

Chaqueta Multifuncional

Adriana Lizeth Araque Cruz

Angie Lorena Cardozo Bohórquez

Título a Optar Profesional en Diseño de Modas

Asesor: Lidia Esperanza Alvira

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN

Programa de Diseño de Modas

Opción de grado 3

Mayo 2020

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto principalmente a Dios, a cada uno de nuestros padres por brindarnos el apoyo en el transcurso de nuestra carrera y por último y no menos importante a la Escuela MODUS junto a nuestra directora y profesora Mildred Escobar por ayudarnos a crecer como profesionales en la trayectoria de este proyecto, tomando lo mejor de cada persona que hizo parte de los grupos bajo nuestra dirección y responsabilidad.

Resumen

En esta investigación se propone facilitar el estilo de vida a mujeres multifacéticas en el sentido de ser proactivas y emprendedoras, diariamente se enfrentan a retos caseros. Elaborando un análisis de esta población, se observa que en la mayoría de lugares frecuentados llevan o requieren elementos básicos de uso, que por lo general son mujeres que tiene como ocupación principal el hogar o los quehaceres y/o madres cabeza de hogar con diversas responsabilidades como por ejemplo: alistar a sus hijos para llevarlos al colegio, preparación de alimentos diarios, diligencias personales y familiares, trabajos independientes entre otros; a continuación se presenta una propuesta de diseño práctico e innovador mejorado, al hacer que la prenda cumpla con distintos usos al mismo tiempo, implementado materiales de calidad con una mezcla de colores de acuerdo a los gustos elegidos por el mercado dirigido, adicionando en la prenda comodidad, diseño y ofreciendo adaptación al cliente.

Palabras claves: Multifuncional, comodidad, práctico e innovador.

Abstract

This research aims to facilitate the lifestyle of multifaceted women in the sense of being proactive and enterprising, they frequently face challenges at home. Elaborating an analysis of this population, it is observed that in most frequented places they carry or accessories basic elements of use, which are generally women whose main occupation is the home or household

chores and / or mothers with various emotions such as: enlisting their children to take them to school, daily food preparation, personal and family errands, independent work, among others; Below is a proposal for an improved practical and innovative design, by making the garment comply with different uses at the same time, implementing quality materials with a mixture of colors according to the tastes chosen by the targeted market, adding to the garment comfort, design and comfort adaptation to the client.

Key words: Multifuncional, comfort, practical and innovative.

Tabla de Contenidos

Capítulo 1 Chaqueta Multifuncional	
Título 1. Dedicatoria	2
Título 2. Resumen	3
Título 3. Palabras Claves	4
Capítulo 2. Introducción	6
Título 1. Marco Teórico	9
Título 2. Metodología	14
Título 3. Resultados	17
Título 4. Patronaje Diseño Final	30
Capítulo 3. Conclusión	32
List of References	33

INTRODUCCIÓN

Debido a la necesidad de creación, diseño e innovación, se propone el desarrollo de una chaqueta multifuncional. Buscando un posicionamiento efectivo en el mercado, queriendo satisfacer las necesidades de los consumidores atraídos por el diseño e innovación de la chaqueta, para esto; se establecerán estrategias de promoción, distribución, precios y publicidad, fundamentadas en la calidad e innovación del producto final.

El segmento de mercado ha sido identificado de acuerdo al producto elegido como base, se quiere llegar inicialmente a la población femenina que tiene como ocupación principal el hogar o los quehaceres; dado que está inmersa en su estilo y noción de personalidad femenina. Se considera que, al iniciar en éste segmento se podrán originar percepciones de comodidad en la prenda final. Así que, se profundizará en la relevancia de la implementación de un producto en una cultura posicionada en los diferentes niveles socio económico de la región, esperando que se aborden otros sectores y segmentos de mercado con los diseños o creación a cargo.

Lo que proyecta la vestimenta en la primera impresión, no se olvida, de manera que es juzgado, dependiendo según sus creencias y vivencias personales, de ahí la importancia de vestir de manera adecuada dependiendo la circunstancia, llevando y encontrando una identidad o simplemente queriendo diferenciarse de los demás según las prendas que se eligen al momento de vestir. La mujer que tiene principalmente el cuidado de su hogar y que se dedica a los

quehaceres domésticos es el problema a estudiar, dado que en 1930 la época de entreguerras, la indumentaria tuvo cambios repentinos por su aspectos económicos que fueron derivados de los años 30 y la Segunda Guerra Mundial, que empezó la falta de determinados productos uno de ellos fueron las telas, así teniendo que cuidar la cantidad de tela para la confección de las prendas de un grupo familiar, llegó un momento que por parte de los distintos gobiernos, las mujeres “amas de casa” debían respetar una cierta cantidad de textil, sometiéndose a vestir y a limitarse a una silueta muy seria y apagada, de esta manera fue transcurriendo poco a poco en la forma de vestir hasta hoy en día, que es relevante en algunas mujeres que se dedican al quehacer doméstico el descuido de su vestimenta, de acuerdo a eso se observa las transformaciones culturales y económicas reflejada en situaciones sociales como es la moda.

La chaqueta es una de las prendas importantes y más antiguas que existen, fue evolucionando a lo largo de los años luego de que algunos historiadores realizarán cambios, una de ellas fue Coco Chanel ajustando las chaquetas de acuerdo al cuerpo de la mujer para que estas tuvieran un corte más femenino, reflejando en ella seguridad y confianza, la chaqueta determina un look completo de una mujer, definiendo el estilo que quieren transmitir a partir de la prenda reflejando la personalidad, teniendo en cuenta los diferentes tipos de colores que pueden afectar transmitiendo sensaciones como los tonos rojizos sinónimo de atracción física y sexual o los tonos oscuros, que transmiten poder, elegancia y formalidad.

Teniendo en cuenta lo que quiere llegar a comunicar una mujer que tiene como ocupación principal el hogar y quehaceres domésticos a través de su vestuario, se reconoce la necesidad de crear un estilo personal procurando usar a su favor y evitar dar un mensaje equivocado sobre su

personalidad al momento de vestir. De tal manera la pregunta que orienta el trabajo es: ¿Cómo desarrollar una chaqueta multifuncional que haga sentir segura, cómoda y además que sea práctico a su estilo de vida?

En el presente trabajo se hablará del desarrollo de un nuevo producto, donde se dará a conocer una prenda de vestir multifuncional al dirigirse a un mercado femenino que realizan los quehaceres domésticos, llegando a crear un producto innovador, que puede evidenciar el estilo propio del consumidor y que a la vez sea reconocido por otros, para lograr un mejor impacto.

Desarrollar una chaqueta multifuncional que resuelva o haga práctico el día de una mujer ama de casa en cualquier momento o situación.

1. Analizar las tendencias de moda y necesidades del tipo de cliente.
2. Demostrar a través de la prenda comodidad y estilo para el cliente
3. Determinar el producto de acuerdo a diseño y materiales seleccionados.

MARCO TEÓRICO

En el ámbito psicológico se toma la forma de vestir como un lenguaje, ya sea para cubrir, realzar o adornar el cuerpo, dando a las demás personas en la primera impresión un indicio de su personalidad, sin embargo, en la sociedad la forma de vestir de cada persona genera opiniones positivas o negativas en ocasiones. Las personas transmiten su opinión con mensajes basados en gestos, expresiones o frases refiriéndose al estilo o la forma de vestir de otras personas.

Actualmente no se trata solo de vestir por vestir sino de sentirse a gusto y porque es una necesidad, de hecho no es solo una son muchas a la vez, por ejemplo: abrigarse, cargar elementos como llaves, billetera, sombrilla, botilito, agenda, etc. de allí se genera la multifuncionalidad en un solo producto.

Sahara Whittaker, conocida como “la psicóloga de la ropa” ofrece un servicio para los que desean manejar la imagen que proyectan de sí mismo de una manera más efectiva, utilizando cinco herramientas que son:

1. Tipo de ropa.
2. Forma y textura.

3. Acabado y detalle.
4. Psicología del color.
5. Accesorios.

Sahara, de acuerdo a su teoría dice que “cada pieza que llevas puesta es una palabra que revela algo de ti. Toda persona crea un lenguaje de la ropa que nace de sus experiencias y de sus influencias”, analiza el qué es lo que quiere transmitir el consumidor mediante su forma de vestir, si está cómodo con lo que lleva puesto o solo es por seguir un tipo de moda; explicando que el vestir se trata de controlar lo que proyectas a los demás, y hallar una solución, del como conocer el lenguaje de la ropa adaptando a cualquier tipo de ocasión. Uno de los puntos más importantes y consejos de psicólogos de moda son:

1. Conocer la silueta.
2. Usar prendas que se adapten a la personalidad, gusto o preferencia.

Debido a la necesidad de cubrir el cuerpo de una manera cómoda, se crea un producto y/o prenda de vestir contemporánea, que cumpla con ciertos lineamientos como lo es la chaqueta, que cuenta con funciones ocultas que se le puede dar el nombre de chaqueta multifuncional para suplir las necesidades de nuestro consumidor principal que son las mujeres amas de casa. Tomado de: Vanidades.com *La psicología de la ropa*.

La chaqueta fue creada en Francia una de las prendas de vestir más antiguas, durante la guerra de los 100 años en la “rebelión de los campesinos”, al paso del tiempo fue evolucionando como en 1830 que se vuelve popular por los que integraban la clase media por su corte ajustado, solapas y bolsillos en la cintura, en Gran Bretaña a mediados del siglo XVIII y siglo XIX se

resalta y se posiciona en los uniformes militares. De tal manera se utilizaban distintos tipos de materiales como el forro polar que es un tejido de punto sintético de aislamiento térmico sustituyendo a la lana, se puede fabricar mediante los vasos plásticos por lo que se considera ecológica, también un tipo de tejido llamado Softshell que se compone de 2 o 3 capas compuestas por poliéster, una membrana transpirable y micro lana, creando así una combinación innovadora en el textil y el textil más común que aún se sigue usando es el antifluido y/o impermeable. Tomado de: Desenfunda.com (9 Marzo 2017) *La chaqueta, un poco de su origen y lo más novedoso.*

Uno de los referentes más importantes es Coco Chanel realizando e imponiendo un gran cambio en el vestuario femenino, su aportación fue ajustar y modificar la chaqueta al cuerpo o a la silueta femenina ya que el diseño era masculino, haciendo uso de los colores neutros como el negro, blanco y el marfil, utilizaba como el textil principal el tweed que es elaborado exclusivamente para la marca por una tejeduría francés. Cuando se habla del diseño de la prenda es un tipo de chaqueta que normalmente sus mangas llegan hasta la muñeca o ya es manga tres cuartos, lleva un ribete contrastante, bolsillos internos y la cantidad depende del estilo de la chaqueta, algunos tienen botones contramarcados y otros no, estos bolsillos no son de “adorno” sino realmente cumplen su función. Tomado de: Onmujer.com. *Historia de la chaqueta Chanel.*

En relación con lo anterior se basa en la multifuncionalidad que se puede implementar a la prenda de vestir, precisamente para que se pueda utilizar en diversas ocasiones, ya que las prendas se utilizan cotidianamente, algo parecido como lavarse los dientes, una acción tan sencilla pero fundamental, el aseo personal, así como es necesario el cubrirse, protegerse del

clima y aun mejor cuando lo que se lleva puesto también va acorde con la persona y cumple más que un solo uso, se llevaría con las prendas las prioridades, responsabilidades, trabajos, hasta el diario vivir.

La bloguera de moda Cristina Maag viajó como voluntaria el domingo 17 de abril de 2016 a Manabí. A su regreso lanzó un llamado dirigido a los profesionales en el área textil, para la elaboración de pañales de tela, prendas funcionales o multiusos, colchones, mascarillas, toldos, mosquiteros, carpas, bolsos resistentes, sleeping reversibles, almohadas, toallas, etc.

Ampliar Un impermeable multiusos que se convierte en canguro, diseñado por Carolina Rueda. A los 10 minutos de lanzar la convocatoria en redes sociales, Cecilia Hernández fue la primera en responder. La creadora de la marca Talitha IND pondrá a funcionar las máquinas de un pequeño taller en Guayaquil para confeccionar artículos de tela necesarios. Su madre, su abuela, dos costureras y la diseñadora enviaron 25 mosquiteros al centro de acopio Terra Nostra, en Guayaquil.

En Quito, uno de los primeros en unirse fue Juan Carlos Guamán, diseñador de Jackie Carvajal. Cuenta que están trabajando en conjunto con otros diseñadores de la capital que sus nombres son Karen y Paola Macas, Gabiru Biru y José Ruiz para distribuir el trabajo. El cual dieron prioridad a la elaboración de sabanas y toldos. Además harán bolsitas para proteger los pies de los perros. La diseñadora Melissa Santamaría se adelantó a la convocatoria y elaboró almohadas. Además producirá carpas con lonas.

Los estudiantes de diseño de moda de la Universidad San Francisco de Quito también se sumaron a esta iniciativa y los concursantes en la categoría diseño de modas del Scala Project fueron convocados para colaborar. Decenas de personas en la industria textil y de moda participaron, pero la convocatoria sigue abierta a todo el público. Los puntos de recepción estuvieron en Cumbayá; en Xiao Tea & Bites y en el Hall de la Universidad San Francisco de Quito. Si bien los diseñadores, patronistas y costureras contaron con el conocimiento técnico para la elaboración de estos artículos, ellos esperan el apoyo de la comunidad, para costear las telas e insumos que usaron. Otro grupo que puso sus máquinas a trabajar es el de estudiantes de diseño de moda de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE).

Irina Blojina, Coordinadora de la Carrera de Diseño de Modas dice que usaron la tela que usualmente es destinada a los trabajos de los estudiantes para confeccionar unos 150 bolsos de gabardina, 60 camisetas de niño, 27 blusas para adolescentes, entre otros. Estudiantes, docentes, supervisores de prácticas y la coordinadora de la carrera se unieron a esta labor, con el fin de hacer entrega de los productos en el centro de acopio de la UTE.(Diario EL COMERCIO, 2020,) Tomado de: Elcomercio.com (16 Abril 2016) Diseñadores harán toldos, sábanas y ropa multiusos para donar.

TOTTO, la marca colombiana de moda en maletines, ropa y accesorios, diseñó una colección pensada en aquellos jóvenes con espíritu auténtico que saben que todo lo bueno siempre vuelve, que llega para quedarse, reconquistar y decirlo todo, los colores vibrantes, línea gráfica y acentos neón son característicos; sin embargo, las prendas cómodas, básicas y productos multifuncionales.

Para los hombres y mujeres, la marca trae prendas multifuncionales con un diseño original y vanguardista inspirado en la sencillez, practicidad y necesidad de tener un artículo que cumpla diferentes usos, pero que tenga la posibilidad de adaptarse como si fuera una prenda totalmente diferente cada vez. Prendas que pueden usarse de dos y hasta seis maneras dependiendo de cada una, como las chaquetas seis en uno (convertibles a buzo, chaqueta, chaleco y combinación de color en mangas reversibles y viceversa); pantalones tipo cargo (se convierten en bermuda, colapsibles en bolsillo); chalecos colapsibles (se convierten en almohada viajera); y chaquetas dos en uno (con manga retirable convertible a chaleco, capota removible).

Y para los niños, chaquetas livianas con silueta bomber jacket, con contraste de color en rib de pretina y puños; mientras que para niñas buzos en bloques de color, con apliques en lentejuela reversible y siluetas largas tipo vestido.

METODOLOGÍA

De acuerdo a la investigación y profundización del proyecto, se lleva a cabo el análisis de la población al que será dirigido el producto a realizar. Asimismo se implementa un método de recolección de datos para analizar cada propuesta de diseño y elaboración de la prenda presentadas en la encuesta, por lo cual el consumidor es libre de escoger de acuerdo a la necesidad que desee cubrir por medio de la prenda y/o producto.

Es posible hallar cada paso realizado, para definir la totalidad de resultados y opiniones del cliente, por tanto se desglosa cada punto de las etapas:

Revisión bibliográfica. Se analiza la población de mujeres madres cabeza de hogar, que cumplen con muchos trabajos, labores y funciones en su diario vivir; siendo parte fundamental para tener practicidad en todo lo que hacen para sus hijos, familia, amigos y para sí mismas. En este caso se quiere aportar a través de la moda una forma de vestir multifuncional, realizando una encuesta dado que permite conocer el mercado y dar respuesta a su necesidad.



Fig 1. Grupo Proyeccion social Modus 2018B

Etapas de campo. En la Universidad Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, desde el área de bienestar se maneja Proyección Social junto con el programa de Diseño de Modas, por lo que aporta con un proyecto llamado Modus que consiste en capacitar mujeres cabeza de hogar que pertenecen a distintas fundaciones sin ánimo de lucro, algunas de estas fundaciones son: Nuevas Oportunidades, Asopaz, Comunidad de Osos . El objetivo del proyecto es brindar conocimientos de patronaje y confección en distintos niveles como básico femenino, deportivo e interpretación de prendas, con la intención de transmitir a las mujeres una motivación de emprendimiento.

Los cursos tienen una duración de 40 horas, cada sábado de 8:00am a 1:00pm en la sede G, se dictan los cursos correspondientes a cada nivel, deportivo, interpretación de moda y en la sede F el curso de confección junto con el patronaje básico femenino, de tal manera deben cumplir con trabajo en clase, tareas, evaluaciones y resultados.

Las estudiantes al culminar el curso se certifican en una ceremonia, esta se lleva a cabo en el auditorio de la sede principal de la Universidad CUN sede A ubicada en la dirección Cll 12 b #4 - 79, Bogotá, Colombia, una vez certificados es porque ya cumplen con el suficiente conocimiento y práctica de la creación de ciertas prendas, asimismo pueden crear su propio emprendimiento para generar ingresos económicos en sus familias.

Capacitación



Fig 2. Capacitación

Práctica de patronaje



Fig 3. Práctica en clase

práctica de corte



Fig 4. Corte de molderia

deporte práctica de confección



Fig 5. Confección de prendas

Etapas de procesamiento de información. Debido a la importancia que se da a esta población para suplir una necesidad común, se elabora un total de preguntas por lo cual se analiza la edad grupal de las 49 mujeres de la comunidad y asimismo se evalúan cada una de las actividades que realizan diariamente.

Etapas de análisis de resultados. Los resultados de la encuesta permiten tener mayor veracidad de este mercado, dado que estas mujeres efectivamente todos los días tienen que asumir responsabilidades con su familia sin dejar a un lado el pensar en ellas, son mujeres creativas y las respuestas en la encuesta arroja que les gusta hacer distintas actividades como bailar, leer, jugar con sus hijos, practicar manualidades entre otros.

En efecto prefieren las prendas de un largo especialmente hasta la cadera, son atraídas por las tonalidades oscuras, con una funcionalidad específica como son los bolsillos internos donde pueden guardar cosas como, el celular, la sombrilla, carpetas o cuadernos y adicional se transforma en capa (tipo ruana), es posible afirmarlo por ser la opción más elegida en la encuesta realizada.

RESULTADOS

Como estudiantes de Diseño de Modas en la CUN y capacitadoras del proyecto Modus se tiene una cercanía con cada mujer que pertenece a los cursos, especialmente con el grupo básico femenino con un total de 49 mujeres, este es el total de personas que participaron y contestaron la encuesta, que está diseñada con un total de 15 preguntas, distribuida por 3 preguntas abiertas y

12 preguntas de selección múltiple; se lleva a cabo las propuestas de diseño multifuncional dando como respuesta el producto final.

En la figura 6 se observa la clasificación por edades de las personas encuestadas.

Fig 6. Edad de personas



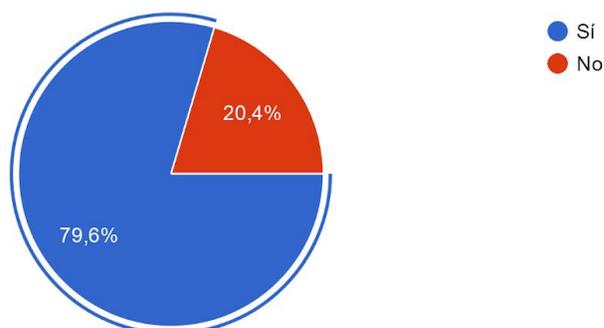
Fuente: autoras del proyecto 2020A

De acuerdo a las estadísticas y la figura 6, las respuestas corresponden a la edad de cada persona que están en un rango de 18 años a 74, las edades más comunes son de 30 años con un 8.2%, 39, 47 y 57 años todas con un 6.1%. Evidenciando una gran variedad de edades entre las personas que asisten al curso Básico Femenino.

Fig 7. Hijos de las mujeres encuestadas

2. ¿Tienes hijos?

49 respuestas



Fuente: autoras del proyecto 2020A

De acuerdo a las estadísticas y la figura 7 "Hijos de las mujeres encuestadas" las respuestas arrojan que un 79,6% de mujeres que son madres y un 20,4% no tienen hijos, de esta manera se sabe cuántas personas tienen a cargo y posiblemente qué lugares frecuenta, ejemplo: colegios, parques, museos, entre otros.

Fig 8. Cantidad de hijos

3. Si tu respuesta es SI ¿Cuántos y que edad tienen?

40 respuestas

5	2 y tienen 17 y 14 años
4	9 y 18 meses
1 de 3 años	2 de 18 y 19
2 de 12 y 21	3 adultos, 3 nietos, 2 jóvenes y 1 niño de 4
3 el mayor 50 45 41 años	2, 36 y 44
2 de 21 años y 15 años	2 de 18 y 22
2 26 27	4,25,23,18,19
1/ 7 años	3 de 23,21 y 14
3 hijos	Una hija de 11 años
2 hijos , uno de 35 y uno de 33	Tres hijos de 27,23 y 21
4 _ 39_34_31_25	Si
Mellizas de 31 y joven de 25	Uno de 30 y otro de 20 años
Uno y tiene 13 años.	1
2 de 8 años y 16 años	Tres 12,9,19
2 una de 5 años y otra de un año	4 edad 29 21 19 17
1/18	2 y tiene 29 y 18
1hijo 32 años	una niña de 4 años
3 hijas una de 30 una 28 y una de 12	1_20 vñaños

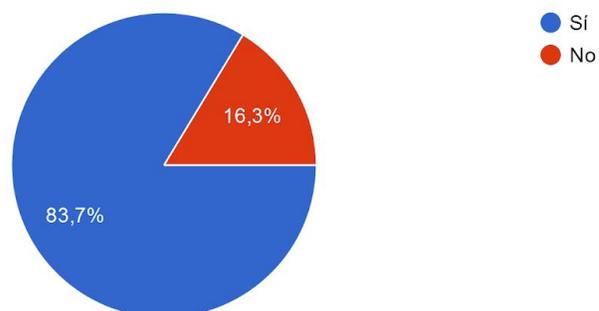
Fuente: autoras del proyecto 2020A

De acuerdo a las estadísticas y la fig 8 "Cantidad de hijos" las respuestas arrojan que: el 25,00% tiene 1 hijo, el 38,89% tiene 2 hijos, el 22,22% tiene 3 hijos, el 11,11% tiene 4 hijos y el 2,78% tiene 5 hijos, esto para un un total de 36 mujeres que son madres.

Fig 9. Hobby favorito

4. ¿Tienes algún hobby?

49 respuestas



Fuente: autoras del proyecto 2020A

De acuerdo a las estadísticas y la fig 9 “Hobby favorito” las respuestas corresponden a un tiempo de ocio del 83,7% que sí lo practican y un 16,3% no hace parte en su estilo de vida.

Fig 10. Nombre Hobby

5. Si tu respuesta es SI, ¿cuál sería tu hobby?

42 respuestas



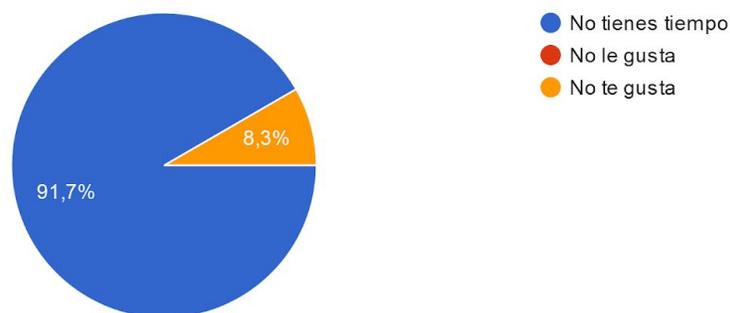
Fuente: autoras del proyecto 2020A

De acuerdo a las estadísticas y la figura 10, las respuestas corresponden a “hobby favorito” de cada persona, los pasatiempos que a su mayoría les gusta, con un 7,1% les gusta tejer y montar bicicleta y con un 4,8% bailan, se ejercitan y hacen manualidades. Evidenciado que el hobby de cada mujer es distinto pero en su mayoría coinciden con el mismo.

Fig 11. ¿Por Qué no tiene hobby?

6. Si tu respuesta es NO, ¿Por qué no?

12 respuestas



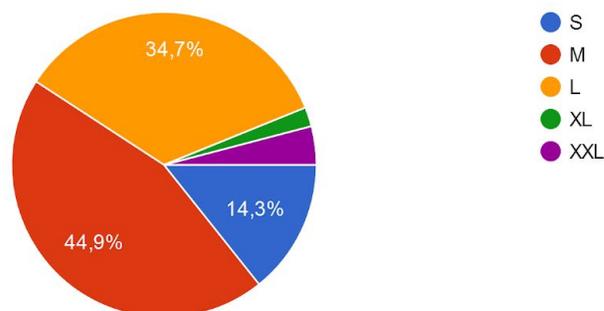
Fuente: autoras del proyecto 2020A

De acuerdo a las estadísticas y la fig 11 “Porque no tienen hobby” las respuestas corresponden a las razones por que no practican un hobby en donde: el 91,7% de las personas no tienen tiempo y el 8,3% no les gusta.

Fig 12. Talla

7. ¿Cuál es tu talla de chaqueta?

49 respuestas



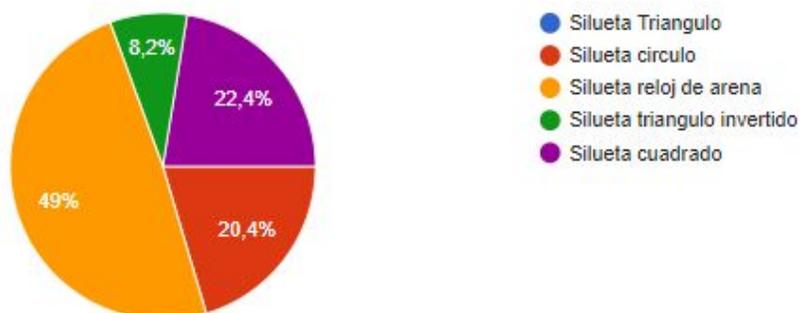
Fuente: autoras del proyecto 2020A

De acuerdo a las estadísticas y la fig 12 “Talla” las respuestas corresponden a la anatomía de cada cuerpo de los consumidores en donde: el 14,3% son mujeres talla S, el 44,9% que en su mayoría son talla M, el 34,7% son de talla L, el 2% a la talla XL, el 4,1% son de talla XXL.

Fig 13. Siluetas

8. ¿Con cuál silueta te identificas?

49 respuestas



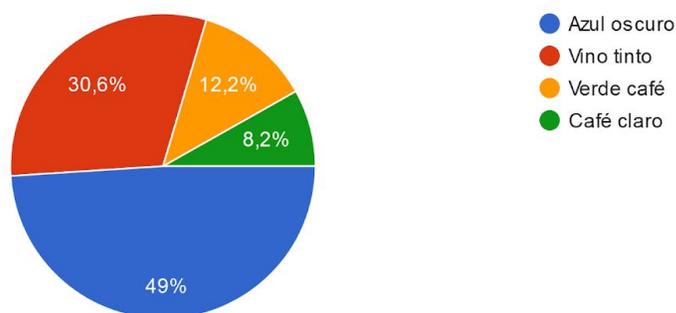
Fuente: autoras del proyecto 2020A

De acuerdo a las estadísticas y la fig 13 “siluetas” las respuestas arrojan el tipo de silueta que se adapta a cada cuerpo en donde: el 49% silueta reloj de arena, el 22,4% silueta cuadrado, el 20,4% silueta círculo y por último el 8,2% silueta triángulo invertido.

Fig 14. Colores

9. ¿Cuál de estos colores preferirías utilizar en tus prendas especialmente chaquetas?

49 respuestas



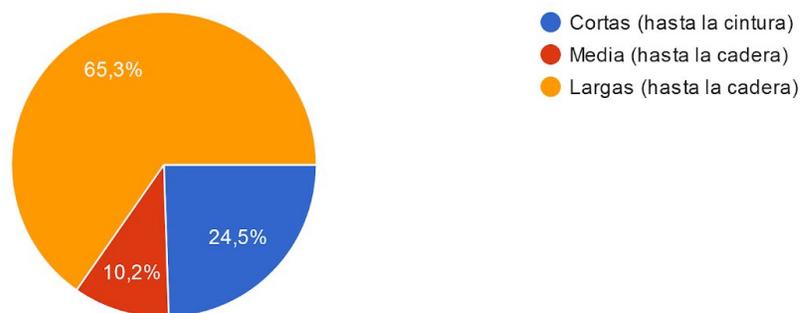
Fuente: autoras del proyecto 2020A

De acuerdo a las estadísticas y la fig 14 “Colores” las respuestas corresponden a partir de la investigación y elección de tendencia se toma como base la plataforma WGSN como inspiración en paleta de colores y los consumidores en donde se muestra su preferencia de tal manera que: 19% azul oscuro, el 30,% vino tinto, el 12,2% verde café y el 8,2% café claro.

Fig 15. Largo y tamaño

10. ¿Cuál es el largo que escoges en tus chaquetas?

49 respuestas



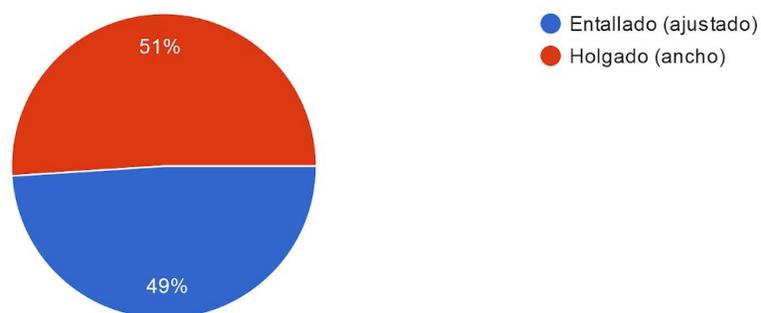
Fuente: autoras del proyecto 2020A

De acuerdo a las estadísticas y la fig 15 “Largo y Tamaño” las respuestas corresponden a los gustos de los consumidores en donde: 65,3% largas, el 24,5% media y el 10,2% cortas.

Fig 16. *Horma*

11. ¿Te gustan que tengan un horma?

49 respuestas



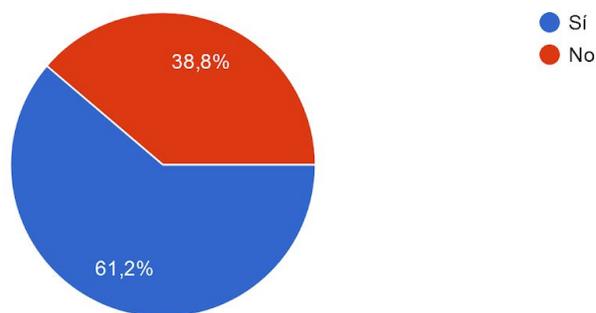
Fuente: autoras del proyecto 2020A

De acuerdo a las estadísticas y la fig 16 “Horma”, las respuestas arrojan que un 51% holgado y 49% entallado.

Fig 17. Fibras en prendas

12. ¿Le das importancia al tipo de fibra que poseen tus prendas? Por ejemplo, si estas son naturales o sintéticas.

49 respuestas



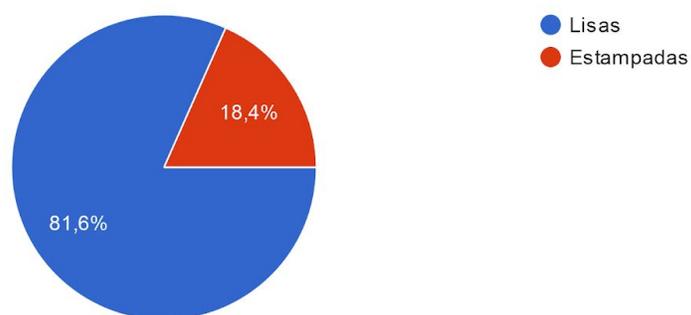
Fuente: autoras del proyecto 2020A

De acuerdo a las estadísticas y la fig 17 “Fibras en prendas” las respuestas corresponden a los gustos de los consumidores en donde: 61,2% compran seleccionando el material y el 38,8% no lo tienen en cuenta. Al momento de crear el producto se tendrá en cuenta esta estadística con la mayor votación para llevar a cabo el producto final.

Fig 18. Diseño en textil

13. En cuanto a telas, ¿Prefieres que estas sean?

49 respuestas



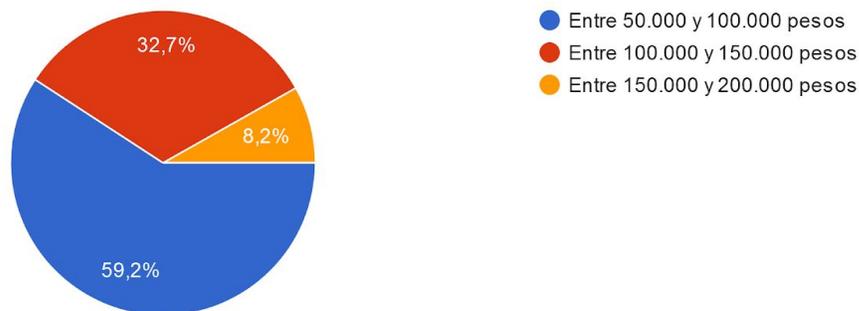
Fuente: autoras del proyecto 2020A

De acuerdo a las estadísticas y la fig 1 “Diseño en textil” las respuestas corresponden a los gustos de los consumidores en donde: el 81,6% lisas y 18,4% estampadas.

Fig 19. Costo

14. ¿Cuanto pagarías por una chaqueta?

49 respuestas



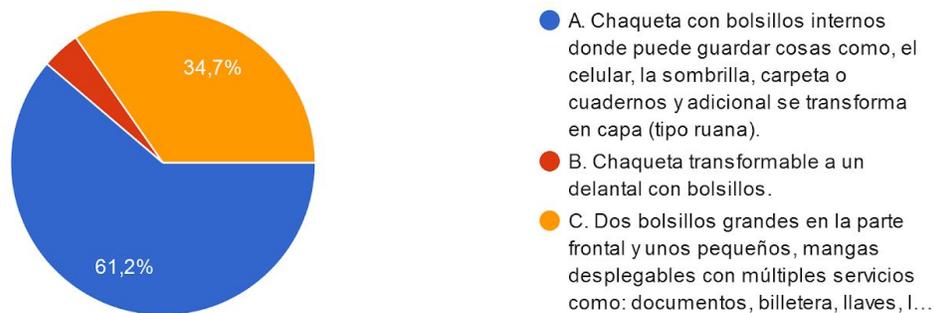
Fuente: autoras del proyecto 2020A

De acuerdo a las estadísticas y la fig 19 “Costo” las respuestas corresponden a la facilidad de compra de los consumidores en donde: 59,2% entre 50.000 y 100.000, el 32,7% entre 100.000 y 150.000, y el 8,2% entre 150.000 y 200.000. Evidenciando que el mercado dirigido compra prendas de bajo costo.

Fig 20. Propuestas de diseño

15. ¿Qué tipo de chaqueta elegirías?

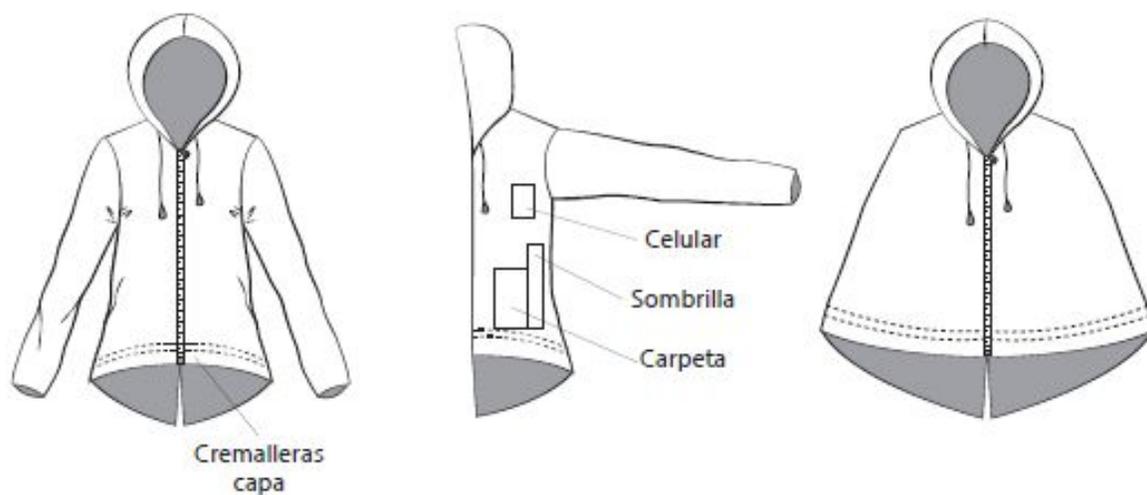
49 respuestas



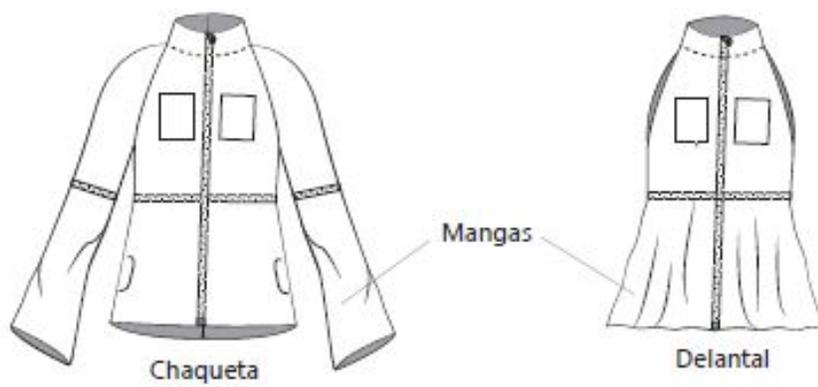
Fuente: autoras del proyecto 2020A

De acuerdo a las estadísticas y la fig 20 “Propuestas de diseño” las respuestas corresponden a los gustos de los consumidores en donde: 61,2% chaqueta A, el 34,7% chaqueta C y el 4,1% chaqueta B.

Diseño A.



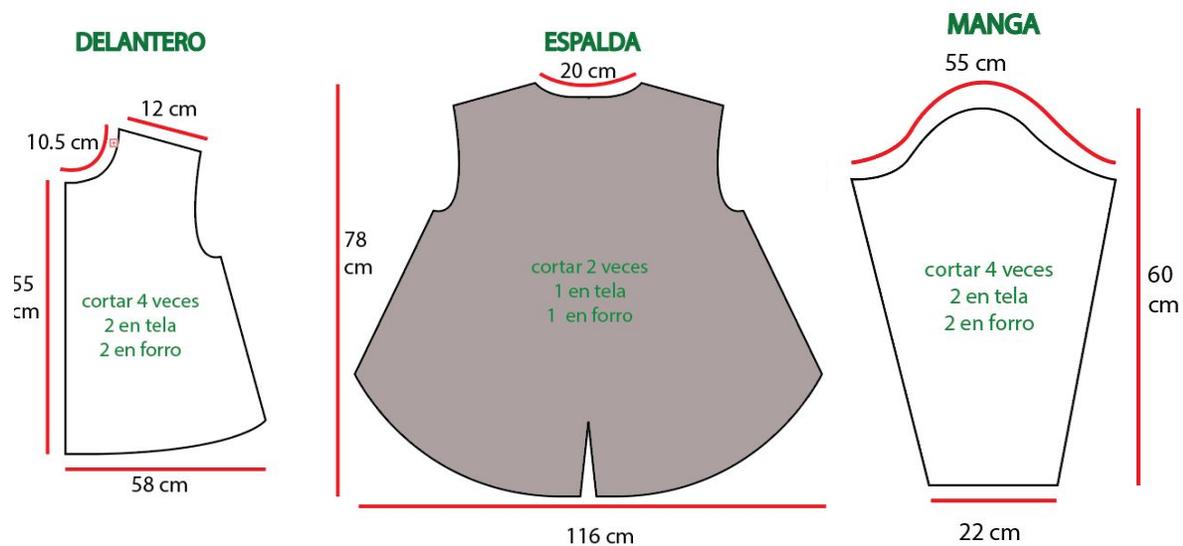
Diseño B.



Diseño C.

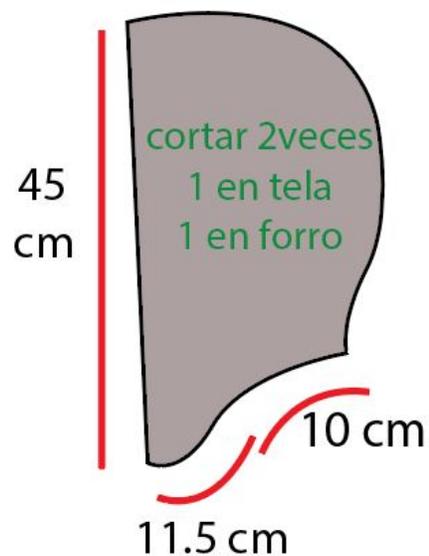
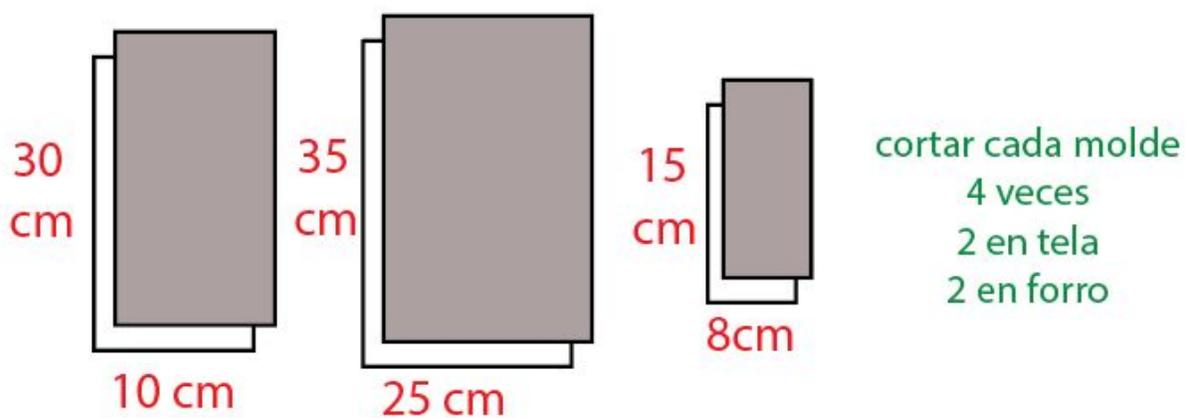


Patronaje Diseño Final



Insumos:

- 3 cremallera de 60cm
- cordon 120 cm

CAPOTA**BOLSILLOS**

CONCLUSIÓN

Se logra desarrollar una idea de producto basándose en el estudio de una necesidad en un mercado específico, se elabora una investigación al identificar una oportunidad en el mercado femenino donde se genera un producto útil, práctico y satisfactorio, desarrollando diferentes estrategias y planes para que este logre posicionarse, de tal manera que favorezca a esta población en entornos comunes para que sus días sean prácticos en cada actividad que realizan.

Se demuestra una aceptación positiva del producto dentro de la segmentación de mercado escogida inicialmente evidenciado en las encuesta realizada a 49 mujeres en la Escuela MODUS de la Universidad CUN, demostrando así sus gustos por el producto a realizar y de esta manera definiendo el diseño que se llevará a cabo. Previo a ésta aceptación, se pudo evidenciar que no

existe un producto con características similares en el mercado o que pretenda satisfacer las necesidades del cliente final de la forma en la que lo plantea este proyecto. Tal vez se pueden encontrar productos medianamente sustitutos, como chaquetas inspiradas en el segmento de mercado pero que no tienen el aprovechamiento de la chaqueta creada gracias a éste proceso de investigación.

A partir de esto, se pretende entonces lanzar en el mercado la chaqueta realizada para mujeres cabeza de hogar, considerando que se puede llegar a otros nichos de mercado existentes que piensen que les puede facilitar su vida diaria al suplir la necesidad de tener que estar cargando elementos en sus brazos o manos y que posiblemente tengan la iniciativa de consumir un producto innovador, de buen material y diseño de calidad.

Lista de referencias

Colores vibrantes de los 80's y prendas multifuncionales marcan tendencia en moda decembrina

- *Technocio*. (n.d.). Retrieved May 5, 2020, from

<http://technocio.com/colores-vibrantes-de-los-80s-y-prendas-multifuncionales-marcan-tendencia-en-moda-decembrina/>

Diseñadores harán toldos, sábanas y ropa multiusos para donar | El Comercio. (n.d.). Retrieved

May 5, 2020, from

<https://www.elcomercio.com/tendencias/disenadores-ecuador-donaciones-damnificados-terremoto.html>

Historia de la chaqueta Chanel – ON Mujer. (n.d.). Retrieved May 5, 2020, from

<https://www.onmujer.com/historia-de-la-chaqueta-chanel>

La chaqueta, un poco de su origen y lo más novedoso. - Desenfunda Blog. (n.d.). Retrieved May 5, 2020, from

<https://www.desenfunda.com/blog/la-chaqueta-un-poco-de-su-origen-y-lo-mas-novedoso/>

La psicología de la ropa - Vanidades. (n.d.). Retrieved May 5, 2020, from

<https://www.vanidades.com/estilo-de-vida/psicologia-ropa-revela-look/>

Las Chaquetas, nos dejamos abrigar por su historia, El Siglo de Torreón. (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from

<https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1061986.las-chaquetas-nos-dejamos-abrigar-por-su-historia.html>

Andrews, S. Fastqc, (2010). A quality control tool for high throughput sequence data.

Augen, J. (2004). Bioinformatics in the post-genomic era: Genome, transcriptome, proteome, and information-based medicine. Addison-Wesley Professional.

Blankenberg, D., Kuster, G. V., Coraor, N., Ananda, G., Lazarus, R., Mangan, M., ... & Taylor, J. (2010). Galaxy: a web-based genome analysis tool for experimentalists. *Current protocols in molecular biology*, 19-10.

Bolger, A., & Giorgi, F. Trimmomatic: A Flexible Read Trimming Tool for Illumina NGS Data. URL <http://www.usadellab.org/cms/index.php>.

Giardine, B., Riemer, C., Hardison, R. C., Burhans, R., Elnitski, L., Shah, P., ... & Nekrutenko, A. (2005). Galaxy: a platform for interactive large-scale genome analysis. *Genome research*, 15(10), 1451-1455.