

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRENDAS
MULTIFUNCIONALES EN TEJIDO DE PUNTO

ANGIE LISETH MORALES Moda
Estudiante de Diseño de Modas ciclo profesional
FRANCI LORENA VARGAS ARAQUE
Estudiante de Diseño de Modas ciclo profesional

ASESOR: LIDIA ESPERANZA ALVIRA GOMEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR
ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y BELLAS ARTES
DISEÑO DE MODA
BOGOTÁ

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Introducción	4
Objetivos	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Marco teórico.....	6
Metodología.....	13
Cocreación.....	22
Viralidad (instrumentos, técnica, herramienta).....	22
Storytelling	23
Street Marketing	23
Resultados	24
Encuesta:	24
Conclusiones del instrumento.....	30
Redes sociales	32
Conclusiones	34
Bibliografía	36

Resumen

Este proyecto se desarrolló en la materia opción de grado I con el fin de diseñar prendas en tejido de punto cuya cualidad es la multifuncionalidad, debido que cada una de ellas brinda la posibilidad de ser usado con diferentes complementos con la intención de que la prenda pueda lucir y vestirse de distintas maneras, además los clientes pueden personalizarla a su gusto eligiendo entre la gran variedad de diseños, puntadas, texturas y colores, creando así una experiencia única para el consumidor. Además reconocer que tan eficientes son los sacos frente a los cambios climáticos y si es realmente viable el proyecto para la ciudad de Bogotá. Para esto se realizó un estudio de mercado a diferentes marcas nacionales y una encuesta a 60 mujeres en donde los resultados fueron favorables, un porcentaje alto de mujeres utilizan prendas en tejido de punto y están de acuerdo con que la prenda sea multifuncional, esto permitió el continuo desarrollo de diseño del producto, por lo cual se encuentra que en el mercado no existen las prendas multifuncionales en tejido de punto lo que es factible para una apertura en el mercado. Luego de conocer el mercado y analizar sus necesidades, se buscó la forma de comercializar el producto, lo que dio como resultado una serie de estrategias de marketing digital, en la cual lo principal es posicionar la marca y el producto en el mercado nacional por medio de redes sociales, en este caso Facebook e Instagram y una página web, las cuales se crearon y ya están disponibles, pues estas plataformas permite dar a conocer el producto en todo el país y las personas tienen acceso a este de manera rápida, además de ser una manera innovadora para interactuar con los posibles compradores, por medio de post, historias, videos y demás herramientas gráficas se genera un dinamismo en redes, el objetivo final es crear fidelización por medio de la experiencia de producto y compra brindada.

Palabras clave: Multifuncionalidad, tejido de punto, complementos, lanas en fibra natural, estrategias, marketing, redes sociales.

Introducción

La industria se ha modificado constantemente y hoy en día en la moda los nuevos colores tendencia y diseño no son lo único a tener en cuenta a la hora de decidir qué producir, los cambios económicos constantes que sufre la economía hace años, y que repercuten en el bolsillo del consumidor al momento de invertir en una prenda, porque surge la pregunta de si el costo lo vale, por esto es acertado decir que la ropa además de tener nuevos colores de temporada y variar en diseño debe tener un nuevo valor agregado, el cual en el caso de este proyecto es la: “multifuncionalidad”. Este documento narra el proceso de diseñar, confeccionar y comercializar prendas en tejido de punto, cuya cualidad principal es la multifuncionalidad, cada una de ellas brinda la posibilidad de ser usada con diferentes complementos, con la intención de que se pueda lucir y vestir de distintas maneras, además de ser prendas que los futuros clientes pueden personalizar a su gusto eligiendo entre la variedad de diseños, puntadas, texturas y colores, creando así una experiencia única para el consumidor. Para la creación de este proyecto como idea inicial se crea el concepto que lleva la primera colección, está se basa en las tendencias otoño invierno 19/20 tejido de punto y complementada con la esencia de la marca; además de diferentes estudios de mercado realizados por medio de encuestas a 60 mujeres de la ciudad de Bogotá, en la cual se obtienen datos favorables que son guía a la hora de elegir diseños, colores y texturas para el prototipo. Otro de los estudios se hace por medio de un análisis de competencia tomando como referencia las marcas más posicionadas en tejido de punto, a fin de rescatar elementos relevantes e importantes que funcionen para el proyecto. Así

mismo descartar los que no, con el objetivo de ampliar la visión hacia lo que está en tendencia y buscar la forma de cómo se logra desarrollar de manera correcta. Las marcas con mayor impacto fueron: Papel de punto, Hebrante y Pepa Pombo quienes por su trayectoria en el mercado nacional son una guía de como iniciar marca en el sector del tejido de punto. Por último para la creación del prototipo el grupo de diseñadoras establece los criterios y elementos a tener en cuenta a la hora de bocetar una colección de sacos femeninos y masculinos con accesorios modernos y divertidos, que exalta la multifuncionalidad en cada una de las prendas, la intención es que los futuros clientes jueguen creando una prenda, combinando los diferentes accesorios a su gusto y lleven a casa un producto único en el mercado. Por otro lado se realizó un estudio de estrategias de marketing para aplicar a la empresa, por medio de este estudio las redes sociales que es el medio más factible y accesible a la hora de promocionar y dar a conocer el producto. Instagram, Facebook y el Blog de moda son los medios de comunicación e interacción con los futuros compradores, además el medio por el cual se da a conocer la marca y futuramente lograr posicionamiento en el mercado nacional.

Objetivos

Objetivo general

Analizar estrategias de comercialización en prendas en tejido de punto

Objetivos específicos

1. Reconocer los diferentes tipos de lana, tejido, fibra, procesos y elementos que hacen parte del tejido de punto.

2. Brindar a los clientes la experiencia en la co-creación de su producto personalizado y acorde a sus necesidades.
3. Posicionar el producto en el mercado a nivel nacional.

Marco teórico

Las prendas en tejido de punto son las favoritas en invierno, principalmente por su material. Sacos, vestidos, abrigos, bufandas y más, son las piezas predilectas para las mujeres de la ciudad, estas prendas fabricadas en tejido de punto o en dos agujas se imponen con bastante fuerza para esta temporada otoño invierno 2019/2020. ¿Por qué los tejidos de punto son únicos? “Comparado con las construcciones del tejido plano que son rígidas y estables, el tejido de punto se adapta más fácil al cambio de forma, las mallas entrelazadas del tejido de punto permiten la flexibilidad mientras se estiran para ajustarse a la forma”.

En el artículo de moda escrito por Andrés Farias, nos habla de los nuevos tejidos de la moda:

Los tejidos tradicionales se están convirtiendo en algo del pasado y van dando paso a los nuevos tejidos tecnológicos, incluso dentro del sector de la moda. Las nuevas tecnologías, los importantes avances en la ingeniería de materiales y las mejoras en las cualidades de las fibras sintéticas, nos están brindando cada día nuevas opciones de tejidos con las cuales producir nuestras prendas. Telas que son más versátiles, más cómodas, con múltiples propiedades que generan mayor confort al usuario. (Los nuevos tejidos de la moda | Análisis Profesional)

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de un tejido de punto?

Vestir con prendas de tejido de punto es sentir mayor comodidad en tu cuerpo, ya que una de sus principales propiedades es tener mayor elasticidad en ambos sentidos, incluso sin necesidad de tener spandex. Con un tejido de punto se pueden obtener telas muy livianas y, además, por su propia estructura, son fáciles de destejer. La desventaja principal de este tejido es la inestabilidad, lo cual si no es bien controlada puede ser un problema muy crítico para los consumidores. (CONTROL DE CALIDAD EN EL TEJIDO DE PUNTO - APTT)

Se ha tomado diferentes referentes que son potencia en tejido de punto tanto nacionales como internacionales, esto con el fin, de ampliar la visión de lo que está en tendencia y buscar la forma de cómo se puede desarrollar de manera correcta la creación de prendas en tejido de punto.

Por ejemplo Pepa Pombo es una marca especializada en prendas en tejido de punto y se convirtió en uno de los nombres renombrados de moda tanto en Colombia como en México, “Cada colección de Pepa Pombo muestra el ADN de la marca: un enfoque singular para prendas de punto. Desde el hilo hasta la prenda, se presta la máxima atención a la artesanía impecable y los detalles exquisitos. Los maestros tejedores de Pepa Pombo consideran cuidadosamente cada hilo, patrón de tejido, estilo y técnica de acabado para elaborar las piezas distintivas, multifuncionales y versátiles de la colección” (《Acerca de – Pepa Pombo》)

Otra marca es Hebrante por su trayectoria a nivel nacional, ha participado en diferentes ferias y pasarelas en Colombia, hoy en día es una de las marcas más posicionadas en tejido de punto. Hebrante (2016, p. 1). “Somos una empresa que se dedica a diseñar y confeccionar prendas en tejido de punto para hombre y para mujer todo nace en Bogotá. Cada colección inspirada en la riqueza natural y saberes culturales que tiene su país natal Colombia, buscando plasmar toda su belleza a partir de abstracciones de forma y geometrías básicas”.

Estas marcas nacionales, son de gran importancia para el proyecto, puesto que sirven como referencia para poder identificar cómo están las marcas en tejido de punto en Colombia, permiten identificar picos de competitividad y que valor adicional se puede ofrecer al proyecto que no se encuentre en las demás, la siguiente marca es: “Aldomartins es una apuesta por la moda local y por el trabajo artesanal, una propuesta que lucha para conservar la calidad de los tejidos y la originalidad de los diseños con una clara vocación de hacer y experimentar en punto, y especializarse en prendas exclusivas tanto en color como en el desarrollo de jacquards de punto, un sector no muy explotado en su momento.” (《Aldomartins la firma de moda de punto bohemia que sigue apostando por el Made in Barcelona | Bcn Cool Hunter》)

Más adelante se encuentra P apel de punto es una marca colombiana que plasma sus propuestas gráficas en tejido de punto como si se tratara de un papel en blanco. Son piezas atemporales que se debaten entre la actualidad y lo retro, con un lenguaje lleno de carisma contemporáneo para quien los usa “El equilibrio perfecto entre arte y moda, P

apel (de punto) ofrece la máxima diferenciación Para la vida cotidiana. Las piezas son de edición totalmente limitada que se adaptan tanto a hombres como a mujeres. Limpio pero divertido” (P apel de punto, 2019, p. 1).

Otro referente de marca es Mullier. Es una marca de ropa colombiana con un estilo sofisticado y vanguardista, que fusiona diferentes disciplinas y técnicas, como el tejido en dos agujas, el bordado a mano y el corte textil geométrico. “Hablamos de piezas únicas inspiradas en la geometría y siluetas lineales, cada prenda es pensada para la figura femenina. La firma es liderada por dos grandes mentes creativas colombianas, Paola Tarazona y Lorena Cuevas” (《MULIERR - BFW - Bogotá Fashion Week》)

Por otro lado, es importante resaltar que tan evidente es la necesidad hoy en día en el mercado, que le permita al consumidor encontrar prendas multifuncionales a las cuales les pueda dar diferentes usos, que no se vuelva una prenda pasajera, sino que tenga la posibilidad de transformarla y brindar un tiempo de vida más largo al producto, volviéndolo incluso atemporal.

Sumado a lo anterior las marcas han tenido que renovarse y proponer al mercado algo más que simple moda, por esto la industria ha creado lo que hoy se conoce como moda multifuncional; es decir la creación de prendas que ofrezcan más de un uso sin alterar el diseño original, en la cual la innovación haga parte en el diseño, patrón y confección de la prenda en sí. Hoy en día en la moda los nuevos colores tendencia y diseño no son lo único a tener en cuenta a la hora de decidir qué producir, los cambios económicos constantes que sufre la economía hace años, y que repercuten en el bolsillo del consumidor al momento de invertir en una prenda, hacen que surja la inquietud de si el

costo lo vale. Es acertado decir que la ropa además de tener nuevos colores de temporada y variar en diseño debe tener un nuevo valor agregado como la multifuncionalidad.

De acuerdo con el ingeniero textil Adolfo Salazar, el tejido de punto tiene como primordial característica su estructura elástica, debido a su forma de elaboración que es por entrelazamiento de hilos o filamentos, donde la nanotecnología es un proceso determinado en los textiles que lo recubre dando propiedades antibacterial, se encuentra especialmente en el tejido plano pero en el tejido de punto ofrece una alta gama de materiales para su elaboración y aplicaciones de recubrimientos; pigmentos para teñidos y estampados ofreciendo propiedades como cambio de color con la temperatura del medio o iluminación, telas y prendas con olor, camuflaje y resistencia. Desde hace varios años y cada vez más existe la nanotecnología en Colombia, solo que las personas desconocen la existencia de esta tecnología y solamente son atraídas por lo novedoso de algunos de los efectos aparentes y tendencias de la moda. (A. Salazar, comunicación personal, 09 de septiembre de 2019).

Después del estudio mencionado anteriormente, el siguiente paso es el enfoque hacia las estrategias de venta, buscando las propuestas más viables para la venta y comercialización del producto en el mercado nacional, con el objetivo final de un posicionamiento de marca, ya que en el siglo XXI el consumidor cada vez es más exigente y rechaza la comunicación comercial invasiva, las marcas apuestan por nuevas formas de comunicación cuyo contenido sea relevante, llame la atención sin saturar, y que logre una verdadera conexión entre el producto y el consumidor.

Actualmente han surgido nuevas tendencias de estrategias de venta en la era digital, la cual surge cada vez más rápido, por ello las marcas deben innovar con la misma rapidez que sus estrategias de comercialización a fin de que su producto logre el posicionamiento ideado en el mercado, unas de las principales “*branded content*” (**contenido de marca**), que consiste en una fórmula que da un paso más allá del product placement (Colocación de producto) y procura al consumidor un contenido relevante, es decir la forma en la que se presenta la marca.

Una de las principales estrategias elegidas para la comercialización del producto es “*Storytelling*”, “el cual es una de las tendencias claves en el marketing, ya que consiste en transmitir los valores a través de historias coherentes con la marca, que conecten con el consumidor y complementen la experiencia de consumo del usuario y así conseguir una identidad corporativa” (Arbaiza Rodriguez & Huertas García, 2018).

Otro elemento fundamental que hace parte del branded content es la **Viralidad**. “El branded content busca aprovechar las redes sociales para amplificar la difusión de su mensaje. Al ofrecer contenidos de valor e interés, estos se vuelven virales porque el usuario los comparte con los suyos” (Arbaiza Rodriguez & Huertas García, 2018). Esto es importante para crear un posicionamiento en el mercado basado en los medios digitales, los cuales son los más usados hoy en día, pues es la manera más eficaz de dar a conocer el producto, por las diferentes plataformas digitales, que están al alcance, ya sea, redes sociales, páginas web, influenciadores digitales, canales de Youtube y pautas publicitarias, con el objetivo de dar viralidad al producto que se ofrece.

El objetivo final no es solo la venta del producto, es más brindar una experiencia fidelización con el cliente, por eso es importante conocer y estar al tanto de las necesidades de este por eso una gran herramienta para lograrlo es el Uso de “**Big data**”. “Se refiere al análisis de datos procedentes de medios sociales que la empresa tiene a su disposición sobre los hábitos y actividades de los usuarios: gustos, preferencias, intereses, estilo de vida” (Arbaiza Rodriguez & Huertas García, 2018).

En un entorno tan competitivo, las estrategias de venta es uno de los elementos claves que debe tener una empresa para alcanzar el éxito. Una nueva forma de promocionar y publicitar los productos y marcas de una manera no convencional es a través de una nueva tendencia llamada **Street Marketing**. “Consiste en una modalidad mercadológica, es un conjunto de acciones creativas que se fomentan en las calles o lugares públicos. El objetivo principal de esta nueva estrategia es generar un reacción o reflexión en el público sobre el producto, para que de esta forma se mantenga en la mente de los consumidores” (*Qué Es El Street Marketing y Cómo Explorar Esa Estrategia*, n.d.)

Actualmente las marcas tienen que reinventarse ya que los mercados son más segmentados que antes y los consumidores son cada vez más exigentes, además, estos poseen un acceso a los medios de comunicación nunca antes visto, lo que implica consumidores más informados. Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías han creado nuevos modelos de producción e innovación que permiten mayores grados de participación con los consumidores, por eso uno de las nuevas estrategias de marketing que generan valor agregado al producto, es la **cocreación**, en el cual, la persona que

desea adquirir su prenda, puede participar en el proceso de su creación desde el momento cero; es decir también hará parte del diseño brindando una experiencia, única al consumidor. “En este panorama es que nace la co-creación, esta nueva estrategia de marketing que, entre sus muchos beneficios, mejora el conocimiento que tiene la empresa sobre los consumidores y favorece el desarrollo colaborativo, a través del involucramiento de unos agentes externos en la organización, con el objetivo de innovar y crear valor tanto para dichos agentes como para la empresa” (Dulanto et al., n.d.)

Metodología

Este documento narra el proceso de diseñar, confeccionar y comercializar prendas en tejido de punto, cuya cualidad principal es la multifuncionalidad, ya que cada una de ellas brinda la posibilidad de ser usada con diferentes complementos, con la intención de que se pueda lucir y vestir de distintas maneras, además de ser prendas que los futuros clientes pueden personalizar a su gusto eligiendo entre la variedad de diseños, puntadas, texturas y colores, creando así una experiencia única para el consumidor.

Para ejecutar este proyecto como idea inicial se crea el concepto que lleva la primera colección, está se basa en las tendencias otoño invierno 19/20 tejido de punto y complementada con la esencia de la marca; además de diferentes estudios de mercado realizados por medio de encuestas a 60 mujeres de la ciudad de Bogotá. Esta encuesta está conformada por 12 preguntas, de las que se obtienen datos favorables que son guía a la hora de elegir diseños, colores y texturas para el prototipo. Este fue el instrumento que aplico para recolectar la información.

Buen día. Somos estudiantes de la universidad Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. Estamos haciendo, en la ciudad de Bogotá, recogiendo las opiniones de los ciudadanos con una encuesta sobre prendas en tejido de punto multifuncionales: para este caso se refiere a la capacidad que puede llegar a tener un diseño para realizar varias funciones, con piezas adicionales, cuellos, puños, capotas y demás partes de la misma prenda. Sus respuestas no son buenas ni malas, se emplean para entender la percepción de los consumidores frente a un productor nuevo en el mercado.

1. ¿Utiliza prendas en tejido de punto?
 - A. Si
 - B. No

2. ¿Qué tipo de prendas suele utilizar más en tejido de punto?
 - A. Saco
 - B. Ruana
 - C. Bufanda
 - D. Suéter
 - E. Otra

3. ¿Cada cuánto usted adquiere prendas en tejido de punto?
 - A. 1-2 meses
 - B. 3-4 meses
 - C. 4-6 meses
 - D. cada año

E. otra

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda multifuncional?

A. \$80.000 - \$100.000

B. \$100.000 - \$120.000

C. \$120.000 - \$150.000

D. Más de \$150.000

E. Otra

5. ¿Le gustaría ser parte del proceso de diseño de la prenda?

A. Si

B. No

6. ¿Le gustaría adquirir prendas multifuncionales?

A. Si

B. No

7. ¿Qué tipo de colores suele utilizar en su diario vivir a la hora de vestir?

A. Colores cálidos



B. Colores fríos



C. Colores pasteles



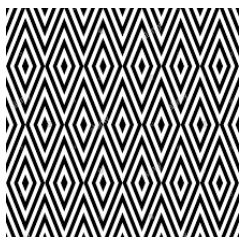
D. Colores oscuros



E. Otra

8. ¿Qué diseño geométrico prefiere para la elaboración en un saco de tejido de punto?

A.

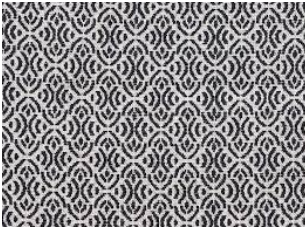


Pryma. (2016) Geométrica abstracta. (Imagen)

B.



C.



D.



9. ¿Cuál tejido de punto prefiere para la elaboración de sus prendas?

A. Tejido de punto grueso



B. Tejido de punto delgado



C.Otra

10. ¿Cuál silueta prefiere a la hora de vestir?

A. Silueta recta



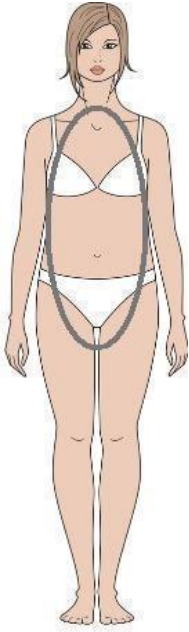
B. Silueta reloj de arena



C. Silueta triangular



D. Silueta oval



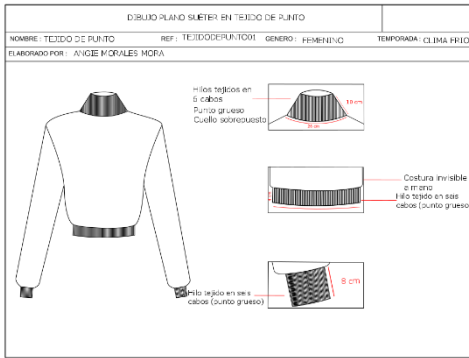
E. Otra

11. ¿Cuál es su rango de edad?

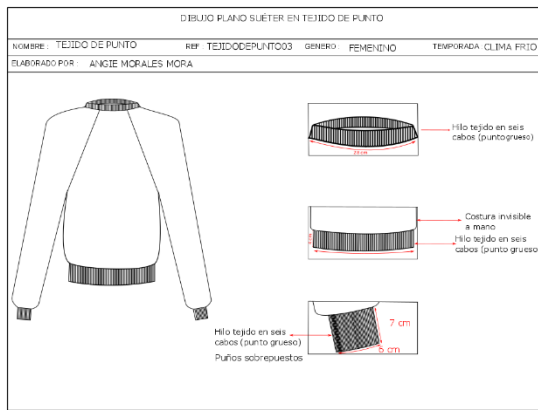
- A. 15 A 25 años
- B. 25 a 30 años
- C. 35 a 45 años
- D. 45 a 55 años
- E. Otra

12. ¿Cuál diseño prefiere para la elaboración en un saco de tejido de punto?

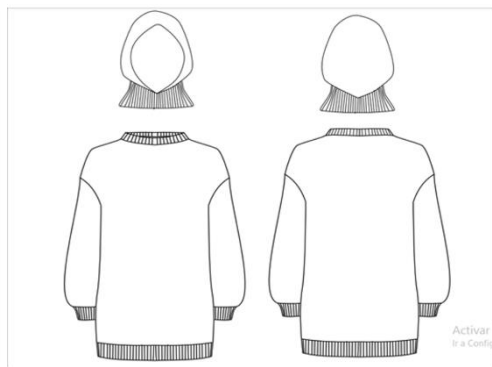
- A.



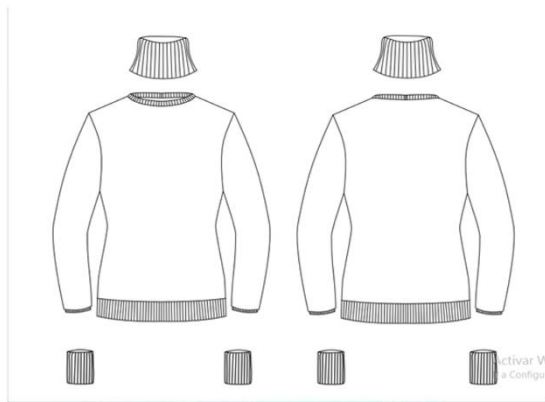
B.



C.



Activar
It a Config



Otro de los estudios se hace por medio de un análisis de competencia tomando como referencia las marcas más posicionadas en tejido de punto, a fin de rescatar elementos relevantes e importantes que funcionen para el proyecto. Así mismo, descartar los que no, con el objetivo de ampliar la visión hacia lo que está en tendencia y buscar la forma de cómo se logra desarrollar de manera correcta. Las marcas con mayor impacto fueron: Papel de punto, Hebrante y Pepa Pombo quienes por su trayectoria en el mercado nacional son una guía de como iniciar marca en el sector del tejido de punto.

Seguido de esto para la creación del prototipo el grupo de diseñadoras establece los criterios y elementos a tener en cuenta a la hora de bocetar una colección de sacos femeninos y masculinos con accesorios modernos y divertidos, que exalta la multifuncionalidad en cada una de las prendas, la intención es que los futuros clientes jueguen creando una prenda, combinando los diferentes accesorios a su gusto y lleven a casa un producto único en el mercado

Y finalmente la creación de una serie de estrategias de comercialización para prendas multifuncionales en tejido de punto, basada en las tendencias de marketing, más actuales e innovadoras del mercado, de las cuales se eligieron 5 principales con las que se busca

posicionar el producto en el mercado; estas fueron: **Cocreación, viralidad, Street Marketing, big data, Street Marketing, Storytelling.**

Cocreación

Esta estrategia es una de las más importantes para el producto, porque permite la relación con el consumidor, ya que éste puede participar en la creación de su producto. ¿Cómo? El consumidor, tiene la opción de elegir entre la variedad de siluetas, según su gusto, tipo de cuerpo y afinidad, seguido de esto puede elegir los colores que desee de una gran carta de pantone entre colores cálidos o colores fríos, otra opción en la que participará, es el tipo de lana que desee para la prenda en tejido de punto (gruesa, media o delgada) y finalmente si desea o no diseños de geometría sobre el producto. Todo esto con el fin de llevar a casa un producto único en el mercado, lo cual brinda al consumidor una experiencia de compra única e innovadora.

Viralidad (instrumentos, técnica, herramienta)

Uno de los objetivos principales es posicionar el producto en redes sociales, con el objetivo de llegar a un alcance de nivel nacional, por esto principalmente, se hará la creación de redes sociales para la marca en facebook, instagram y página web, los cuales son medios masivos que contienen diferentes herramientas que permitirán dar a conocer el producto, la manera de hacerlo será:

Instagram: Se hará la creación de esta red social para la marca, en la cual se postearon los productos, videos informativos y de entretenimiento sobre moda, se mostrará el

backstage de la creación de cada uno y por último para viralizar y dar a conocer la marca, se pagarán pautas publicitarias con influenciadores afines al producto.

Facebook: En esta red social se da información detallada sobre la marca y el producto/servicio que ofrece, con post estéticos y afines a la marca, además permite tener comunicación cercana con el consumidor y por este medio se podrá realizar el proceso de compra e información adicional

Página web: Este medio permite procesos de compra efectivos, detallados y rápidos, para los consumidores que deseen adquirir el producto/ servicio de manera inmediata y personalizada.

Storytelling

Otra manera con la que se generara fidelización con el cliente será por medio de storytelling, esta herramienta permite contar la historia de la marca y la creación del producto desde cero, por medio de una historia en la cual, el consumidor podrá observar todo el proceso para la creación del producto desde de donde se obtiene la lana, hasta el empaque final, contado en una historia, con el objetivo de tocar las fibras y despertar sensaciones en el consumidor.

Street Marketing

Por último, para generar recordación de la marca H A K K la estrategia de Street Marketing es una buena opción principalmente por su bajo costo ya que se realiza en la vía pública con el objetivo de crear un mayor impacto entre los consumidores. Lo que

marca a la diferencia frente a otro tipo de campaña es que muchas veces las personas lo interpretan como una experiencia y no como publicidad.

Resultados

El siguiente informe sintetiza los resultados de la encuesta realizada en la ciudad de Bogotá durante el mes de noviembre de 2019. La encuesta fue aplicada a un total de 65 mujeres entre 15- 50 años de manera digital. Este instrumento de investigación se aplicó con el fin de indagar y retroalimentar más sobre el diseño y elaboración del producto.

Encuesta:

Pregunta 1



Figura 1.

Se pudo apreciar que en respuesta a la primer pregunta “¿Utiliza tejido de punto?” el 100% de las encuestadas respondieron que sí, lo cual, permite apreciar un resultado favorable en cuanto al tejido, ya que es uno de los favoritos para las mujeres de Bogotá.

Pregunta 2

2) ¿Qué tipo de prendas suele utilizar más en tejido de punto?

62 respuestas

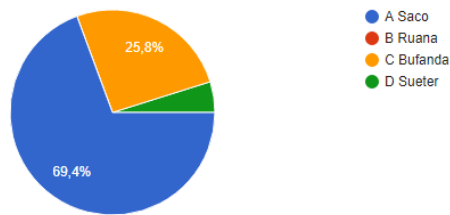


Figura 2

Con respecto a la pregunta número dos “¿Qué tipo de prenda suele utilizar en tejido de punto?” se puede apreciar que: el 69,4% de las encuestadas utilizan sacos, el 25,8% bufanda, el 4,8% Sueter y el 0% ruana, con lo cual se llega a la conclusión de que, los sacos son la prenda favorita de las mujeres en la ciudad de Bogotá.

Pregunta 3

3) ¿Cada cuanto usted adquiere un saco en tejido de punto?

62 respuestas

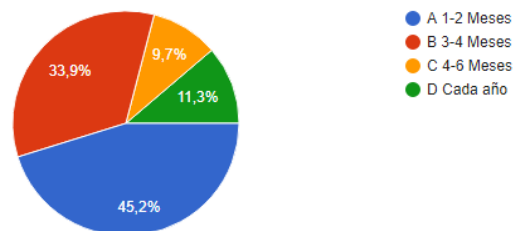


Figura 3

A la pregunta “¿Cada cuánto usted adquiere un saco en tejido de punto?” las encuestadas respondieron: el 45% 1-2 meses, el 33,9% de 3-4 meses, el 11,3% cada año y el 9,7% de 4-6 meses. Lo que permite concluir que las prendas en tejido de punto son compradas con regularidad por las mujeres de Bogotá, esto permite dar una visibilidad de cada cuanto es pertinente sacar colecciones o nuevas referencias para abastecer al consumidor.

Pregunta 4



Figura 4

A la pregunta número cuatro” ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda multifuncional? Las encuestadas respondieron: el 67,7% entre \$80.000-\$100.00, el 25,8% entre \$100.000-\$120.000, el 5% entre \$120.000-\$150.000 y el 1,7% más de \$150.000, lo cual permite concluir el rango de precios a los productos, ya que se busca que este sea accesible a los futuros compradores.

Pregunta 5



Figura 5

Con respecto a la pregunta número cinco “¿Le gustaría ser parte del diseño del proceso?” el 96,8% de las encuestadas respondieron que “SÍ”, mientras que el 3,2% dijeron que “NO”, al ser resultados favorables permite concluir que las mujeres de Bogotá

interesadas en el productos, les gustaría hacer parte del proceso de cocreación de las prendas, lo cual es un plus para la marca.

Pregunta 6

6) ¿Le gustaría adquirir prendas multifuncionales?

62 respuestas

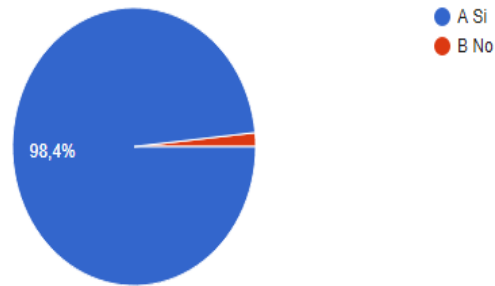


Figura 6

A la pregunta número seis “Le gustaría adquirir prendas multifuncionales” el 96,4% de las encuestadas respondieron que “SÍ”, mientras que el 3,4% dijeron que “NO” Con este resultado se puede concluir que las prendas tendrán grana cogida en el sector, ya que es un producto innovador en el mercado.

Pregunta 7

7) ¿Qué tipo de colores suele utilizar en su diario vivir a la hora de vestir?

62 respuestas

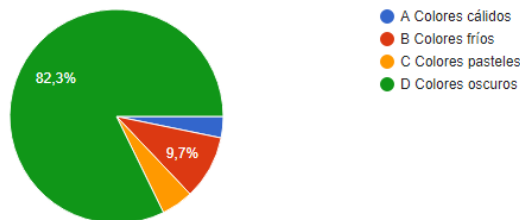


Figura 7

A la pregunta número siete “Que tipo de colores suele utilizar en su diario vivir a la hora de vestir” el 82,3% de las encuestadas respondieron la opción “D colores oscuros”, mientras que el 9,7% respondieron la opción “B colores cálidos”. Con este resultado se puede

concluir que los colores de las prendas que tendrán más aceptación al público serán los colores oscuros.

Pregunta 8

8) ¿Qué diseño geométrico prefiere para la elaboración en un saco de tejido de punto?

62 respuestas

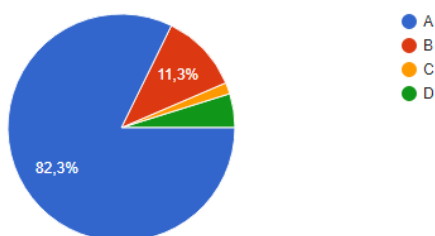


Figura 8

A la pregunta número ocho “Que diseño geométrico prefiere para la elaboración de un saco de tejido en punto” el 82,3% de las encuestadas respondieron la opción “A” siendo la respuesta más alta, mientras que el 11,3% respondieron la opción “B”. Con este resultado se puede concluir que el diseño geométrico más aceptado por el público es la opción A con colores neutros y figuras en forma de rombo.

Pregunta 9

9) ¿Cuál tejido de punto prefiere para la elaboración de sus prendas ?

62 respuestas

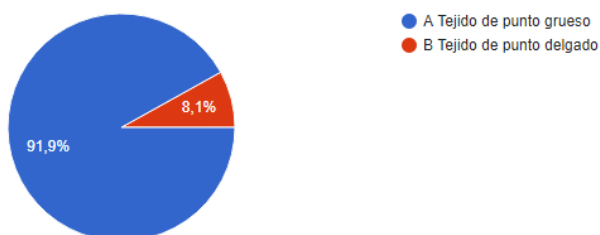


Figura 9

A la pregunta número nueve “Cuál tejido de punto prefiere para la elaboración de sus prendas” el 91,9% de las encuestadas respondieron la opción “A tejido de punto grueso”

siendo la respuesta más alta, mientras que el 8,1 de las encuestadas respondieron la opción “B tejido de punto delgado”. Con este resultado se puede concluir que la preferencia de material en tejido de la segmentación de cliente es el tejido de punto grueso.

Pregunta 10

10) ¿Cuál silueta prefiere a la hora de vestir ?

62 respuestas

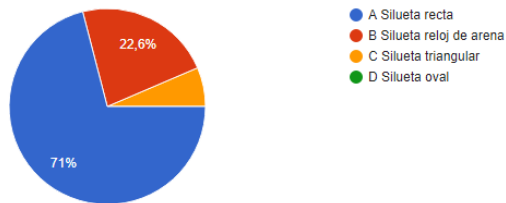


Figura 10

A la pregunta número diez “Cuál silueta prefiere a la hora de vestir” el 71% de las encuestadas respondieron la opción “A silueta recta” siendo la respuesta más alta, mientras que el 22,6 de los encuestados respondieron la opción “B silueta reloj de arena” siendo la segunda opción. Con este resultado se puede concluir que la silueta recta es la opción más codiciada por los clientes a la hora de comprar un producto en tejido de punto.

Pregunta 11

11) ¿Cuál es su rango de edad?

62 respuestas

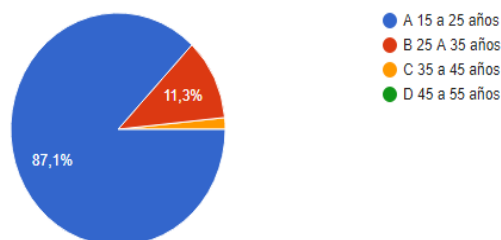
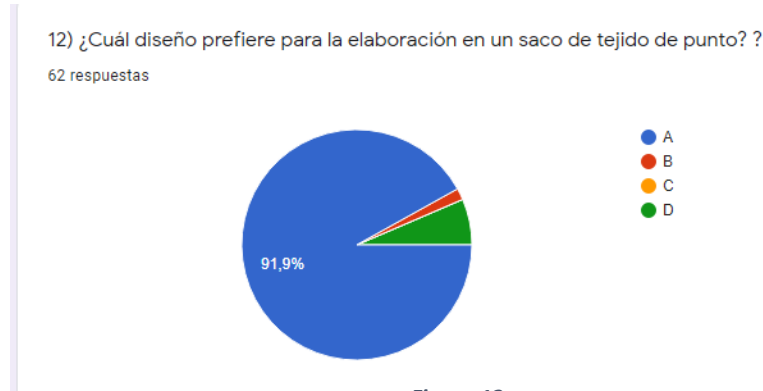


Figura 11

A la pregunta número once “Cuál es su rango de edad” el 87,1% de las encuestadas respondieron la opción “A 15 a 25 años” siendo la respuesta más alta, mientras que el 11,3

de los encuestados respondieron la opción “B 25 a 35 años” siendo la segunda opción. Con este resultado se puede concluir como primer lugar que la encuesta llegó al objetivo deseado, y como segundo lugar la encuesta nos aborda una respuesta con otro tipo de segmentación de cliente que también puede aceptar con gran recibimiento nuestro producto.

Pregunta 12



A la pregunta número doce “Cuál diseño prefiere para la elaboración en un saco de tejido de punto” el 91,9% de las encuestadas respondieron la opción “A un suéter croptop con cuello tortuga” siendo la respuesta más alta, mientras que el 8,6 de los encuestados respondieron la opción “C suéter con silueta recta y complementos adicionales” siendo la segunda opción. Con este resultado se puede concluir que el diseño favorito de las consumidoras es el croptop con complemento adicional que corresponde al cuello tortuga un diseño fresco y siempre en tendencia.

Conclusiones del instrumento

Luego de aplicar el instrumento de investigación a mujeres de 15 – 50 años en la ciudad de Bogotá se encuentra que las mujeres encuestadas utilizan

- 1- Prendas en tejido de punto 100%

- 2- Las prendas que más compran en tejido de punto son sacos 69.4%
- 3- Prefieren los colores oscuros en la prendas en tejido de punto 82.3%
- 4- El material que más agrada y utilizan es el tejido de punto grueso 91.9%
- 5- La silueta que suelen utilizar a la hora de vestir es la silueta recta 71%
- 6- La intervención textil que selecciona el público objetivo es un patrón de repeticiones de rombos 82.3%
- 7- El diseño que prefiere visualmente el público objetivo es el saco en tejido de punto grueso con complementos adicionales como cuello tortuga y mangas 91.6%
- 8- Los rombos y son los diseños geométricos de preferencia, por su diseño e impacto visual.
- 9- El tejido de punto grueso es el favorito por las mujeres encuestadas, lo cual es un elemento relevante a la hora de comprar materia prima.
- 10- La silueta tipo A, es la favorita por su comodidad y diseño, por ende a la hora de bocetar se realizará en base a esta.
- 11- El target al que se dirige la marca es mujeres de 15-25 años, pero seguirá abierta a todo rango de edad y género.
- 12- El suéter corto con cuello tortuga es de preferencia, ya que es juvenil y favorecedor además que su diseño es de vanguardia

Con los resultados abordados se toman medidas para tener en cuenta a la hora de elaborar los productos. En los resultados que vemos anteriormente nos deja muy claro que materiales, siluetas, colores y diseños son los favoritos del público objetivo.

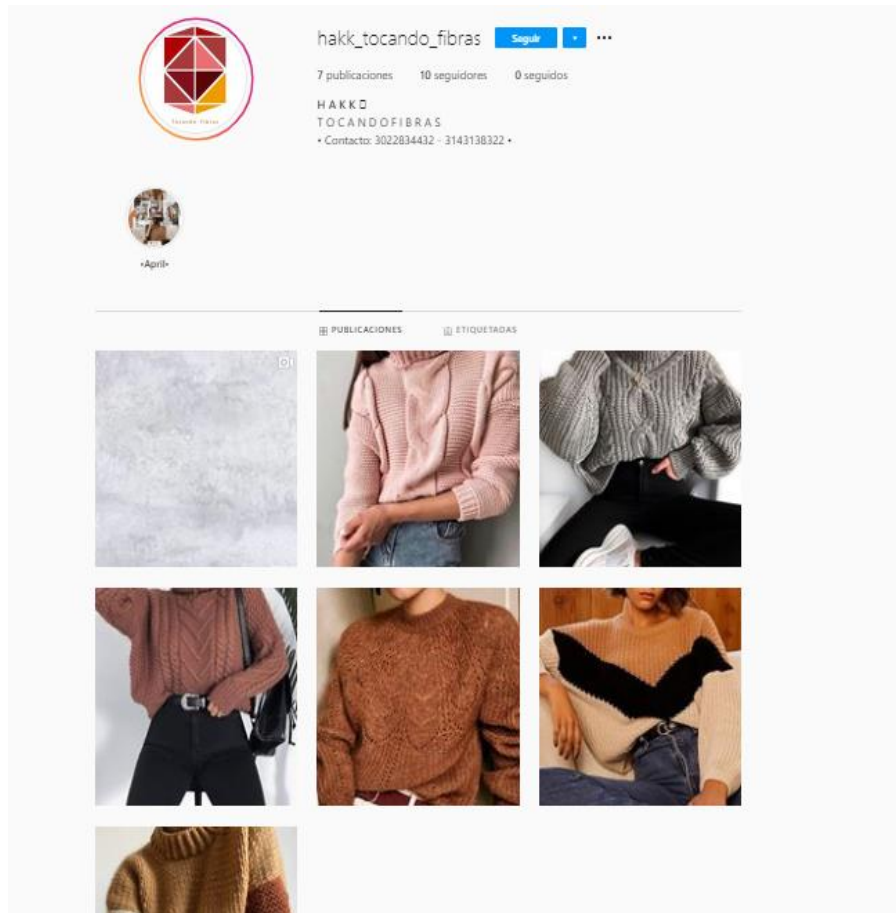
Redes sociales

Como resultado en este artículo se presentan las redes sociales utilizadas para la comercialización del producto, las cuales serán el medio de comunicación e interacción con los futuros compradores, además el medio por el cual se dará a conocer la marca y futuramente lograr posicionamiento en el mercado nacional. Trayendo a este prendas multifuncionales en tejido de punto, las dos herramientas principales serán: instagram y facebook

Instagram: Es la plataforma digital fundamental, para dar a conocer el producto, la marca y la esencia que se quiere transmitir al consumidor, el objetivo principal es crear comunidad, para los futuros consumidores.

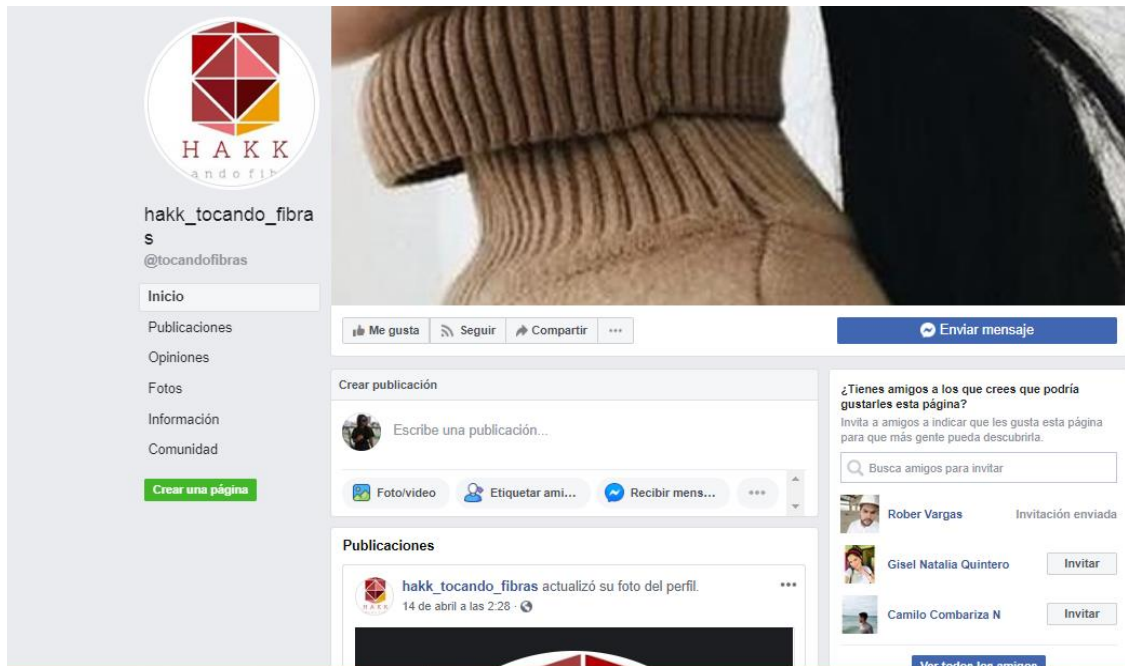
En este canal de comunicación se muestra la esencia de la marca por medio de publicaciones creadas especialmente para los seguidores, también se mostrará los productos disponibles para la venta y se abre una ventana DM para ventas e interacción personalizada con los compradores.

Link: https://www.instagram.com/hakk_tocando_fibras/



Facebook es una plataforma digital que propicia el diálogo directo entre empresa y cliente, lo cual se traduce en autenticidad y credibilidad. La principal función es crear una interacción social entre el consumidor y el producto. Por medio de este medio virtual se dará toda la información del producto al cliente, a través de las publicaciones de Instagram que están ancladas a Facebook para ofrecer de una manera directa y efectiva la información de todas las novedades y dudas de la empresa al público.

Link: <https://www.facebook.com/tocandofibras/>



Conclusiones

El proyecto plantea el diseño de nuevas prendas incorporando el valor único y artesanal en tejido de punto, la principal cualidad de estas es su multifuncionalidad, pues cada una de ellas brinda la posibilidad de ser usada junto a diferentes complementos o accesorios realizando cuello, puños, capotas, mangas en el mismo material. Además de los mencionados anteriormente los clientes pueden personalizar el producto a su gusto, eligiendo entre la gran variedad de diseños, puntadas, texturas, y colores que ofrecen los diseñadores, creando así una experiencia única para el consumidor; así mismo la viabilidad en el aspecto económico, ya que al ser un producto multifuncional donde el cliente tiene la posibilidad de vestir la misma prenda de distintas maneras con la accesorización adecuada con un precio similar a un saco en tejido de punto tradicional.

Creación de estrategias intensivas para incursionar en el mercado con el producto, por ende se desarrolló una encuesta a fin de conocer las necesidades del consumidor respecto a las prendas en tejido de punto, la cual arrojó resultados favorecedores, que brindaron información importante respecto a el calibre de la lana, colores, texturas, siluetas y demás elementos que son necesarios para la creación del producto, permitió ver, por cuales se inclinaban las entrevistadas y esto ayudó al diseño y elección de la materia prima para la fabricación de los sacó multifuncionales.

El manejo de las redes sociales aporta desde todos los ámbitos nuevas herramientas a la empresa para su desarrollo. Incorporar la tecnología de las redes sociales es una estrategia que ayuda a acercar a los clientes con la empresa de una manera interna y externa. Por medio de Facebook e instagram se mantiene de una forma constante y permanente los canales de comunicación entre el cliente y el producto. En conclusión las redes sociales han aportado a la empresa un conjunto de conocimientos para modificar los modelos de negocios, mejorar los métodos de comunicación interna para que llegue al público objetivo y exhibir los productos de una manera creativa sin tener que invertir mucho en ello.

Bibliografía

- Arbaiza Rodríguez, F., & Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9–33. <https://doi.org/10.26441/rc17.1-2018-a1>
- Dulanto, D., Piura, J., De, J., De, F., Económicas, C., & Empresariales, Y. (n.d.). *CO-CREACIÓN CON LOS CONSUMIDORES: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN EL CONTEXTO DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS*.
- Qué es el street marketing y cómo explorar esa estrategia*. (n.d.). Retrieved May 15, 2020, from <https://rockcontent.com/es/blog/street-marketing/>