓN
					
		PROVEEDOR: Comercial La Tranca Código: CZH Precio: \$2.00 Tamaño: 2/20 Cantidad: 1	PROVEEDOR: Comercial La Tranca Ancho: 4cm Precio: \$0.60 x metro	PROVEEDOR: Comercial La Tranca Ancho: 1cm Precio: \$0.05 Cantidad: 13	PROVEEDOR: Comercial VIZU Ancho: 1.50m Precio: \$4.00

TEXTILES: PIMA  PROVEEDOR: Comercial mil colores Ancho: 1.50m Precio: \$5.00	COMPOSICIÓN: Algodón Poliéster
---	---

MATERIALES DE ACABADO		
Marquilla 	Número talla: 	Sublimado: 

Figura N°38 Ficha de Materiales CPF.003






















	FICHA DE MATERIALES		REFERENCIA: CPF.006											
	<i>Colección:</i> Tradición Paseña	<i>Universo de Vestuario:</i> Casual												
	<i>Usuario:</i> Mujeres de 25 a 35 años.	<i>Fecha:</i> 10/2023.												
	<i>Descripción:</i> Blusón cuello camisera con una manga y sublimado	<i>Talla:</i> M (38).												
			AVIOS-MATERIALES:											
<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">HILOS</td> <td style="text-align: center;">ELÁSTICO</td> <td style="text-align: center;">BOTONES</td> <td style="text-align: center;">PELLÓN</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td> PROVEEDOR: Comercial La Tranca Código: CZH Precio: \$2.00 Tamaño: 2/20 Cantidad: 1 </td> <td> PROVEEDOR: Comercial La Tranca Ancho: 4cm Precio: \$0.60 x metro </td> <td> PROVEEDOR: Comercial La Tranca Ancho: 1cm Precio: \$0.05 Cantidad: 13 </td> <td> PROVEEDOR: Comercial VIZU Ancho: 1.50m Precio: \$4.00 </td> </tr> </table>			HILOS	ELÁSTICO	BOTONES	PELLÓN					PROVEEDOR: Comercial La Tranca Código: CZH Precio: \$2.00 Tamaño: 2/20 Cantidad: 1	PROVEEDOR: Comercial La Tranca Ancho: 4cm Precio: \$0.60 x metro	PROVEEDOR: Comercial La Tranca Ancho: 1cm Precio: \$0.05 Cantidad: 13	PROVEEDOR: Comercial VIZU Ancho: 1.50m Precio: \$4.00
			HILOS	ELÁSTICO	BOTONES	PELLÓN								
														
			PROVEEDOR: Comercial La Tranca Código: CZH Precio: \$2.00 Tamaño: 2/20 Cantidad: 1	PROVEEDOR: Comercial La Tranca Ancho: 4cm Precio: \$0.60 x metro	PROVEEDOR: Comercial La Tranca Ancho: 1cm Precio: \$0.05 Cantidad: 13	PROVEEDOR: Comercial VIZU Ancho: 1.50m Precio: \$4.00								
MATERIALES DE ACABADO														
Marquilla		Número talla:												
														
Sublimado:														
<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;"> TEXTILES: TELA HINDÚA  </td> <td style="text-align: center;"> COMPOSICIÓN: Algodón Poliéster </td> </tr> <tr> <td colspan="2"> PROVEEDOR: Comercial Teresita Ancho: 1.50m Precio: \$4.50 </td> </tr> </table>				TEXTILES: TELA HINDÚA 	COMPOSICIÓN: Algodón Poliéster	PROVEEDOR: Comercial Teresita Ancho: 1.50m Precio: \$4.50								
TEXTILES: TELA HINDÚA 	COMPOSICIÓN: Algodón Poliéster													
PROVEEDOR: Comercial Teresita Ancho: 1.50m Precio: \$4.50														

Figura N°39 Ficha de Materiales CPF.006




FICHA DE PATRONAJE

REFERENCIA:
CPF.001


Responsable: Rosana Flores.

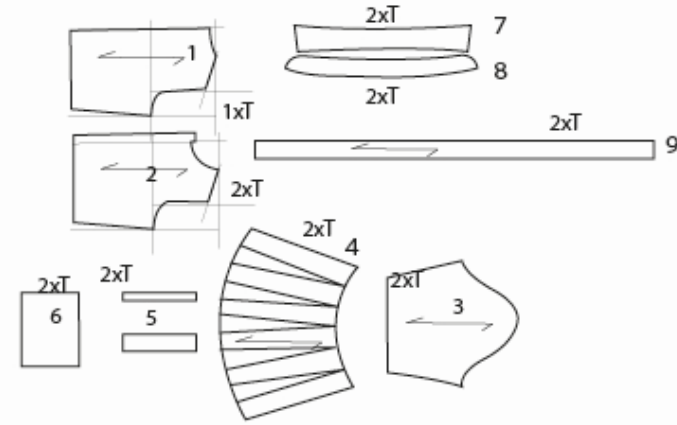
<i>Colección:</i> Tradición Pasaña	<i>Universo de Vestuario:</i> Casual
<i>Usuario:</i> Mujeres de 25 a 35 años.	<i>Fecha:</i> 10/2023.
<i>Descripción:</i> Blusa hasta la cintura con manga bombacha.	<i>Talla:</i> M (38).

Delantero





Posterior








SIMBOLOGÍA

HILO DE TELA 

SESGO 

DOBLES DE TELA 

TRAVEZ 

PNZA 

COMPONENTES TEXTILES				
Nº	PIEZA	CANT.	TEXTIL BASE	FORRO
1	Posterior	1xT	Crepe Satinado	
2	Delantero	2xT	Crepe Satinado	
3	Manga	2xT	Crepe Satinado	
4	Manga 2	2XT	Crepe Satinado Sublimado	
5	Vistas mangas	2xT	Crepe Satinado	
6	Puño	2xT	Crepe Satinado	Pellón
7	Cuello	2xT	Crepe Satinado	Pellón
8	Faja	2xT	Crepe Satinado	Pellón
9	Tira de laso	2xT	Crepe Satinado	


OBSERVACIONES:

TEXTIL BASE:


Textil 1: Crepe Satinado

Textil 2: Pellón


Figura N°40 Ficha de Patronaje CPF.001

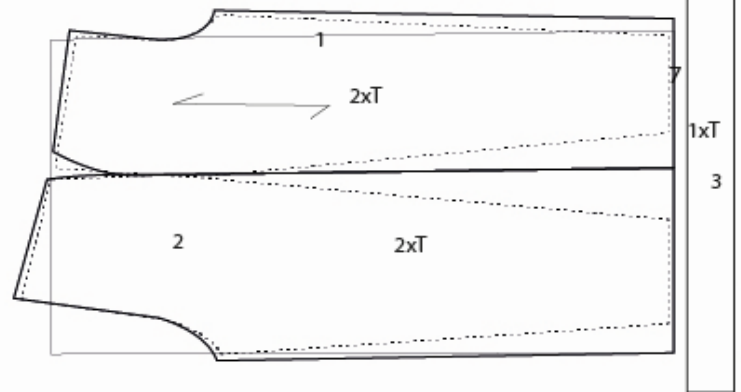
	FICHA DE PATRONAJE		REFERENCIA: CPE.002	
	<i>Colección:</i> Tradición Pasaña	<i>Universo de Vestuario:</i> Casual		<i>Responsable:</i> Rosana Flores.
	<i>Usuario:</i> Mujeres de 25 a 35 años.	<i>Fecha:</i> 10/2023.		
<i>Descripción:</i> Pantalón palazzo con abertura en los costados.		<i>Talla:</i> M (38).		

Delantero





Posterior








SIMBOLOGÍA

HILO DE TELA 

SESGO 

DOBLES DE TELA 

TRAVEZ 

PNZA 

COMPONENTES TEXTILES				
Nº	PIEZA	CANT.	TEXTIL BASE	FORRO
1	Delantero	2xT	Tela Chalis	
2	Posterior	2xT	Tela Chalis	
3	Pretina	1xT	Tela Chalis	
4	Bolsillo	2XT	Tela Chalis	
5				
6				
7				
8				

OBSERVACIONES:
 TEXTIL BASE:
 Textil 1:Chalis

Figura N°41 Ficha de Patronaje CPF.002

FICHA DE PATRONAJE		REFERENCIA: CPF.003
	<i>Colección:</i> Tradición Paseña	<i>Universo de Vestuario:</i> Casual
	<i>Usuario:</i> Mujeres de 25 a 35 años.	<i>Fecha:</i> 10/2023.
	<i>Descripción:</i> Maxiblusón con manga abierta y subfímado.	<i>Talla:</i> M (38).

Delantero

Posterior

SIMBOLOGIA

HILO DE TELA

SESGO

DOBLES DE TELA

TRAVEZ


PINZA

COMPONENTES TEXTILES				
Nº	PIEZA	CANT.	TEXTIL BASE	FORRO
1	Posterior	1xT	Tela pima	
2	Delantero	2xT	Tela pima	
3	Manga 2	2xT	Tela pima	
4	Manga 3	2XT	Tela pima	
5	Puño	2xT	Tela pima	Pellón
6	Vistas de manga	2xT	Tela pima	
7	Cuello	2xT	Tela pima	Pellón
8	Faja	2xT	Tela pima	Pellón

OBSERVACIONES:

TEXTIL BASE:
 Textil 1: Pima
 Textil 2: Pellón

Figura N°42 Ficha de Patronaje CPF.003



PASEÑA


FICHA DE PATRONAJE

REFERENCIA:
CPF.006


Responsable: Rosana Flores.

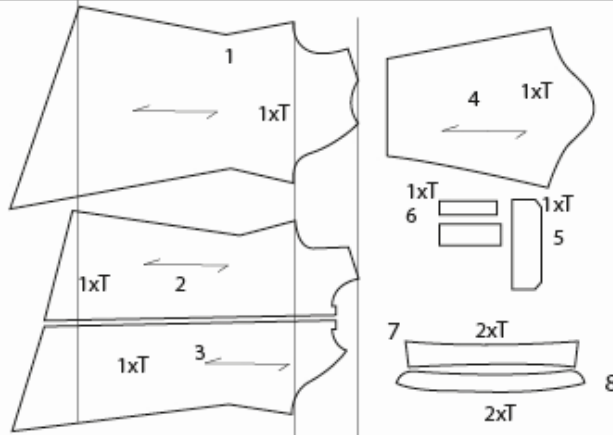
<i>Colección:</i> Tradición Paseña	<i>Universo de Vestuario:</i> Casual
<i>Usuario:</i> Mujeres de 25 a 35 años.	<i>Fecha:</i> 10/2023.
<i>Descripción:</i> Blusón cuello camisera con una manga y sublmado	
<i>Talla:</i> M (38).	

Delantero





Posterior








SIMBOLOGÍA

HILO DE TELA 

SESGO 

DOBLES DE TELA 


TRAVEZ 

PINZA 

COMPONENTES TEXTILES				
Nº	PIEZA	CANT.	TEXTIL BASE	FORRO
1	Posterior	1xT	Tela hindú	
2	Delantero 1	1xT	Tela hindú	
3	Delantero 2	1xT	Tela hindú	
4	Manga	1XT	Tela hindú	
5	Puño	2xT	Tela hindú	Pellón
6	Vistas manga	2xT	Tela hindú	
7	Cuello	2xT	Tela hindú	Pellón
8	Faja	2xT	Tela hindú	Pellón

OBSERVACIONES:
TEXTIL BASE:
Textil 1: Tela hindú
Textil 2: Pellón

Figura N°43 Ficha de Patronaje CPF.006

FICHA DE RUTA OPERATIVA		REFERENCIA: CP.001F.	
	<i>Colección:</i> Tradición Paséña		<i>Universo de Vestuario:</i> Casual
<i>Usuario:</i> Mujeres de 25 a 35 años.	<i>Fecha:</i> 10/2023.		
<i>Descripción:</i> Blusa hasta la cintura con manga bombacha.	<i>Talla:</i> M (38).	<i>Responsable:</i> Rosana Flores.	


	PROCESO	NOMBRE DEL OPERARIO	MAQUINARIA
	Cortar pieza cortar material(Pellon)		
	Planchar piezas de vistas delanteras		recta
	Unir hombros		recta
	Unir falsos delanteros y posterior		manual
	Unir blusa a falsos		recta
	Pespuntear falsos		recta
	Sobrecoser falso		manual
	Colocar vistas en el delantero		recta
	Coser piezas de la cinta- laso		recta
	Dar vuelta y planchar		recta
	Pespuntear		manual
	Planchar vistas de mangas		recta
	Unir vistas a mangas		recta
	Colocar pellon en los puños		recta
	Pasar pespunte en el puño		recta
	Unir mangas a cuerpo		overlock
	Cerrar costados		overlock
	Pegar puños		manual
	Control de calidad		recta
	Pespuntaer o sobrecoser puños		recta
	Pegar cuello y sobre coser		recta
	Dobladillar bajos		recta
	Golocar marquilla		ojaladora
	Hacer hojales		botonera
	Pegar botones		manual
	Planchar		manual
	Empaquetado		manual
	Embodegado		manual

Figura N°44 Ficha de Ruta Operativa CPF.003

	FICHA DE RUTA OPERATIVA		REFERENCIA: CP.001F.	
	<i>Colección:</i> Tradición Paseña	<i>Universo de Vestuario:</i> Casual		<i>Responsable:</i> Rosana Flores.
	<i>Usuario:</i> Mujeres de 25 a 35 años.	<i>Fecha:</i> 01/2023.		
	<i>Descripción:</i> Pantalón palazzo con abertura en los costados.	<i>Talla:</i> M (38).		
		PROCESO	NOMBRE DEL OPERARIO	MAQUINARIA
		Coser vistas de bolsillo		Recta
		Planchar piezas		Manual
		Unir bolsillo a delantero		Recta
		Pespuntear cerrar bolsillo		Recta
		Coser tiros delanteros y posteriores		Overlock
		Unir costados hasta la altura deseada		Overlock
		Pasar pespunte en la abertura		Recta
		Unir entrepiernas		Overlock
		Planchar		Manual
		Unir elástico a pretina		Recta
		Unir pretina al pantalón		Overlock
		Coser bajos		Recta
		Quitar hilos		Manual
		Planchar		Manual
		Colocar etiquetas enfudar		Manual
Observaciones: Elaborado por: Rosana Flores Fecha de elaboración: 08/2023				

Figura N°45 Ficha de Ruta Operativa CPF.002

FICHA DE RUTA OPERATIVA		REFERENCIA: CP.001E.	
	<i>Colección:</i> Tradición Pasaña		<i>Universo de Vestuario:</i> Casual
	<i>Usuario:</i> Mujeres de 25 a 35 años.		<i>Fecha:</i> 01/2023.
	<i>Descripción:</i> Maxiblsón con manga abierta y sublimado.	<i>Talla:</i> M (38).	
	PROCESO	NOMBRE DEL OPERARIO	MAQUINARIA
	Cortar pieza cortar material(Pellon)		
	Planchar piezas de vistas delanteras		recta
	Unir hombros		recta
	Unir falsos delanteros y posterior		manual
	Unir blusa a falsos		recta
	Pespuntear falsos		recta
	Sobrecoser falso		manual
	Colocar vistas en el delantero		recta
	Colocar elástico en el posterior		recta
	Pespuntear		recta
	Pespuntear piezas de mangas		manual
	Planchar vistas de mangas		recta
	Unir vistas a mangas		recta
	Colocar pellon en los puños		recta
	Pasar pespunte en el puño		recta
	Unir mangas a cuerpo		overlock
	Cerrar costados		overlock
	Pegar puños		manual
	Control de calidad		recta
	Pespuntear o sobrecoser puños		recta
	Pegar cuello y sobre coser		recta
	Dobladillar bajos		recta
	Colocar marquilla		ojaladora
	Hacer hojales		botonera
Pegar botones		manual	
Planchar		manual	
Enfundar		manual	
Empaquetado		manual	
Embodegado		manual	

Figura N°46 Ficha de Ruta Operativa CPF.003




	FICHA DE RUTA OPERATIVA		REFERENCIA: CP.001F.	
	<i>Colección:</i> Tradición Pasaña	<i>Universo de Vestuario:</i> Casual		
	<i>Usuario:</i> HMujeres de 25 a 35 años.	<i>Fecha:</i> 01/2023.		
<i>Descripción:</i> Blusón cuello camisera con una manga y sublimado	<i>Talla:</i> M (38).		<i>Responsable:</i> Rosana Flores.	
	PROCESO	NOMBRE DEL OPERARIO	MAQUINARIA	
	Cortar pieza cortar material(Pellon)			
	Planchar piezas de vistas delanteras		recta	
	Unir hombros		recta	
	Unir falsos delanteros y posterior		manual	
	Unir blusa a falsos		recta	
	Pespuntear falsos		recta	
	Sobrecoser falso		manual	
	Colocar vistas en el delantero		recta	
	Colocar elastico en el posterior		recta	
	Planchar		recta	
	Pespuntear		manual	
	Planchar vistas de mangas		recta	
	Unir vistas a mangas		recta	
	Colocar pellon en los puños		recta	
	Pasar pespunte en el puño		recta	
	Unir mangas a cuerpo		overlock	
	Cerrar costados		overlock	
	Pegar puños		manual	
	Control de calidad		recta	
Pespuntaer o sobrecoser puños		recta		
Pegar cuello y sobre coser		recta		
Dobladillar bajos		recta		
Golocar marquilla		ojaladora		
Hacer hojales		botonera		
Pegar botones		manual		
Planchar		manual		
Enfundar		manual		
Empaquetado		manual		
Embodegado		manual		


Figura N°47 Ficha de Ruta Operativa CPF.006

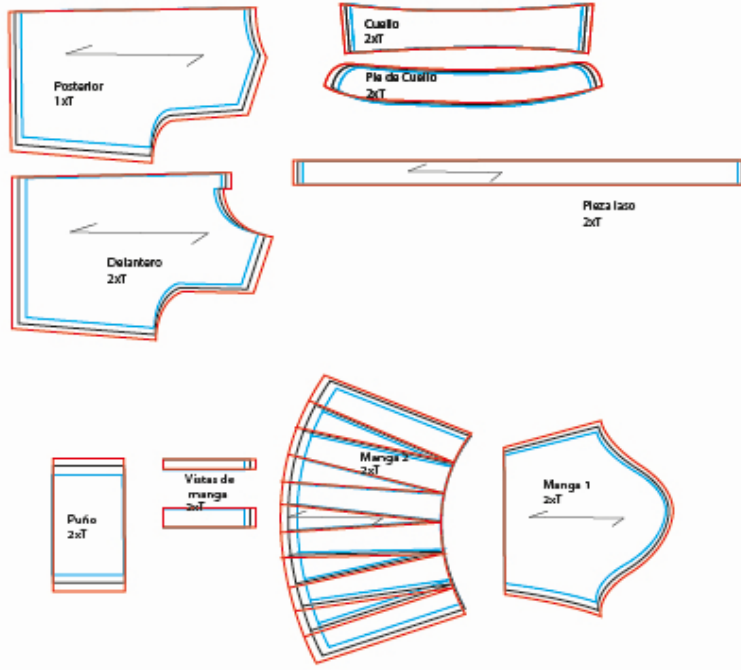
	FICHA DE ESCALADO		REFERENCIA: CPF.001	
	<i>Colección:</i> Tradición Paseña	<i>Universo de Vestuario:</i> Casual		<i>Responsable:</i> Rosana Flores.
	<i>Usuario:</i> Mujeres de 25 a 35 años.	<i>Fecha:</i> 10/2023.		
<i>Descripción:</i> Blusa hasta la cintura con manga bombacha.		<i>Talla:</i> M (38).		

Delantero





Posterior








SIMBOLOGÍA

HILO DE TELA 


SESGO 


DOBLES DE TELA 

TRAVEZ 

PIZZA 

TALLAS

S 

M 


L 

Figura N°48 Ficha Escalado CPF.001

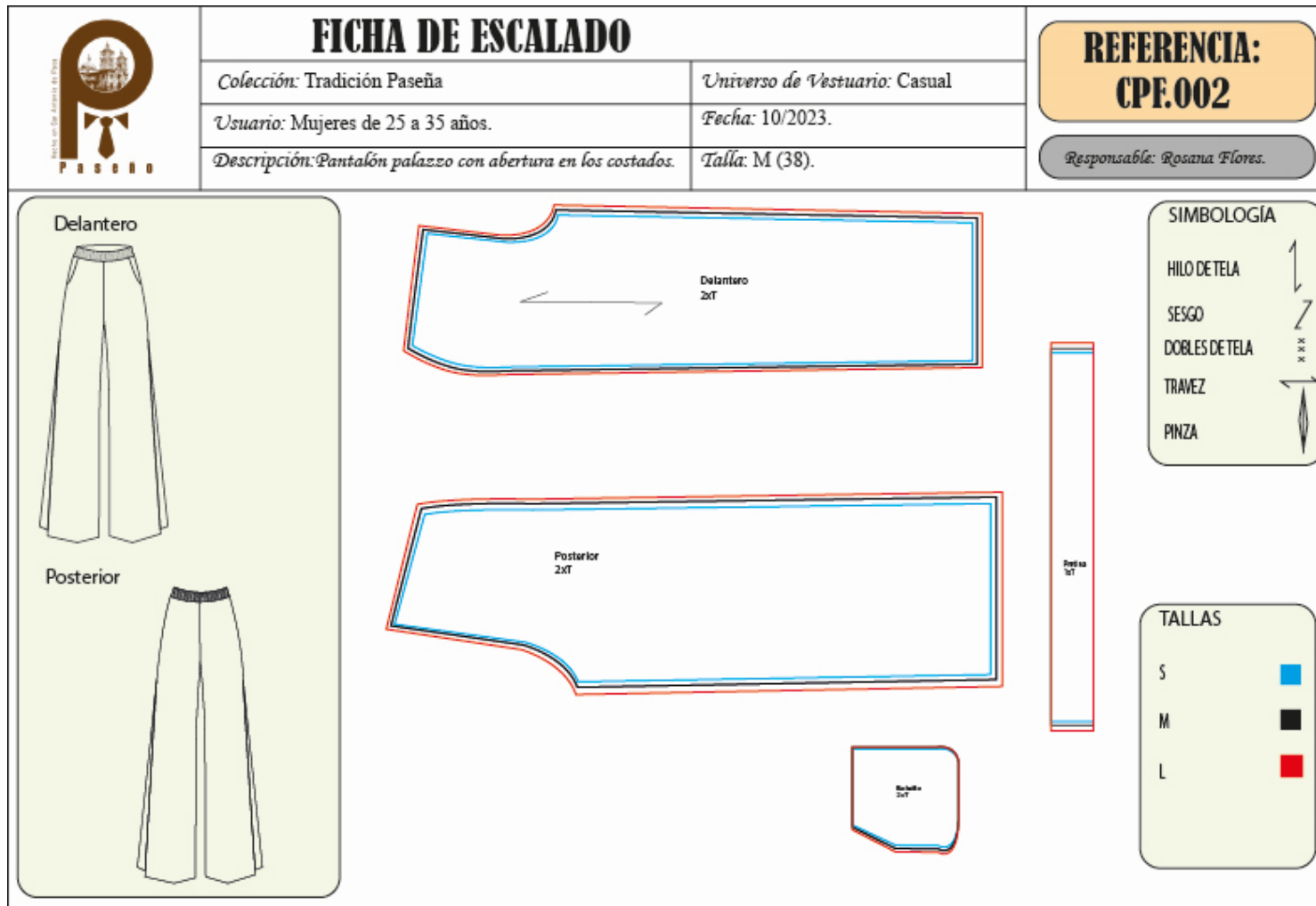


Figura N°49 Ficha Escalado CPF.002

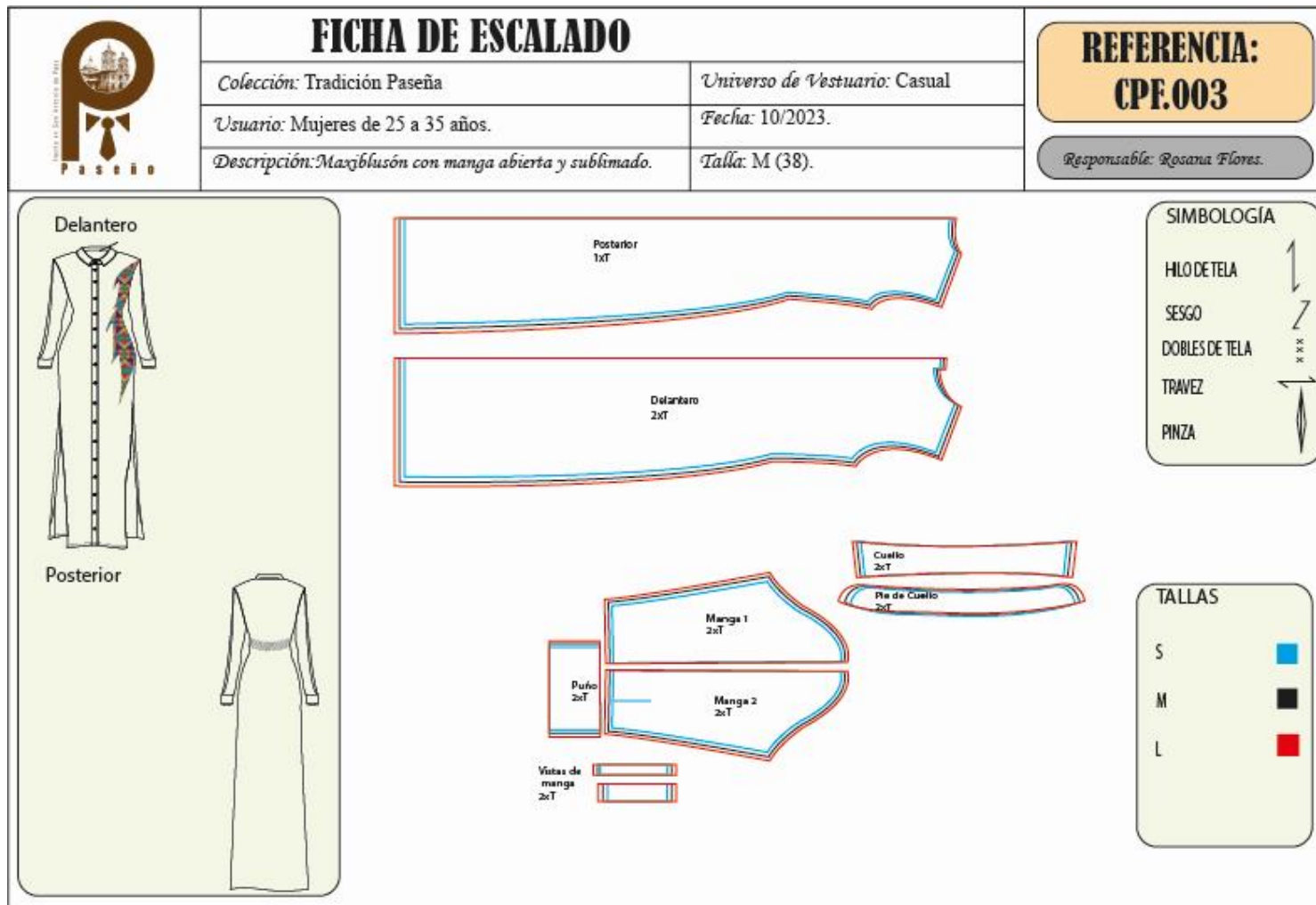



Figura N°50 Ficha Escalado CPF.003

	FICHA DE PATRONAJE		REFERENCIA: CPF.006
	<i>Colección:</i> Tradición Paseña	<i>Universo de Vestuario:</i> Casual	
	<i>Usuario:</i> Mujeres de 25 a 35 años.	<i>Fecha:</i> 10/2023.	
	<i>Descripción:</i> Blusón cuello camisera con una manga y sublimado	<i>Talla:</i> M (38).	


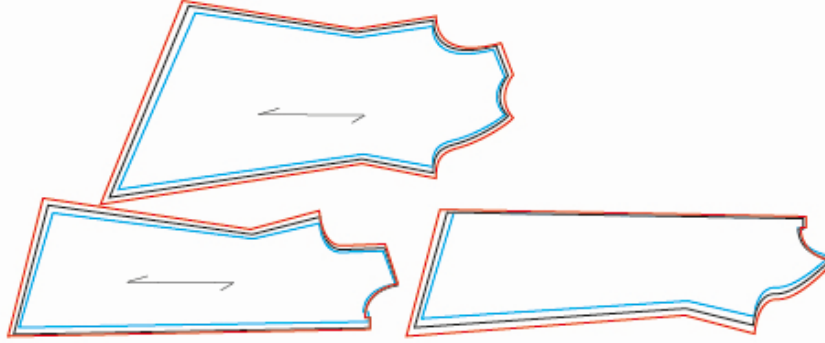






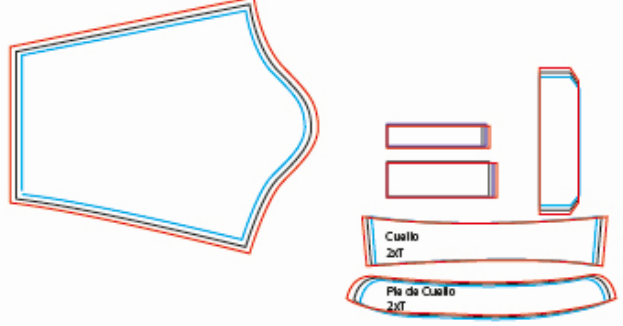
<p>Delantero</p> 		<p>SIMBOLOGÍA</p> <p>HILO DE TELA </p> <p>SESGO </p> <p>DOBLES DE TELA </p> <p>TRAVEZ </p> <p>PINZA </p>
<p>Posterior</p> 		

Figura N°51 Ficha Escalado CPF.006

6.12. Photobook



Figura N°52 Propuesta CPF.001-002



Figura N°53 Propuesta CPF.001-002



Figura N°54 Propuesta CPF.001-002



Figura N°55 Propuesta CPF.003



Figura N°56 Propuesta CPF.003



Figura N°57 Propuesta CPF.003



Figura N°58 Propuesta CPF.006



Figura N°59 Propuesta CPF.006



Figura N°60 Propuesta CPF.006

6.13. Costos de Producción

CATEGORÍA	PRENDA	SAM (min)	MPD
Clásico 500	blusa clásica	35 a 50	10,00
	blusa estampada	50 a 65	15,00
	blusón	55 a 60	19,00
	maxi blusón	45 a 65	22,00
clásico inferior	palazzo	30 a 40	12,00

CONSTRUCCIÓN DEL PVP		
indicadores producción		
Operarias	personas	4
Semanas de producción al mes	semanas	4
Días/Semanas	días	5
Min/Día	minutos	480
Eficiencia	%	80%
Min estándar de producción mensual	minutos	30720

CÁLCULO CMF	MANO DE OBRA DIRECTA		MOD
Costo de MOD mensual	\$	2245,07	FIJO
Aporte patronal IESS 11,15%	\$	250,32	FIJO
TOTAL	\$	2495,39	
CMF MOD	\$	0,0812	

CÁLCULO CMF	COSTOS INDIRECTOS FABRICACIÓN		CIF/GIF
Sueldos mano de obra indirecta	\$	2500,00	FIJO
Mantenimiento maquinaria	\$	100,00	VARIABLE
Agujas, aceite y repuestos	\$	60,00	VARIABLE
Servicio de ploteo	\$	50,00	VARIABLE
Servicios básicos	\$	80,00	FIJO
Repuestos	\$	20,00	VARIABLE
Packaging	\$	40,00	VARIABLE
Depreciación maquinaria	\$	200,00	FIJO
Certificación INEN etiquetas	\$	15,00	FIJO
TOTAL	\$	3065,00	
CMF CIF o GIF	\$	0,0998	

CÁLCULO CMF	GASTOS DE DISTRIBUCIÓN		GA/GV/GF
Gasto Administrativo	\$	800,00	FIJO
* Sueldo Diseñadora	\$	500,00	FIJO
* Aporte patronal IESS 11,15%	\$	306,07	FIJO
Gasto Ventas	\$	600,00	FIJO
* Comisión vendedores	\$	350,00	VARIABLE
Gasto Financiero	\$	300,00	FIJO
* Interés bancario	\$	141,67	FIJO
* Depreciación equipos	\$	200,00	
TOTAL	\$	3197,74	
CMF GD	\$	0,1041	
COSTO MINUTO FÁBRICA		0,2851	

CUADRO RESUMEN		BLUSA		PALAZZO		MAXIBLUSON	
	CMF	SAM	TOTAL	SAM	TOTAL	SAM	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA	0,0812	35,00	2,843	30,00	2,437	45,00	3,655
CIF o GIF	0,0998	35,00	3,492	30,00	2,993	45,00	4,490
GASTOS DISTRIBUCIÓN	0,1041	35,00	3,643	30,00	3,123	45,00	4,684
MATERIA PRIMA DIRECTA	-	-	10,000	-	12,000	-	15,000
COSTO TOTAL UNITARIO			19,98		20,55		27,83
UTILIDAD 15%			3,00		3,08		4,17
SUBTOTAL			22,98		23,64		32,00
12% IVA			2,76		2,84		3,84
P.V.P			25,73		26,47		35,84

CANTIDAD PRENDAS AL MES	878	1024	683
-------------------------	-----	------	-----

PUNTO DE EQUILIBRIO	BLUSA	PALAZZO	MAXIBLUSON
PRODUCCIÓN PROYECTADA	878	1024	683
COSTO FIJO TOTAL	7996,47	7996,47	7996,47
COSTO VARIABLE TOTAL	9397,14	12288,00	10240,00
Costo Variable Unitario	10,71	12,00	15
P.V.P.	25,73	26,47	35,84
VENTA	22585,44	27107,42	24469,60

$$PE (\$) = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - (CV/VENTA)}$$

PE (up) =	532,19	553	384
-----------	--------	-----	-----

$$PE (up) = \frac{\text{COSTO FIJO}}{(PVP - CVu)}$$

PE (\$) =	13694,24	14626,99	13750,94
-----------	----------	----------	----------

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Después de haber concluido con la ejecución del proyecto integrador tanto en el ámbito investigativo y aplicativo, en el mismo se han cumplido con los objetivos propuestos al inicio, llegando a las siguientes conclusiones:

A partir del análisis de la empresa Camisas Paseño se pudo establecer que la empresa se dedica a la fabricación de camisas, mediante un modelo de producción en cadena; así mismo, se observó la planta de producción, la que cuenta con maquinaria, además se definió que tienen un proceso de producción óptimo para la producción de la nueva colección usando la misma infraestructura y un similar sistema de producción para la realización de los prototipos.

Mediante la ayuda de un benchmarking se realizó el análisis de pequeñas y medianas empresas del sector a nivel nacional e internacional en la que se identificó el modelo de negocio, sistemas de producción que trabajan, el nivel de producción que se realiza mensual y anualmente; se analizó dos modelos de negocio que más se aplican en estas empresas que es fabricantes y distribuidores; y el sistema de producción más frecuente es el trabajo bajo pedido y en masa. Tras una socialización con la empresa Camisas Paseño se definió que línea y modelo de negocio que se aplicó en la nueva línea de indumentaria y es trabajar en una producción en masa y a su vez, incorporar el modelo de negocio de distribución por lo que se tomó como primera opción empezar a buscar aliados claves.

En el proceso de entrevistas a las usuarias en un rango de edad de 25 a 35 años se determinó cuáles son sus sugerencias, gustos y preferencias. Se determinó que lo primordial es satisfacer una necesidad, ya sea tanto lo económico como la comodidad, seguridad o tan solo confianza, la calidad son un aspecto importante que se cumplió ya que buscan que la prenda sea estética y funcional, por lo que se tomó en cuenta todos estos aspectos para la elaboración de la propuesta.

Tras todo el proceso antes realizado se procedió al desarrollo de la propuesta incorporando las sugerencias y peticiones realizadas por la empresa en cuanto a mantener la calidad de la prenda así como los requerimientos mencionados por parte de los usuarios; se desarrolló una colección basada en la tendencia “Somos” para la construcción de prendas (blusas, blusones y pantalones palazzo), que permitan lanzar una nueva línea de indumentaria femenina con el fin de que la empresa pueda ampliar su oferta en el mercado y generar mejores ingresos económicos.

7.2. Recomendaciones:

Se sugiere a los miembros de la empresa Camisas Paseño tomen la iniciativa de trabajar siempre acorde a un modelo de negocio y aun sistema de producción que permita que la producción sea más efectiva y sobre todo que permita acoplarse a el sistema de producción que manejan además se solicita que se brinde capacitaciones con la finalidad de ayudar a los artesanos.

Cabe sugerir además que la empresa Camisas Paseño debe buscar modelos de negocio o líneas de vestuario que se puedan incorporar y ser adaptadas en la empresa para solucionar las falencias y necesidades de los usuarios, siendo necesario crear nuevas líneas de vestuario abarcando ambos géneros femeninos y masculinos, en diversas tipologías ya sean pantalones, chaquetas, etc.

Es importante siempre tomar en cuenta la opinión de los usuarios para conocer sus necesidades y gustos por lo tanto se recomienda indagar y analizar a fondo al usuario, de tal modo que mediante distintos métodos estratégicos sean entrevistas o encuestas, se evalúe la necesidad que hay que cumplir el mercado y poder buscar soluciones a cada uno de lo requerido.

Finalmente, se recomienda que la empresa buscar nuevos aliados que les brinden nuevas ideas permitiendo impulsar la producción artesanal además de que es importante proponer nuevas líneas de negocio de modo que sea un ejemplo para que la parroquia San Antonio de Pasa abra las puertas a crear de nuevas líneas de indumentaria, ya que de este modo no solo se solventara la necesidad de los usuarios si no que permitirá el posicionamiento de distintas pymes en el mercado.

Bibliografía

Trabajos citados

Alexander, O. (2011). *Generacion de modelos de negocio*. John Wiley & Sons.

Antón, J., Vera Carpio, J., & Lara, N. (2020). *Brecha Salarial de Género en los Sectores Público y Privado del Ecuador*. Asamblea Nacional del Ecuador: X-Pedientes Económicos.

Asociación de Industriales Textiles, E. (2018). *AITE Noticias*. Quito: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador.

Bertrand L. Hansen, P. M. (1990). *Control de calidad: teoría y aplicaciones*. Madrid: San Marcos.

Caja, Á. (2018). *Cómo hacer de la cadena de suministro un centro de valor*. Barcelona, España: Marge Book.

Campi, I. (2012). *¿Qué es el diseño?* Barcelona, España: Gustavo Gili .

Carvajal, C. Y., Granda, L. S., Burgos Villamar, I., & Hermida Hermida, L. (2017). “*La importancia de las PYMES en el Ecuador*”. Milagro: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador.

Cleri, C. (2007). *Libro de las PyMEs*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

Council, D. (2019). *What is the framework for innovation? Design Council’s envolved Double Diamond*.

Crónica, D. (2018). Proyecto de reactivación de turismo cultural. *Reactivación del turismo en San Antonio de Pasa*.

Duran, D. (2015). *La cadena de valor y su incidencia en la competitividad de las microempresas productoras de camisas de la parroquia Pasa del canton Ambato*. Ambato: Universidad Técnica De Ambato, Tesis de Posgrado.

Ecuador, C. d. (2021). Quito.

Estrada, J., Cantú, J., Torres, F., & Barajas, E. (2020). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR PARA LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTO SUSTENTABLES*. Asociación Interciencia , 36-41.

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos* . España.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* . Punta Santa Fe: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

- Hurtado, F., & Velasco, M. (2020). *La pandemia en Ecuador. Desigualdades, impactos y desafíos (Primera ed)*. Observatorio Social del Ecuador y FES-Ildis.
- INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), anual 2022*. Quito: Coordinación Técnica de Producción Estadística.
- Janhagen, V. (2019). *Larga vida al design thinking*. Madrid : Idean Publishing en 2019, Cyril Garcia and Risto Lähdesmäki.
- Lando, L. (2009). *Diseño de Modas Conceptos Basicos*. Canada : CBH Books, 2009.
- Lascano, N., & Perez, C. (2019). *El Diamante Competitivo. Una propuesta para el cluster de las microempresas del sector de la confección de la parroquia Pasa en Tungurahua*. Ambato.
- Martinez de Albéniz, V., & Caro, F. (2014). *Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities*. Colombia.
- Muthu, S. S. (2019). *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable* . Singapur: Springer.
- Narvaez, D. &. (2021). *El Comercio Electrónico en el Ecuador . .* Samborondón: Universidad de Especialidades Espiritu Santo.
- Orbegoso Meza, L. J., Valle Moreno, L. D., & Vargas Coronado, G. P. (2020). *Valoracion de Industria de Diseño Textil (INDITEX)*. [Universidad del Pacífico]: [Universidad del Pacífico].
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation A handbook for visionaries, games changers, and challengers*. Chichester. Reino Unido: John Wiley & Sons Limited.

- Paredes, M. (2018). *“La gestión del diseño en las empresas manufactureras de indumentaria en denim”*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato(Tesis de Posgrado).
- PASA, G. A. (2019). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2019 -2023*. Ambato parroquia San Antonio de Pasa.
- Riggs, J. L. (1981). *Sistemas de producción: planeación, análisis y control*. Limusa-México.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Paidós, Buenos Aires : Paidós SAICF.
- Vergíu, J. (2013). *La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios*. Lima, Perú: Industrial Data, vol.16.
- VILLARAN, K. W. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Peru: Eduardo Lastra, Alejandro Arce.

ANEXOS:

UTA		UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO		fda FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA	
Registro de entrevistas					
Fecha:					
Nombre	Edad	Cedula	Lugar	Firma	
1 Silvia Mantilla Ordoñez	32	1802341879	Pasa	<i>Silvia Mantilla Ordoñez</i>	
2 Sandra Iata	32	0603588005	Pasa.	<i>Sandra Iata</i>	
3 Geovana Michelle Ortiz	26	1550242927	Pasa	<i>Geovana Ortiz</i>	
4 Clara Medina	35	1803904604	Pasa	<i>Clara Medina</i>	
5 Lucía Chachi panta	39	1802585560	Pasa	<i>Lucía Chachi panta</i>	
6 Mariana Paiza	35	-	Pasa	<i>Mariana Paiza</i>	
7 Carmen Pullopaxi	35	1803275585	Pasa	<i>Carmen Pullopaxi</i>	
8 Gladys Lescano	35	1804521944	Pasa	<i>Gladys Lescano</i>	
9 Margoth Paucar	33	1803481207	Ambato	<i>Margoth Paucar</i>	
10 Sara Lumitayshi	25	1850072693	Ambato	<i>Sara Lumitayshi</i>	otampach
11 Leslie Tobón	27	1850555074	Ambato	<i>Leslie Tobón</i>	
12 Wendy Chavero	28	1805646559	Ambato	<i>Wendy Chavero</i>	
13 María Palma	34	1701482593	Ambato	<i>María Palma</i>	
14 Andrea Díaz	25	1804910139	Ambato	<i>Andrea Díaz</i>	
15 Pilar Oboscha	32	1803657434	Pasa	<i>Pilar Oboscha</i>	
16 Analía Almache	29	-	Pasa	<i>Analía Almache</i>	
17 Nadia Guananga	34	1850755842	Pasa	<i>Nadia Guananga</i>	
18 Carmen María Panna	32	1802567469	Pasa	<i>Carmen María Panna</i>	
19 Carmen Paman	33	1804536434	Pasa	<i>Carmen Paman</i>	
20 Marilin Quilligana	26	1805815587	Pasa	<i>Marilyn Quilligana</i>	
21 Verónica Bombom	35	1803339405	Pasa	<i>Verónica Bombom</i>	
22 María Zumbana	34	1804657037	Pasa	<i>María Zumbana</i>	
23 Patricia Carrera	34	1803585783	Ambato	<i>Patricia Carrera</i>	
24 Jara Fernández	26	1850733880	Ambato	<i>Jara Fernández</i>	
25 Jorginita Chavez	35	020771802	Ambato	<i>Jorginita Chavez</i>	
26 Damaris Fonseca	25	-	Ambato	<i>Damaris Fonseca</i>	
27 Katherine Rivera	25	1805373691	Ambato	<i>Katherine Rivera</i>	
28 Buisa Flores		1805697336	Ambato	<i>Buisa Flores</i>	
29 Kerly Hurtado		1850563554	Ambato	<i>Kerly Hurtado</i>	
30 Jenay Isas		185099223	Ambato	<i>Jenay Isas</i>	

Figura N°61 Registro de las entrevistas

Figura N°62 Árbol del problemaa

