



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

PROYECTO INTEGRADOR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN PROCESOS Y DISEÑO DE MODAS.

TEMA:

“Diseño del indumento ejecutivo femenino como reflejo de valores empresariales e
identidad corporativa”.

Autora: Mireya Elizabeth León Monje

Tutora: Dis. María Cristina Paredes Morales

Ambato-Ecuador

Febrero 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “Diseño del indumento ejecutivo femenino como reflejo de valores empresariales e identidad corporativa”, de la Srta. Mireya Elizabeth León Monje, Egresada de la Carrera de Diseño de Modas, de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, febrero de 2016.

.....
Dis. María Cristina Paredes Morales

TUTORA

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador “Diseño del indumento ejecutivo femenino como reflejo de valores empresariales e identidad corporativa”, como también los contenidos, ideas, análisis y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, febrero de 2016.

LA AUTORA

.....
Srta. Mireya Elizabeth León Monje

C.I. 050325612-5

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de mi Proyecto Integrador “Diseño del indumento ejecutivo femenino como reflejo de valores empresariales e identidad corporativa”, o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto integrador, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, febrero de 2016.

LA AUTORA

.....
Srta. Mireya Elizabeth León Monje

C.I. 050325612-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “Diseño del indumento ejecutivo femenino como reflejo de valores empresariales e identidad corporativa”, presentado por la Srta. Mireya Elizabeth León Monje, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, febrero de 2016.

Para constancia firma:

.....

Presidente

Nombre:.....

.....

Miembro del Tribunal

Nombre:.....

.....

Miembro del Tribunal

Nombre:.....

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres
Gonzalo e Isabel por creer en mis sueños,
a mis hermanos Mariel y Marlon
por ser el motor que mueve mi vida,
y a mi ángel que desde el cielo
me cuida e inspira.

A mi novio Carlos por complementar
y engrandecer mi mundo,
y a mis profesores por dejar
en mi una huella imborrable.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme
vivir y soñar un día más,
a mis padres y hermanos
por estar siempre conmigo,
apoyándome e inspirándome.

Le doy gracias a mi novio
por ayudarme a cumplir mis sueños,
a mi tutora por ser siempre
paciente y bondadosa conmigo,
y a todos los maestros de mi carrera
que me han enseñado
y me han ayudado a crecer.

I. Índice de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
I. Índice de contenidos	VIII
II. Índice de cuadros y figuras.	XV
III. Resumen	XIX
Abstract	XXI
Introducción	XXIII
1. INVESTIGACIÓN	25
1.1. Oportunidad de diseño detectada.	25
1.2. Objetivos	26
1.2.1. Objetivo General	26
1.2.2. Objetivos Específicos	26
1.2.2.1. Objetivo Número 1	26
1.2.2.2. Objetivo Número 2	26
1.2.2.3. Objetivo Número 3	26
1.2.2.4. Objetivo Número 4	26
1.2.2.5. Objetivo Número 5	26
1.2.2.6. Objetivo Número 6	27

1.2.2.7. Objetivo Número 7	27
1.3. Justificación.....	27
1.4. Contextualización.....	30
1.4.1. Macro.....	30
1.4.2. Meso	31
1.4.3. Micro	31
2. MARCO REFERENCIAL.....	33
2.1. Claves del éxito o sistematización	33
2.1.1. Fundamentos.....	33
2.1.1.1. Diseño de Indumentaria.....	33
2.1.1.2. Indumentaria	35
2.1.1.3. Indumentaria ejecutiva	38
2.1.1.4. Imagen corporativa	39
2.1.2. Problemas generados por la falta de desarrollo del proyecto.	41
2.1.3. Características actuales	42
2.1.4. Parámetros que cubren las necesidades.....	46
2.2 Alianzas Estratégicas	47
2.2.1. Empresas.....	47
2.3 Análisis Estratégico (FODA).....	48
2.3.1 Fortalezas.....	48
2.3.2 Debilidades	49
2.3.3 Oportunidades.....	49
2.3.4 Amenazas	50
2.3.5 Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas.....	50
2.4 Proyectos Referentes.....	51

3. MARCO METODOLÓGICO	55
3.1 Estudio del Mercado	55
3.1.1. Perfil del cliente	55
3.1.1.1. Segmentación del mercado	55
3.1.1.2. Muestra	55
3.1.1.3. Análisis e interpretación de resultados	57
3.1.1.4. Variables demográficas.	74
3.1.1.5. Variables socio-económicas.	74
3.1.1.6. Variables psicográficas.	74
3.1.1.7. Variables conductuales.	75
3.1.1.8. Variables geográficas.	75
3.1.1.9. Descripción del perfil.	75
3.1.2. Descripción del mercado objetivo	76
3.1.3 Pronóstico del mercado potencial.	76
3.1.4 Tendencias del mercado	77
3.1.4.1 Análisis de tendencias sociales	77
3.2 Marketing	78
3.2.1 Objetivo general de marketing.	78
3.2.2. Objetivo específico de marketing	78
3.2.3. Estrategia marketing mix.	78
3.2.3.1. Producto	78
3.2.3.2. Precio	79
3.2.3.3. Promoción	79
3.2.3.4. Plaza	80
3.2.3.5. Persona	81
4. DESARROLLO DEL PRODUCTO	83

4.1. Marco general del proyecto de diseño.	83
4.1.1. Identidad del producto	83
4.1.1.1. Nombre de la marca	83
4.1.1.2. Significado.....	83
4.1.1.3. Tipografía	83
4.1.1.4. Colores.....	83
4.1.1.5. Isotipo	85
4.1.1.6. Logotipo	85
4.1.1.7. Imagotipo.....	86
4.1.1.8. Descripción.....	86
4.1.1.9. Misión.....	86
4.1.1.10. Visión	86
4.1.2. Descripción del producto	87
4.1.3. Modelo de negocio	88
4.1.4. Concepto de marca	88
4.1.5. Estrategias de marca	88
4.1.6. Relación	88
4.2. Plan de producción	89
4.2.1. Expresión creativa – puntos clave.....	89
4.2.2. Valor agregado	94
4.2.3. Materiales e insumos	95
4.2.3.1. Materiales	95
4.2.4. Gama de color.....	96
4.2.4.1. Paleta de color.....	97
4.2.4.2. Armonía de color para la propuesta	98
4.2.4.3. Paletas de color	100

4.2.5. Siluetas/formas	101
4.2.6. Descripción etiquetas, marquillas, empaque	102
4.2.7. Estudio de Comunicación	104
4.2.7.1. Etiqueta.....	104
4.2.7.2. Marquilla	105
4.2.7.3. Empaque.....	105
4.2.8. Sketcher	106
4.2.9. Desarrollo de la propuesta.	109
4.2.9.1. Ficha de sustentación.	109
4.2.9.2. Ficha de comunicado de prensa.	110
4.2.9.3. Ficha de concepto de moda.	111
4.2.9.4. Ficha de carta de color.....	112
4.2.9.5. Ficha atuendo 1.....	113
4.2.9.6. Atuendo 1: Fichas de textiles e insumos.	114
4.2.9.7. Atuendo 1: Fichas de diseño plano.	117
4.2.9.8. Atuendo 1: Fichas de patronaje.	120
4.2.9.9. Atuendo 1: Fichas de trazo.	123
4.2.9.10. Atuendo 1: Fichas de ruta operacional.	126
4.2.9.11. Atuendo 1: Fichas de costos de producción.	129
4.2.9.12. Ficha atuendo 2:.....	132
4.2.9.13. Atuendo 2: Fichas de textiles e insumos.	133
4.2.9.14. Atuendo 2: Fichas de diseño plano.	136
4.2.9.15. Atuendo 2: Fichas de patronaje.....	139
4.2.9.16. Atuendo 2: Fichas de trazo.	142
4.2.9.17. Atuendo 2: Fichas de ruta operacional.	145
4.2.9.18. Atuendo 2: Fichas de costos de producción.	148
4.2.9.19. Ficha atuendo 3:.....	151

4.2.9.20. Atuendo 3: Fichas de textiles e insumos.	152
4.2.9.21. Atuendo 3: Fichas de diseño plano.	155
4.2.9.22. Atuendo 3: Fichas de patronaje.....	158
4.2.9.23. Atuendo 3: Fichas de trazo.	161
4.2.9.24. Atuendo 3: Fichas de ruta operacional.	164
4.2.9.25. Atuendo 3: Fichas de costos de producción.	167
4.3 Costos de producción.....	170
4.3.1. Costos Variables	170
4.3.1.1. Materiales	170
4.3.1.2. Mano de obra directa.....	172
4.3.2. Costos fijos	173
4.3.2.1. Gastos Generales.....	173
4.3.2.2. Depreciación	174
4.3.2.3. Gastos Administrativos.	174
4.3.3. Costo total.....	175
4.3.4. Utilidad.....	176
5. ANEXOS.....	177
Anexo 1. Tabla de consumidor neo tradicional.....	177
Anexo 2. Tabla de comportamiento generacional.....	178
Anexo 3. Tabla de valores.....	180
Anexo 4. Moodboard del perfil de consumidor	181
Anexo 5. Encuesta	182
Anexo 6. Actividad laboral en Cotopaxi.....	184
Anexo 7. Actividades económicas en Cotopaxi.	185
Anexo 8. Acuerdo Ministerial No. MRL-2013-	186

Anexo 9. Bandera del Cantón Pujilí	191
Anexo 10. Escudo del Cantón Pujilí.....	192
Anexo 11. Personal Femenino del GADM de Pujilí.....	193
Anexo 12. Decreto de Cantonización de Pujilí	195
6. Referencias bibliográficas.....	200
6.1 Linkgrafía	204

II. Índice de cuadros y figuras.

<i>Figura 1. Fotografía de la indumentaria de la Empresa "Banco Pichincha".</i>	43
<i>Figura 2. Fotografía de la Empresa "Ecuador Estratégico".</i>	43
<i>Figura 3. Fotografía de la Empresa "Banco del Pacífico"</i>	44
<i>Figura 4. Uniforme del GADM de Pimampiro</i>	44
<i>Figura 5. Uniforme del personal de la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato</i>	45
<i>Figura 6. Uniformes de todo el personal del GADM de Riobamba.</i>	45
<i>Figura 7. Fotografía del logotipo de la marca "Alta Costura".</i>	52
<i>Figura 8. Fotografía del producto de la marca "Alta Costura".</i>	52
<i>Figura 9. Fotografía del producto de la marca "Alta Costura".</i>	52
<i>Figura 10. Logotipo de la marca Dismodas</i>	53
<i>Figura 11. Fotografía de los productos de la marca Dismodas.</i>	54
<i>Figura 12. Estadística numérica Pregunta 1.</i>	57
<i>Figura 13. Estadística porcentual Pregunta 1.</i>	57
<i>Figura 14. Estadística numérica Pregunta 2.</i>	58
<i>Figura 15. Estadística porcentual Pregunta 2.</i>	58
<i>Figura 16. Estadística numérica Pregunta 3.</i>	59
<i>Figura 17. Estadística porcentual Pregunta 3.</i>	59
<i>Figura 18. Estadística numérica Pregunta 4.</i>	60
<i>Figura 19. Estadística porcentual Pregunta 4.</i>	60
<i>Figura 20. Estadística numérica Pregunta 5.</i>	61
<i>Figura 21. Estadística porcentual Pregunta 5.</i>	61
<i>Figura 22. Estadística numérica Pregunta 6.</i>	62
<i>Figura 23. Estadística porcentual Pregunta 6.</i>	62

<i>Figura 24. Estadística numérica Pregunta 7.</i>	63
<i>Figura 25. Estadística porcentual Pregunta 7.</i>	63
<i>Figura 26. Estadística numérica Pregunta 8.</i>	64
<i>Figura 27. Estadística porcentual Pregunta 8.</i>	64
<i>Figura 28. Estadística numérica Pregunta 9.</i>	65
<i>Figura 29. Estadística porcentual Pregunta 9.</i>	65
<i>Figura 30. Estadística numérica Pregunta 10.</i>	66
<i>Figura 31. Estadística porcentual Pregunta 10.</i>	66
<i>Figura 32. Estadística numérica Pregunta 11.</i>	67
<i>Figura 33. Estadística porcentual Pregunta 11.</i>	67
<i>Figura 34. Estadística numérica Pregunta 12.</i>	68
<i>Figura 35. Estadística porcentual Pregunta 12.</i>	68
<i>Figura 36. Estadística numérica Pregunta 13.</i>	69
<i>Figura 37. Estadística porcentual Pregunta 13.</i>	69
<i>Figura 38. Estadística numérica Pregunta 14.</i>	70
<i>Figura 39. Estadística porcentual Pregunta 14.</i>	70
<i>Figura 40. Estadística numérica Pregunta 15.</i>	71
<i>Figura 41. Estadística porcentual Pregunta 15.</i>	71
<i>Figura 42. Estadística numérica Pregunta 16.</i>	72
<i>Figura 43. Estadística porcentual Pregunta 16.</i>	72
<i>Figura 44. Estadística numérica Pregunta 17.</i>	73
<i>Figura 45. Estadística porcentual Pregunta 17.</i>	73
<i>Figura 46. Color corporativo de la empresa "InCor".</i>	84
<i>Figura 47. Color corporativo de la empresa "InCor".</i>	84
<i>Figura 47. Isotipo de la marca Incor.</i>	85

<i>Figura 48. Logotipo de la marca Incor.</i>	85
<i>Figura 49. Imagotipo de la marca Incor.</i>	86
<i>Figura 51. Escudo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí</i>	90
<i>Figura 52. Escudo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí</i>	91
<i>Figura 52. Color Amarillo del GADM de Pujilí.</i>	97
<i>Figura 53. Color Blanco del GADM de Pujilí.</i>	97
<i>Figura 54. Color Azul del GADM de Pujilí.</i>	98
<i>Figura 55. Color Rojo del GADM de Pujilí.</i>	98
<i>Figura 56. Color amarillo de la propuesta.</i>	99
<i>Figura 57. Color blanco de la propuesta.</i>	99
<i>Figura 58. Color azul de la propuesta.</i>	99
<i>Figura 59. Color rojo de la propuesta.</i>	99
<i>Figura 60. Paleta de color 1.</i>	100
<i>Figura 61. Paleta de color 2.</i>	100
<i>Figura 62. Paleta de color 3.</i>	101
<i>Figura 63. Medidas de la etiqueta.</i>	102
<i>Figura 64. Medidas de la marquilla.</i>	103
<i>Figura 65. Medidas del empaque.</i>	104
<i>Figura 66. Diseño de la etiqueta.</i>	104
<i>Figura 67. Diseño de la marquilla.</i>	105
<i>Figura 68. Diseño del empaque, vista delantera.</i>	105
<i>Figura 69. Diseño del empaque, vista posterior.</i>	105
<i>Tabla 1. Tabla de costos de textiles</i>	170
<i>Tabla 2. Tabla de costos de insumos.</i>	171
<i>Tabla 3. Tabla de costos variables.</i>	172

<i>Tabla 4. Tabla de costos de la mano de obra.</i>	172
<i>Tabla 5. Tabla de costos de gastos generales.</i>	173
<i>Tabla 6. Tabla de costos de la depreciación.</i>	174
<i>Tabla 7. Tabla de gastos administrativos.</i>	175
<i>Tabla 8. Tabla de costo total.</i>	176
<i>Tabla 9. Tabla de utilidad.</i>	177
<i>Tabla 10. Tabla de consumidor neo tradicional.</i>	178
<i>Tabla 11. Tabla de comportamiento generacional.</i>	178
<i>Tabla 12. Tabla de valores.</i>	180
<i>Figura 70. Moodboard del perfil del consumidor.</i>	181
<i>Figura 71. Datos de trabajo en Cotopaxi.</i>	184
<i>Figura 72. Población económicamente activa de Cotopaxi.</i>	185

III. Resumen

El proyecto integrador desarrollado por mi autoría es un proyecto de emprendimiento que ofrece un servicio novedoso a las empresas públicas y privadas que tienen requerimientos específicos en el sector del diseño de indumentaria. A través del tiempo se ha apreciado que el mercado de la confección actualmente no satisface por completo esta necesidad, lo cual crea una oportunidad de brindar a los potenciales clientes un nuevo producto que, a través de la investigación y aplicación del conocimiento se ha logrado con la presente propuesta.

Esta nueva propuesta a presentarse tiene como uno de sus objetivos primordiales crear un proyecto moderno en el mercado, orientado al público femenino que le brinde altos estándares de calidad, que le produzca comodidad y exclusividad en cada una de las prendas y que les aporte un nuevo sentido de pertenencia a la institución en la que trabajen. Además de ser un servicio dirigido a las mujeres ejecutivas es un beneficio que se encamina hacia las empresas, quienes han debido adaptarse a un tipo de confección de indumentaria que no se adecúa a sus necesidades, sino que se limita al aporte de modistas, sastres o costureras que no se especializan en brindarle un servicio exclusivo y diferenciado que analice sus necesidades y dé una solución adecuada a las carencias de diseño en su ropa de trabajo.

En el área textil, específicamente en la indumentaria ejecutiva del sector local se evidencia el desarrollo exigu¹ de las propuestas de diseño para ofertar al sector empresarial. La oferta actual se orienta únicamente al patronaje y confección de atuendos corporativos con el característico estilo sastre, sin un análisis empresarial en el cual se refleje los valores e identidad corporativa, lo cual crea una necesidad imperante en las empresas que ven como un eje primordial de su desarrollo el uso de indumentaria entre sus empleados, especialmente en empresas grandes que poseen recursos, pero no ostentan su identidad ante la sociedad.

Se realizó una investigación profunda acerca de los aspectos necesarios para la conformación del producto mediante el delineamiento de objetivos que logren asegurar la calidad, diseño y confección del mismo. También se realizó una encuesta para conocer el mercado objetivo al que nos dirigiremos potencialmente.

Con la presente investigación se evidencia la factibilidad de la propuesta, la cual es la solución a la problemática que actualmente viven las empresas, quienes no poseen una imagen personalizada en su vestimenta. Este proyecto también cumple a cabalidad con el objetivo diez del Plan Nacional del Buen Vivir, que establece la formación de empresas que brinden un servicio o producto con valor agregado y viabiliza además una nueva posibilidad de negocio en este sector.

Palabras claves: Indumentaria corporativa, imagen empresarial, identidad corporativa, diseño exclusivo, cromática institucional.

¹ Exiguo: 1. adj. Insuficiente, escaso.

Abstract

The integrating project developed by my authorship is a project of entrepreneurship that offers an innovative service to the public and private companies that have specific requirements on the design of clothing, since over time the clothing market actually doesn't satisfy completely this requirement, which creates an opportunity to provide to potential customers a new product that, through the research and application of knowledge has been achieved with this proposal.

This new proposal will be submitted to has as one of their primary goals create a modern brand in the market, aimed at the female audience that gives you high standards of quality, that will give him comfort and exclusivity in each garment and that gives them a new sense of belonging to the institution in which they work. In addition to being a service directed to the executive women is a benefit that is heading toward the companies that have had to be content with the clothing of dress that is not appropriate to their needs but that is limited to the contribution of dressmakers, tailors or seamstresses who don't specialize in provide a unique service that analyze their needs and find an appropriate solution to the shortcomings of design in their work clothes.

In the textile area, specifically the executive clothing in the locality is evidence low development of design proposals to bid on the business sector. The current offer is directed

only to the patronage of costumes and clothing with the typical tailor style, without a business analysis, which reflects the values and corporate identity, which creates a prevailing need in the companies that see it as a primary focus of its development the use of clothing among their employees, especially in large companies that have the resources but do not hold its identity to the society.

There was a deep research about the aspects necessary for the formation of the product through the delineation of goals that will succeed in ensuring the quality, design and construction of the same. A survey was also conducted to know the target market to which we will potentially.

With the present investigation was evidence the feasibility of the proposal, which is the solution to the problem that currently living enterprises, which do not have a custom image in their clothing. This project also fully complies with the objective of the ten National Plan of good living, which establishes the formation of companies that provide a service or product with added value and also possess a new possibility of doing business in this sector.

Key Words: corporate clothing, corporate image, corporate identity, unique design, institutional chromatic.

Introducción

A lo largo de la historia nuestro país ha sido considerado siempre una tierra rica en oportunidades, desgraciadamente pobre en aprovechar estas riquezas naturales y culturales. Especialmente se aprecia una falta de desarrollo en el sector manufacturero y textil, lo que, al evidenciarse en los últimos años ha hecho que empiece a cambiar este panorama a nivel de todo el país.

En el centro del territorio ecuatoriano se ha visto un cambio importante y un notorio crecimiento de productividad en el sector de la confección, especialmente en la provincia de Tungurahua, perteneciente a la región tres, de la que además forman parte Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza.

Con respecto a lo manifestado anteriormente, de las provincias que conforman la región central, la que menos desarrollo posee en este ámbito es Cotopaxi, lo que instaura una oportunidad en el mercado del diseño de vestimenta, particularmente en el sector especializado de indumentaria ejecutiva.

La presente investigación formula una alternativa de Diseño de Modas, que solucione las necesidades de los sectores empresariales con requerimiento de una propuesta que aporte a la entidad una adecuada imagen y proyecte sus valores reflejados en la identificación mediante la vestimenta.

El objetivo primordial que se intenta solventar ante esta carencia, es la de diseñar y producir vestimenta de una manera técnica y estética en la cual se investiguen las

necesidades del cliente y se le brinde el producto que requiere, con excelente calidad, características no convencionales y adicionales al que comúnmente se encuentra entre los competidores.

La satisfacción de los potenciales consumidores es el eje sobre el cual se sustenta el proyecto, a través del cual se proyecta convertirse en un aporte al engrandecimiento del sector textil, en especial del diseño de ropa ejecutiva, además de la promesa de éxito que nos asegura brindar un producto único e innovador.

1. INVESTIGACIÓN

1.1. Oportunidad de diseño detectada.

En el mercado que se encarga de la confección de vestimenta ejecutiva se ha detectado una muy buena oportunidad de negocio, al presentar una propuesta renovadora que se distinga de las que comúnmente se han venido realizando. Los clientes necesitan que su atuendo no sólo les brinde confort y comodidad para las actividades laborales que realizan a diario, sino que, a través de su vestuario comuniquen y expresen la identidad que poseen como personas y primordialmente como integrantes de una organización. El proyecto plasmará un aporte significativo al diseño en las prendas del personal corporativo y brindará una imagen que será exclusivo para cada entidad a través del manejo de la identidad y valores empresariales.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar y producir indumentaria ejecutiva para entidades públicas o privadas con imagen corporativa que proporcione personalidad, identidad y exclusividad.

1.2.2. Objetivos Específicos

1.2.2.1. Objetivo Número 1

Distinguir las particularidades y necesidades de los usuarios de vestimenta ejecutiva.

1.2.2.2. Objetivo Número 2

Estimar el producto actual con características similares a la propuesta del proyecto.

1.2.2.3. Objetivo Número 3

Reconocer las variables demográficas, socio-económicas, psicográficas, conductuales y geográficas del mercado objetivo.

1.2.2.4. Objetivo Número 4

Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar la mejor opción para la fabricación de indumentaria ejecutiva.

1.2.2.5. Objetivo Número 5

Analizar las tendencias y mega tendencias sociales en función del mercado nacional.

1.2.2.6. Objetivo Número 6

Investigar la normativa correspondiente al proceso de confección de la indumentaria corporativa.

1.2.2.7. Objetivo Número 7

Planificar el proceso de diseño y producción de vestuario dirigido al sector ejecutivo.

1.3. Justificación.

Dentro del ámbito laboral, para los empleados es importante que su vestimenta vaya acorde a las funciones que ejecutan y que le dé la comodidad necesaria para que pueda usarlas durante toda la jornada de trabajo. En las instituciones, además de estos aspectos, no se ha orientado a mantener una imagen corporativa adecuada que refleje un aspecto importante en el universo del vestuario como lo es la identidad institucional.

Este planteamiento servirá a las empresas sean públicas o privadas a crear un nuevo concepto a su vestuario que fortalezca la imagen que proyecta quienes conforman su personal y principalmente que reflejen los valores, cromática e identidad que tienen y que las diferencia de los demás.

Es esta necesidad de presentar una buena imagen estética, propia y diferenciada, lo que abre una nueva oportunidad de negocio en el mercado, por lo cual se creará una propuesta que satisfaga este requerimiento y que abra un moderno servicio a los clientes que necesiten del mismo.

Mediante el diseño, caracterización y análisis corporativo se realizarán diseños exclusivos que potencien la imagen empresarial, que renueven y refresquen la comunicación y que primordialmente sean portadores de identidad institucional mediante la vestimenta.

El beneficio en la ejecución del presente proyecto son todas las organizaciones que conforman el mercado laboral, sean del sector público o privado, en este caso, quienes directamente serán favorecidos son todos aquellos que conformen el equipo de trabajo, sean de planta o a contrato.

Además de un estudio profundo de las necesidades del potencial cliente, la principal utilidad en esta nueva propuesta es fortalecer la imagen que proyectan los empleados de una empresa, logrando así que el personal use una vestimenta acorde a sus funciones, manteniendo y cuidando la estética que proyectan hacia su público y de manera especial les dará una identificación ante otras instituciones, siendo diseños personalizados y únicos.

El mercado de la vestimenta ejecutiva se caracteriza por la elegancia y sobriedad, siendo un aspecto muy importante la imagen, lo cual muchas veces es dejado de lado por los fabricantes y productores, ya que, comúnmente se utiliza el traje tipo sastre sin un diseño distintivo, hecho que se refleja en la cotidianidad donde vemos vestimentas similares de distintas entidades, lo que hace más palpable la necesidad de una propuesta que cumpla con este requerimiento de vestuario ejecutivo exclusivo para cada cliente y lo que es más importante, que resalte las cualidades e identidad de cada empresa.

El planteamiento de esta propuesta se efectuará en la ciudad de Pujilí e inicialmente en la provincia de Cotopaxi, pero tiene programado lograr un alcance regional y posteriormente nacional, al verse reflejado que es una necesidad insatisfecha a nivel de todo el territorio ecuatoriano.

Actualmente, las organizaciones al realizar la contratación para la realización de la vestimenta de sus empleados eligen en el mercado la que le propone un precio más económico, principalmente en las entidades públicas, existiendo también las del sector privado, por lo cual, cumpliendo las expectativas que tienen, existe gran cantidad de mercado para la propuesta.

Para su ejecución, se cuenta con los suficientes recursos humanos, científicos y recursos técnicos, también contando con respaldo económico personal y apoyo institucional por parte de la empresa a las que se ofertará el producto, por lo cual el logro efectivo del proyecto es viable.

Según el objetivo diez del Plan Nacional del Buen Vivir², la propuesta contribuye brindando un servicio novedoso y que aporta un valor agregado a los usuarios, lo cual apoya el cambio estratégico de la matriz productiva del país que tiene como uno de sus objetivos principales la evolución y crecimiento de las empresas que propongan productos novedosos para la transformación del mercado y que además de prometer calidad, planteen un beneficio adicional que convencionalmente no se oferta.

² Plan Nacional del Buen Vivir: Plan del estado ecuatoriano que plantea retos para lograr el desarrollo nacional.

1.4. Contextualización.

1.4.1. Macro

Según datos estadísticos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), dentro del territorio ecuatoriano conformado por 14'483.499 de compatriotas, se ha visto un crecimiento muy importante del sector manufacturero en el Producto Interno Bruto (PIB), lo cual es un aspecto importante que ha buscado el gobierno para terminar la dependencia del petróleo, la participación de este sector es del 13.9% del PIB total y en el caso específico de la fabricación de textiles y prendas de vestir se ubica en la posición 15 y su participación total es del 14.3% del Producto Interno Bruto Nacional PIBN, lo cual es alentador para el mercado textil que empieza a crecer, y lo que es más importante, debido a las nuevas medidas impuestas por el gobierno se le da mayor apertura al producto ecuatoriano.

En el caso de la producción de vestimenta ejecutiva, el más cercano y uno de los mayores competidores a nivel nacional es la provincia de Pichincha, al ser Quito la capital ecuatoriana se encuentran distintas marcas que ofertan variados beneficios adicionales a las grandes empresas gubernamentales y privadas, sin embargo, continúan llevando este estilo que convencionalmente ha seguido a través de los años.

1.4.2. Meso

La región tres conformada por Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Chimborazo, es una de las regiones más productivas en lo que se refiere al sector textil, las aportaciones individuales de cada provincia al total de producción textil en el Ecuador son: Tungurahua el 7.6%, Cotopaxi 3.1%, Chimborazo 4.9% y Pastaza de 0,7%, sumando una participación productiva en el mercado nacional del 16,3%, lo que ubica a esta zona como una de las que más aportan económicamente y mayor intervención en mano de obra tiene, este aporte se da mayoritariamente por la provincia de Tungurahua que se ubica entre las 5 provincias más productoras estatalmente.

En la región tres como se ha visto en las estadísticas a nivel nacional, quien domina el mercado de vestuario formal y empresarial es Tungurahua, especialmente la ciudad de Ambato, al ser una tierra que se ha caracterizado por la gran producción textil y de confección, existe bastante competitividad en este sector, aunque no se aprecia un aporte significativo en el diseño o nuevos elementos innovadores para integrarlos en este tipo de prendas.

1.4.3. Micro

La provincia de Cotopaxi a través de los años no ha sido considerada como una tierra productiva en el sector textil o específicamente de la confección, es un sector económico en el cual no se ha proyectado un adecuado desarrollo y apoyo por parte de los entes gubernamentales y privados.

Existen talentosos artesanos y diseñadores que han debido migrar a otras provincias porque en la localidad no se orienta al crecimiento y progreso de sus aptitudes. Sin embargo y lejos de ver este factor como algo negativo, este hecho más bien abre una oportunidad para el desarrollo de la propuesta, debido a que la falta de competencia en Cotopaxi hace que el brindar un producto innovador rompa esquemas y atraiga a clientes potenciales dentro y fuera del territorio.

En esta jurisdicción se aprecia que el cantón que más desarrollo posee en la confección de uniformes ejecutivos es la ciudad de Latacunga. Como capital provincial es la ciudad en la cual se ha producido mayor desarrollo, por ello, los cantones realizan sus pedidos a las empresas que confeccionan ropa formal, lo cual provoca una demanda importante, sin embargo no existe un lugar que brinde un servicio exclusivo de venta de uniformes empresariales, sino que, las entidades deben buscar un lugar donde confeccionen ropa formal y adecuar sus necesidades al producto que le ofertan, es por ello que nace la exigencia de crear un producto que cumpla las expectativas del cliente pero que sea novedoso y brinde una nueva propuesta al mercado.

En la ciudad de Pujilí den cantón denominado con el mismo nombre, no existe específicamente una empresa dedicada a la confección de uniformes, existe únicamente sastres y modistas dedicados a la confección de prendas ocasionalmente, lo cual nos da como oportunidad la factibilidad del desarrollo de esta propuesta, la cual se tomará como plataforma para proyectarse hacia el futuro.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Claves del éxito o sistematización

2.1.1. Fundamentos

2.1.1.1. Diseño de Indumentaria

De acuerdo al pensamiento de AMOROSO, S (2012): La autora compara a la lengua con la vestimenta y afirma que una lengua se construye a partir de pequeños elementos como las palabras, en cambio dentro de la ropa se podría decir que cada atuendo utilizado es en sí mismo una construcción de mensajes.

La vestimenta es sin duda un complejo sistema comunicacional poseedor dentro de sí de distintos elementos que lo hacen una forma de expresión como el lenguaje y al igual que éste intenta enviar un mensaje al receptor por parte del que se viste. Si bien la indumentaria es portadora de respuestas también es una forma de identificación en la que cada ente exterioriza sus sentimientos o pensamientos a través del vestuario.

A partir de este raciocinio, el diseño de indumentaria se reconoce como el sistema que logra la construcción de estos mensajes y dependiendo del emisor el contenido variará su significado. Este hecho de construcción en el diseño es persistente e inmanente, sin embargo, varía de persona a persona y nunca es la misma para todos.

La lengua se construye a partir de pequeños elementos como las palabras, en cambio dentro de la vestimenta cada atuendo utilizado es en sí mismo una construcción de mensajes, (...) cada prenda se entendería como una palabra, cada elemento utilizado en la vestimenta podría percibirse como fonemas, y un atuendo entero se convierte en un complejo sistema comunicacional. AMOROSO, S (2012, p: 11, 12)

Este pensamiento nos permite comprender que en el mundo de la moda no importan las culturas, fronteras o aplicaciones del diseño, sino que es un tema universal e innovador. Al ser la vestimenta un elemento que transmite cultura y valores, se entiende que el diseño es parte fundamental de éste al personalizarlo y evolucionar con el tiempo, muta dependiendo de las tendencias y necesidades sociales, por ello no es equivocado reconocer que el diseño constituye la identidad y forma la personalidad del ser humano.

El diseño de indumentaria, desde sus inicios, fue pensado como una herramienta comunicacional: cada prenda, cada colección, pretende en cierto punto funcionar como portador de significados, por lo cual, y respetando tal característica, se busca que el diseñador genere respuestas a problemáticas particulares. REMOLINS, M (2014, p:10)

El diseño de indumentaria es la construcción de sistemas de vestuario que muchas veces es confundido con el diseño de modas, esta confusión no es la correcta debido a que la moda trasciende muchas veces los valores sobre lo estético y antepone el diseño a las necesidades, en cambio el diseñador, íntegramente debe ser el ente que investigue, comprometa su integridad personal y genere una solución a un problema detectado, lo que no se aplica siempre en el diseño de moda.

El diseño de indumentaria es un procedimiento en el que se pone en escena la creatividad personal del diseñador, la capacidad organizativa, el uso adecuado de los elementos del diseño y la constitución de un resultado final, que en conjunto conforman la respuesta a una necesidad. Para la construcción de este proceso se debe tomar en cuenta:

- Las necesidades de la sociedad,
- Los conceptos prácticos y socio-económicos
- Las modalidades de manufactura y
- Las nociones artísticas que manifiestan las tipologías culturales de la humanidad.

2.1.1.2. Indumentaria

“La indumentaria en la época antigua funcionó como un símbolo de ocio porque una “apariencia elegante” brindaba información acerca del lugar que el sujeto ocupaba en la estructura productiva”. THORSTEIN Veblen (1974).

La indumentaria existió desde tiempos muy remotos, en un principio siendo una necesidad del ser humano de abrigarse y protección, han transcurrido los años y el vestir ha evolucionado hasta convertirse en un hecho social que identifica a las personas de un mismo conjunto de otros grupos sociales.

Según explica James Laver (1997), “durante toda su historia la indumentaria, se ha visto direccionada hacia dos ejes, uno de ellos basado en las distintas formas de la indumentaria, que se ajusta a la figura del cuerpo humano, dando lugar a prendas con elementos acoplados, y otra, diferenciada por el sexo y que ha característico unas prendas como exclusivamente masculinas y otras como netamente de la mujer”.

Según G, Tibaldi (1982): “la indumentaria unisex podría representar no solo la manifestación de una actitud más desenfadada, más libre y funcional, o el síntoma de una más amplia integración de la mujer en la sociedad, sino también el signo de una heterosexualidad más auténtica y firme.”

Por ello la identidad femenina posee distintas particularidades respecto a la masculina, las mujeres entre sus necesidades únicamente no sólo encuentran el de cubrirse sino de reafirmar su sexo, de identificarse, de realzar su personalidad y tantas otras, entre la cuales se debe diferenciar la que ellas más aprecien para formar una indumentaria que sea un signo único de su individualidad.

Segmentación

Masculino

La indumentaria masculina ha sufrido varias alteraciones a través de los años, usando zapatos de taco, pelucas y elementos que se pueden considerar femeninos, sin embargo, nunca se ha modificado ese orgullo de ser hombre, pues, a pesar de los cambios y modificaciones el interés siempre ha sido resaltar la masculinidad.

Yves Saint Laurent, dedicó estas palabras para la indumentaria masculina: “entre 1930 y 1936 se creó un conjunto de líneas básicas que aún prevalece hoy en día como una especie de escala de expresión, dentro de la cual todo hombre puede proyectar su propio estilo y personalidad”.

Femenino

El vestuario femenino en el pasado contenía muchas limitaciones en cuanto a su uso, diversidad y estilos, ya que éstos eran impuestos por los sastres, quienes realizaban algunas variaciones, pero siempre el mismo tipo de atuendo y las constantes prohibiciones de usar las prendas que vestían los hombres.

Uno de los referentes Coco Chanel, ícono de la moda y quien introdujo los pantalones femeninos, además de la clásica chaqueta Tweet, mostró al mundo lo que significa el vestuario femenino, pues, a pesar de que se relegó a las mujeres el uso de vestidos, ella rompió esquemas y de manera novedosa demostró que la femineidad siempre estará presente a pesar de las vestimentas que se usan y esto se convirtió en un puntal para las mujeres, quienes hoy entienden que no es la ropa quien las identifica como mujeres sino su aire delicado y femenino.

2.1.1.3. Indumentaria ejecutiva

“Un indumento que está de moda es un elemento ante todo impuesto, hecho para ser consumido por las masas. Los signos son claramente representados e interpretados”.
KARAPETIAN, V (2013, p. 1).

Teniendo en cuenta que todo acto de comunicación ocurre en un marco sociocultural determinante. Se puede mencionar en este caso, que todos los elementos que constituyen la moda, en consecuencia, es un modo de comunicar y establecer una lingüística propia dentro de un marco determinado por la sociedad de cada país y dentro de una noción globalizada de la misma.

Por ello la indumentaria ejecutiva es una forma de expresión propia, que implica la utilización de elementos que los representa, además de que se asocia con elementos nuevos, modernos y externos.

La vestimenta posee la cualidad de expresar los sentimientos y pensamientos del individuo, reflejando el modo de vida, las costumbres, valores, preferencias e inclusive la personalidad de quien usa un atuendo, formando una identidad única en cada uno.

Es precisamente esta cualidad de la vestimenta la que permite comunicar a las demás personas aquello que representa y lo que es como ser humano, de modo que, si representa una empresa, el mensaje se transmitirá al público de la institución, quienes verán reflejado a través del atuendo, los valores y la imagen del establecimiento.

La indumentaria ejecutiva es el conjunto de prendas que usan los colaboradores de una empresa para el trabajo que a diario efectúan dentro de las instalaciones y durante la jornada laboral.

Los trabajadores expresan a través de su uniforme mucho más que lo que comunican individualmente, la vestimenta destinada al uso cotidiano para el trabajo debe aportarles comodidad, protección y una buena imagen. Adicionalmente es el reflejo de la empresa, por ende, debe mantenerse de manera adecuada para su presentación, entre las cualidades deben estar: limpia, ordenada y bien planchada.

2.1.1.4. Imagen corporativa

La imagen es un tema fundamental que se constituye como la piedra angular en el esquema de desarrollo de una empresa, posee tal importancia que debe ser proyectada en cada aspecto del entorno, desde el piso que adorna la entidad hasta el letrero que se ubica en la sede del mismo. Esto lo expresan varios autores:

Todas las decisiones que provoquen directa o indirectamente efectos de imagen (selección de mobiliario o indumentaria, edición de comunicados, [...] servicios o marcas, etc.) cobren una importancia inédita, al punto de exigir una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático. CHAVES, N (1996, p:14).

Como expresa el autor, actualmente se necesita estudiar a profundidad el entorno y brindar un adecuado procedimiento profesional para innovar y desarrollar la imagen corporativa brindando soluciones eficientes y eficaces. La constante evolución a nivel mundial plantea nuevos retos en el sector del diseño en todos sus tipos lo que obliga a las empresas a tomar en cuenta nuevos aspectos como la indumentaria, a los cuales en el

pasado no se les dio la debida importancia y que hoy recobran trascendencia como un factor de proyección de la imagen empresarial.

“El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades”. (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989). Este pensamiento nos habla de que la Identidad Corporativa son todos los aspectos que integran una empresa reflejados a través de los componentes que la integran, en este caso se incluyen sus elementos característicos entre los cuales uno de los más importantes que se puede distinguir es la imagen visual no siendo tan inclusiva al campo de la moda sino más a lo arquitectónico, diseño gráfico, audiovisual, ambiental y otros.

“El Enfoque Organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización”. (Simoes, 2005). El autor, en un sentido estricto nos habla de una ampliación en el campo de la identidad ya que nos permite añadir otros aspectos que pueden influir en la identidad corporativa y que le aportan un sentido más particular entre otros.

Zinkhan (2001) señala que: “la Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos”. Este pensamiento amplifica las posibilidades de darle una personalidad a una empresa en específico, ya que la identificación de la misma directamente se relaciona con el público

objetivo, que en el caso del proyecto se plantea la creación de un vínculo de identidad y comunicación por parte de las trabajadoras hacia los usuarios.

Las características personales de los miembros de la organización –su carácter, sus creencias, sus valores– influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad corporativa. Cada individuo “aporta” su experiencia y sus vivencias personales, su forma de entender las relaciones y el trabajo, su predisposición hacia las cosas y las personas, sus ilusiones, etc. Esas aportaciones personales interactuarán con las de los otros individuos de la organización, llegando a una imposición de unas perspectivas personales, o bien logrando un consenso entre las diferentes posiciones. CAPRIOTI, N (2009, p:22)

El valioso aporte del autor nos da una guía certera de la importancia que tienen los individuos dentro de una organización, la conformación de una personalidad, toma en cuenta estos aspectos para que la empresa a través de estas aportaciones vaya unificándolas y tomando las características más importantes para formar una identidad corporativa incluyente que se proyecte y pueda ser portada por todos los colaboradores de la organización.

2.1.2. Problemas generados por la falta de desarrollo del proyecto.

Actualmente en el Ecuador se ha vivido un cambio de identidad que orienta a las empresas a preferir el mercado nacional por sobre el extranjero, lo cual es un aporte valioso para los diseñadores en general y especialmente para los diseñadores de moda a quienes se les ha dado la oportunidad de desarrollar nuevas propuestas para ofrecer.

La región tres, conformada por Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza ha alcanzado una importante participación en el sector textil a nivel nacional, lo cual refleja el

crecimiento que existe en esta área y que ha hecho de este territorio una zona que va forjando nuevas oportunidades de trabajo.

En este aspecto, Tungurahua se destaca en el centro del país por ser una tierra fructífera en la cual la producción textil es uno de los ejes primordiales de su desarrollo, lamentablemente se ha distinguido una clara tendencia orientada a la producción y no una visión hacia el diseño, por lo cual como diseñadores sea tungurahueses o pertenecientes a las provincias vecinas vemos una oportunidad naciente en el mercado local.

En este caso, existe una brecha en un sector que poco lo han tomado en cuenta los diseñadores, como lo es el de la vestimenta ejecutiva, el cual se maneja de una forma no idónea, pues, se antepone otros aspectos como lo económico por sobre el diseño y personalidad de las prendas.

La necesidad que se ve en este mercado, es la de crear prendas que se adecuen a los requerimientos que tienen las personas que trabajan en empresas del sector público y privado, y que le aporte a la empresa y a los empleados un sentido de identidad que los diferencie de otras entidades, para de este modo brindarles un producto que esté acorde a sus necesidades y que fortalezca su imagen.

2.1.3. Características actuales

Al analizar el mercado objetivo de la presente propuesta, se distinguen dos tipos de propuestas que están orientadas a empresas de distintos tipos, siendo las siguientes:

Existen instituciones, como las entidades bancarias y financieras quienes, si realizan un manejo de la cromática empresarial y en las que se distinguen ciertos elementos de diseño

en sus prendas, algunas instituciones añaden una pañoleta o un sello en los uniformes en la prenda superior del personal, en la mayoría de los casos se da una aplicación de la cromática y se le añaden pequeños detalles dentro del diseño.

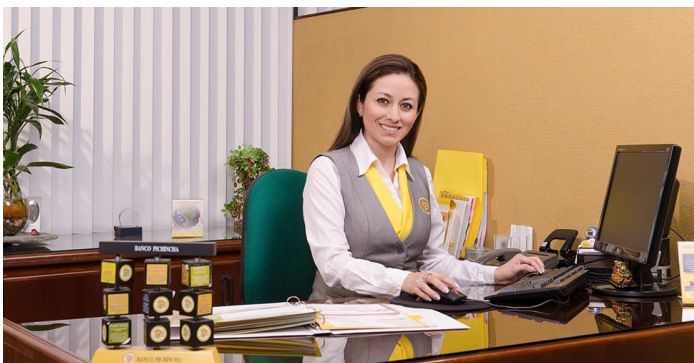


Figura 1. Fotografía de la indumentaria de la Empresa “Banco Pichincha”.

Fuente: Fotografía del perfil de trabajo, Banco del Pichincha. (Quito, 2015). Recuperado de http://www.bumeran.com.ve/portal/img/homesponsors/_1_HOMESPONSOR-1380915099965-1.jpg



Figura 2. Fotografía de la Empresa "Ecuador Estratégico".

Fuente: Fotografía del perfil profesional de la Empresa Modas Magvi, (Manta, 2015). Recuperado de http://www.guimun.com/fotos/gal_4777_3_550.jpg



Figura 3. Fotografía de la Empresa "Banco del Pacífico"

Fuente: Archivo fotográfico del evento "Momentos que quieres vivir de Pacificard" (Guayaquil, 2014) Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/espae/4408294331/in/album-72157623435277907/>

En el caso de las empresas públicas como las universidades, municipios y departamentos estatales no se prioriza el diseño, en este caso no se evidencia el uso de la cromática organizacional sino se da el uso de colores aleatoriamente que son opacos o poco llamativos, dentro de la vestimenta no se aprecia algún elemento que contribuya a la identidad del vestuario de sus empleados. En todos los casos se palpa la falta del sello identificativo de la empresa, en algunas ocasiones es incluso evidente la falta de homogeneidad entre los uniformes.



Figura 4. Uniforme del GADM de Pimampiro

Fuente: Archivo fotográfico de la Asociación de Empleados de la Municipalidad de Pimampiro (Imbabura, 2013). Recuperado de: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101592398/-1/Nueva_directiva_de_empleados_municipales_.html#.Vnc9MIJhZyw



Figura 5. Uniforme del personal de la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato

Fuente: Archivo fotográfico del Seminario de Bibliotecología. (Ambato, 2011). Recuperado de:
http://ambatoayerhoy.blogspot.com/2011_08_01_archive.html



Figura 6. Uniformes de todo el personal del GADM de Riobamba.

Fuente: Archivo fotográfico de la Radio Mundial debido al nuevo posicionamiento del alcalde de Riobamba. (Riobamba, 2014).
Recuperado de: <http://www.radio-mundial.com/riobamba/5521-empleados-y-trabajadores-se-reunieron-con-el-nuevo-alcalde-de-riobamba.html>

Tras analizar las características del mercado actual se puede considerar los siguientes aspectos:

Formas. - Por la formalidad característica del traje se utilizan formas geométricas y lineales predominantemente en la mayoría de este tipo de vestimenta.

Conceptos. - Se evidencia que la vestimenta no maneja conceptos para su elaboración ni posee diseño.

Colores. - La cromática empresarial no es muy tomada en cuenta en el vestuario del personal, aunque existen algunas instituciones que, si las colocan, la mayoría no toma en cuenta este aspecto.

Siluetas. - Se utiliza silueta rectangular en hombres y en mujeres, en algunos casos como entidades bancarias o puntos de atención se aprecia la silueta reloj de arena en las mujeres.

Textiles. - Las texturas suelen ser planas y con rayas. Se usa textiles licrados, gabardina, mezclilla, pana y en algunos casos paño.

2.1.4. Parámetros que cubren las necesidades.

El desarrollo de la propuesta tiene como objetivo cubrir las necesidades insatisfechas de los potenciales clientes, en la cual se aportará mediante el diseño de vestuario y el manejo de la imagen a reforzar su identidad y manejo corporativo.

En un inicio se cubrirán las necesidades de las empresas públicas en el territorio cotopaxense, ya que son ellas en quienes es más evidente la falta de desarrollo de una propuesta adecuada y en quienes se direcciona la investigación, posteriormente y de acuerdo al crecimiento del proyecto se verán resultados en otros puntos del territorio ecuatoriano.

Para efectivizar el proyecto se realizará de manera específica el análisis de mercado y desarrollo de la propuesta dirigido al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del

Cantón Pujilí, debido a la factibilidad y a la apertura que nos brinda este organismo local. Al ser una entidad tradicional, las formas a emplearse son las líneas rectas, sin tanta profundidad o movimiento ya que son tradicionales, se buscará un equilibrio entre los cortes clásicos y un sentido de la moda para generar una propuesta adecuada.

La función de este planteamiento es la de comunicar mediante la vestimenta, expresar la identidad y los valores que diferencia a la empresa de la competencia. También mejorar su imagen y reforzar la autoestima de los trabajadores.

La exclusividad e identidad el concepto que se manejará para estas prendas, además del confort para los portadores de la vestimenta y de reforzamiento institucional mediante el atuendo para la empresa, todo ello logrará brindar una personalidad única.

Para este perfil de usuario se busca resaltar la femineidad mediante la silueta reloj de arena. Se escogerán los textiles de acuerdo a las características que busca el cliente, guiándose siempre por el diseño previamente establecido. El textil que da más confort es la gabardina licrada en este caso.

2.2 Alianzas Estratégicas

2.2.1. Empresas

Para la realización y desarrollo del proyecto se plantea efectuar el trabajo de campo con una empresa perteneciente al sector público, en este caso se realizará el proceso de investigación directamente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí, como un modelo local de empresa gubernamental, en la cual se llevará a cabo la realización de encuestas al personal que labora en esta institución, se efectuará

también un análisis profundo de las necesidades que tienen los empleados dentro de su trabajo y finalmente se contará con el apoyo para la elaboración y puesta en marcha de la propuesta.

Dentro de las necesidades para el desarrollo del proyecto se contará además con una alianza estratégica muy importante con la empresa CABES Producción, ubicada en la ciudad de Latacunga y que se dedica a una amplia gama de servicios entre los cuales encontramos la producción audiovisual, diseño gráfico, fotografía y diseño de vestuario.

Un puntal fundamental para la realización de la propuesta es el contar con el asesoramiento en patronaje, diseño y confección de indumentaria motivo por el cual se contó con el apoyo de la señora Laura Albarracín, modista profesional con experiencia de 22 años en el sector de confección de uniformes empresariales o educativos.

2.3 Análisis Estratégico (FODA)

2.3.1 Fortalezas

Lo que más se destaca del proyecto es la personalización del producto para cada uno de los consumidores, lo cual hace de los diseños algo exclusivo y único, pues aporta dependiendo de la empresa distintos elementos en el diseño que le dan un valor único a cada producto y como un beneficio adicional e innovador, fortalecerán la identidad e imagen visual de cada cliente frente a su público.

Una gran fortaleza es que la realización y desarrollo del vestuario a ofertar se lo realiza de manera cuidadosa, mediante un estudio previo y con conocimientos sobre los que se

basa la propuesta, contrario al competidor que en su gran mayoría lo realiza de manera empírica.

2.3.2 Debilidades

Uno de los puntos débiles en el proyecto es que la empresa es nueva en el mercado y los competidores ya tienen su nicho de clientes establecido, por ello se dificultará la aceptación de una empresa novel en este sector productivo.

Las medidas a tomarse es el empleo del marketing adecuado para conseguir publicitar a la empresa como un proyecto novedoso para las empresas y que oferta un producto que fortalece su imagen comunicacional para con sus clientes.

Una debilidad importante que encontramos es en cierto punto la inexperiencia y la falta de los recursos necesarios para la constitución de la empresa, es un factor en contra que se plantea contrarrestar mediante la observación del mercado y de contar con el apoyo de empresas aliadas que ayuden a la ejecución de la idea.

2.3.3 Oportunidades

Existe la oportunidad de que es la primera empresa en el mercado regional que oferta esta propuesta, lo que se apoya en la tendencia del país establecida en el Plan Nacional del Buen Vivir, que promueve las creaciones de productos que brinden un valor agregado a la producción ecuatoriana y sea una fuente de innovación para cambiar lo que se ha venido comúnmente haciendo.

Se presenta además la oportunidad de que al ser un producto nuevo se distinga de lo que se ha visto y sea una plataforma para la adquisición de nuevos potenciales clientes, quienes serán la mejor forma de publicidad que tenga la empresa, pues transmitirá los beneficios del producto a empresas colegas.

2.3.4 Amenazas

La amenaza directa a la que se enfrenta el proyecto es a los competidores existentes en el mercado al ser empresas con tradición y experiencia que se dedican a la elaboración de este tipo de producto. Comúnmente ofrecen el producto a precios muy económicos y esto se debe a la utilización de materiales de baja o mediana calidad y al hecho de que lo hacen en producción en masa.

Otra amenaza que encontramos es la idiosincrasia ecuatoriana que tiene la costumbre de preferir siempre lo tradicional y no arriesgarse por productos innovadores, además que la cultura de nuestro país escoge las propuestas que tengan menor costo y no le dan el valor adecuado a otras características más importantes como son la calidad y exclusividad.

2.3.5 Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas.

La propuesta tiene un punto muy fuerte que es la de ofrecer un producto que no se ha visto en el mercado lo cual le favorece para abrirse camino entre los demás competidores y lograr satisfacer las necesidades insatisfechas en los clientes. Lamentablemente es éste carácter nuevo el que se convierte en uno de sus puntos débiles ya que, al empezar, en cierta medida la inexperiencia y la falta de instalaciones propias le dificultará el desarrollo y la confección de la vestimenta.

Un aspecto favorable es la nueva tendencia social que apoya la creación de productos innovadores, lo que le da una oportunidad de abrirse paso entre las otras empresas que no se preocupan por la creación de ideas que renueven el mercado. En el aspecto negativo se aprecia que la cultura ecuatoriana orientada al consumo de mercancía en oferta o al precio más económico es una amenaza latente ya que, el diseño no un aspecto muy tomado en cuenta al momento de realizar la compra y peor aún se mira la exclusividad como una cualidad importante.

2.4 Proyectos Referentes

Un referente local se encuentra ubicado en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi, la empresa denominada “Alta Costura” se encarga del diseño y confección de prendas de vestir formales y abastece a varias entidades públicas y privadas de atuendos para sus empleados. Esta organización se caracteriza por brindar productos de calidad muy buena a precios cómodos y de dar ciertos descuentos cuando los pedidos son en gran cantidad.

La empresa tiene cerca de 10 años de dedicarse a la confección de trajes sastre se sitúa en las calles Padre Salcedo y Sucre en el centro de la ciudad de Salcedo. Esta empresa es el lugar donde han venido realizando durante algunos años los uniformes de algunas instituciones gubernamentales, entre ellos el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Pujilí

Logotipo de la marca:



Figura 7. Fotografía del logotipo de la marca “Alta Costura”.

Fuente: [Fotografía de Carlos Baño]. (Latacunga, 2015) Archivo fotográfico para el proyecto integrador de Mireya León, Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

Producto que oferta:



Figura 8. Fotografía del producto de la marca “Alta Costura”.

Fuente: [Fotografía de Carlos Baño]. (Latacunga, 2015) Archivo fotográfico para el proyecto integrador de Mireya León, Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.



Figura 9. Fotografía del producto de la marca “Alta Costura”.

Fuente: [Fotografía de Carlos Baño]. (Latacunga, 2015) Archivo fotográfico para el proyecto integrador de Mireya León, Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

Un proyecto referente a nivel nacional y que posee amplia experiencia en la confección de uniformes empresariales es la marca Dismodas, ubicada en la Panamericana Norte en el Km. 6 1/2 y en Parkenor en la Av. 10 de agosto en la ciudad de Quito, donde además del servicio de producción de prendas oferta la adquisición de telas y estipula el manejo de una carta de Diseño de vestimenta para sus clientes.

Según su portal web se obtuvo la siguiente información:

Dismodas es una empresa constituida el 16 de octubre de 1986, tiene como objeto social la fabricación y confección de ropa para damas y caballeros, especializándose en la dotación de uniformes a nivel empresarial y ejecutivo; actividad que desde su inicio ha liderado en el mercado nacional, por la calidad de los servicios que ofrece, pues el control de calidad es exhaustivo en todas las fases de producción.

Logotipo:



Figura 10. Logotipo de la marca Dismodas

Fuente: Dismodas. (2013) Logotipo de la marca Dismodas. 2 de agosto del 2015. Página Web: <http://www.dismodas.com.ec/home.html>

Fotografías de los productos:



OFRECEMOS

- Diseño
- Adquisición de materia prima
- Toma de medidas personalizada
- Corte
- Confección
- Logística de entrega a nivel nacional

Figura 11. Fotografía de los productos de la marca Dismodas.

Fuente: Dismodas. (2013) Logotipo de la marca Dismodas. 2 de agosto del 2015. Página Web: <http://www.dismodas.com.ec/servicios.html>

3. MARCO METODOLÓGICO

3. 1 Estudio del Mercado

3.1.1. Perfil del cliente

3.1.1.1. Segmentación del mercado

Para la realización de la segmentación de mercado se utilizó una importante herramienta de investigación; la encuesta, mediante la misma se conoce de la fuente la información necesaria para la definición y caracterización del potencial cliente hacia el cual se dirige la propuesta.

3.1.1.2. Muestra

Cálculo de muestra

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizó en el año 2010 el último Censo de Vivienda y Población que se realizó en el 2010, proyectó que la población cotopaxense es de 409.205 habitantes. Al realizar una segmentación entre hombres y mujeres encontramos que la población femenina es de 210.580, de ellas el proyecto está orientado únicamente al

personal que usa vestimenta ejecutiva, por lo cual se tomó en cuenta la población femenina que trabaja para entidades públicas (6.663) y privadas (11.610) siendo el total de nuestro universo 18.273 mujeres

La aplicación de la encuesta se la realizará en una entidad pública, los ciudadanos que serán objeto de estudio son el personal femenino que labora en el Municipio de Pujilí, hacia quien se dirigirá la propuesta del proyecto

n = muestra

n = muestra

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia

PQ = 0,7

N = población universal

N = 6.663

E = error de muestro

E = 0,05

K= coeficiente de error

K= 0,3

$$N = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \times (E)^2 / (K)^2 + PQ}$$

$$N = \frac{6.663 \times (0,02777) + (0,7)}{184,0315 + (0,7)}$$

$$N = \frac{(0,7) \times (6.663)}{(6.663 - 1) \times (0,5)^2 / (0,3)^2 + (0,7)}$$

$$N = \frac{4.664,1}{185,7315}$$

$$N = \frac{4.664,1}{6.663 \times (0,0025) / (0,09) + (0,7)}$$

$$N = \frac{4.664,1}{185,7315}$$

4.664,1

N= 25

3.1.1.3. Análisis e interpretación de resultados

Encuesta realizada de manera aleatoria a mujeres de 25 a 40 años de edad que laboran en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí. El objetivo es obtener información sobre los requerimientos de indumento ejecutivo en mujeres que trabajan en el sector público.

1. ¿Usa usted uniforme para su trabajo?

Si ()

No ()

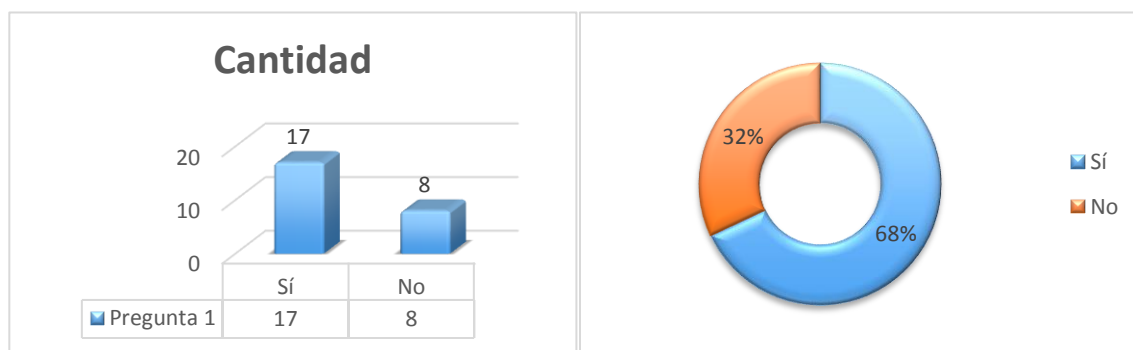


Figura 12. Estadística numérica Pregunta 1.

Figura 13. Estadística porcentual Pregunta 1.

Análisis

Las personas encuestadas manifiestan en su gran mayoría (el 68%, 17 mujeres) que efectivamente sí utilizan uniforme en su trabajo, el restante 32% (ocho encuestados) no lo usa.

Interpretación

Al indagar acerca de la diferencia de vestimenta de unos trabajadores a otros, se constató que este hecho se da porque existen nuevos empleados que ingresaron hace poco a la institución y que en el próximo año se tiene como meta entregarles una dotación de uniformes.

2. ¿Con qué frecuencia?

Todos los días () Tres veces por semana ()

Dos veces por semana () Una vez por semana ()

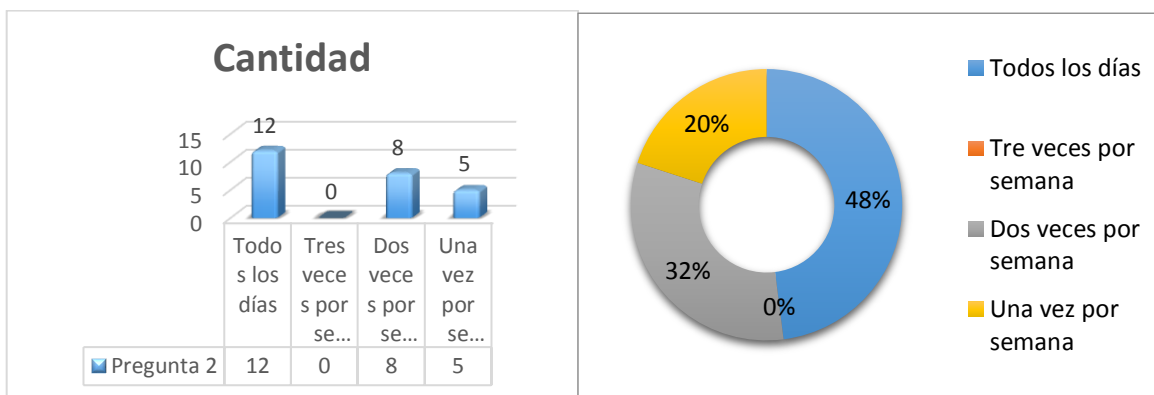


Figura 14. Estadística numérica Pregunta 2.

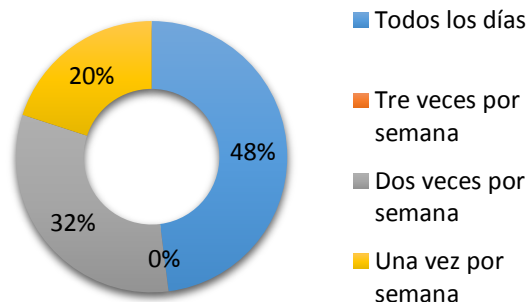


Figura 15. Estadística porcentual Pregunta 2.

Análisis

En la frecuencia de uso de uniforme se obtuvo como resultados que el 48% (doce personas) usa el uniforme de trabajo toda la semana, el 32% (ocho personas) dos veces por semana, 20% (5 personas) y ningún encuestado manifestó usar la vestimenta de trabajo tres veces por semana.

Interpretación

Se refleja en estos resultados la importancia de unificar el uso de un vestuario corporativo, muchos expresan que dependiendo del departamento en el que trabajan se regula la frecuencia del uso de uniforme, siendo los de atención directa al público los que deben portar el vestuario de trabajo todos los días de la semana.

3. ¿Cuáles son las cualidades que aprecia del uniforme?

Marca ()

Calidad tela ()

Modelo ()

Acabados ()

Lo bien que le queda ()

Precio ()



Figura 16. Estadística numérica Pregunta 3.

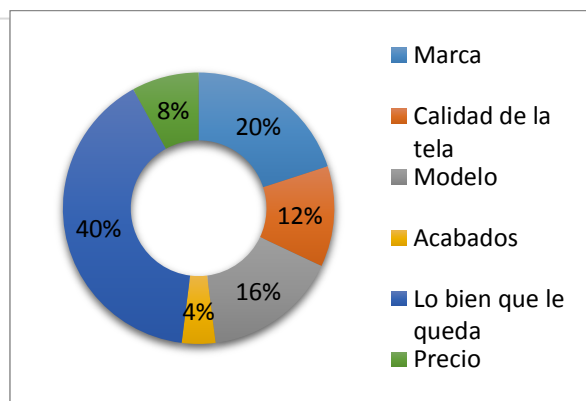


Figura 17. Estadística porcentual Pregunta 3.

Análisis

Los resultados arrojan que cerca del 40% (10 personas) prefiere lo bien que le luce la prenda. El 20% (cinco personas) tiene como preferencia la marca; el 16% (cuatro personas) cree que lo más importante es el modelo; el 12% (tres personas) consideran la importancia de la tela; el 8% (dos personas) toma en cuenta como primera característica el precio y el 4% restante (una persona) tiene el gusto preferencial por los acabados de la prenda.

Interpretación

En esta pregunta se les dio a las mujeres inquiridas la posibilidad de únicamente escoger una opción, por lo cual se establece claramente que la mayoría se interesa más por lo bien que le queda la prenda por sobre otras características, también le dan importancia al modelo y la marca, es decir les gusta proyectar y cuidar su imagen mediante la vestimenta.

4. ¿Qué tipo de prenda inferior prefiere?

Falda ()

Pantalón ()

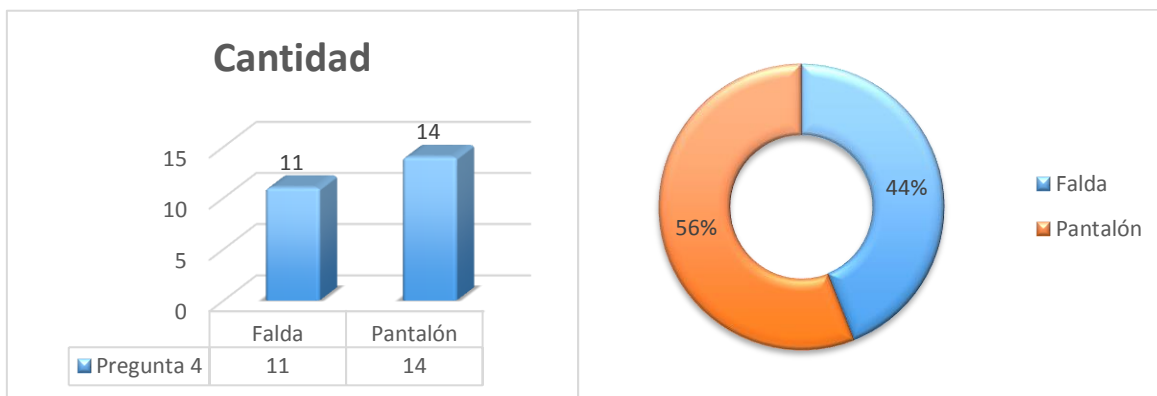


Figura 18. Estadística numérica Pregunta 4.

Figura 19. Estadística porcentual Pregunta 4.

Análisis

La pregunta número cuatro indaga acerca de la preferencia en prenda superior, arrojando como resultado que el 56% (catorce personas) se inclina por el uso de pantalón y el 44% (once personas) escoge la falda como prenda inferior.

Interpretación

Claramente se aprecia que no existe una mayoría en ninguna de las dos variantes, es decir, los dos tipos de prendas son aceptadas por igual, esto debido a que el clima de la ciudad es templado y esto ayuda a que las mujeres que gustan de faldas o pantalones puedan usarlas con comodidad. Sin embargo, las mujeres consideran que la falda las hace lucir mejor y les aporta un estilo más femenino que el pantalón, quienes escogen el pantalón lo hacen por comodidad.

5. ¿Qué estilo de corte en las prendas inferiores (falda o pantalón) prefiere?

Slim cut ()

Regular cut ()

Relaxed cut ()

[Corte estrecho]

[Corte ancho]

(Corte holgado)

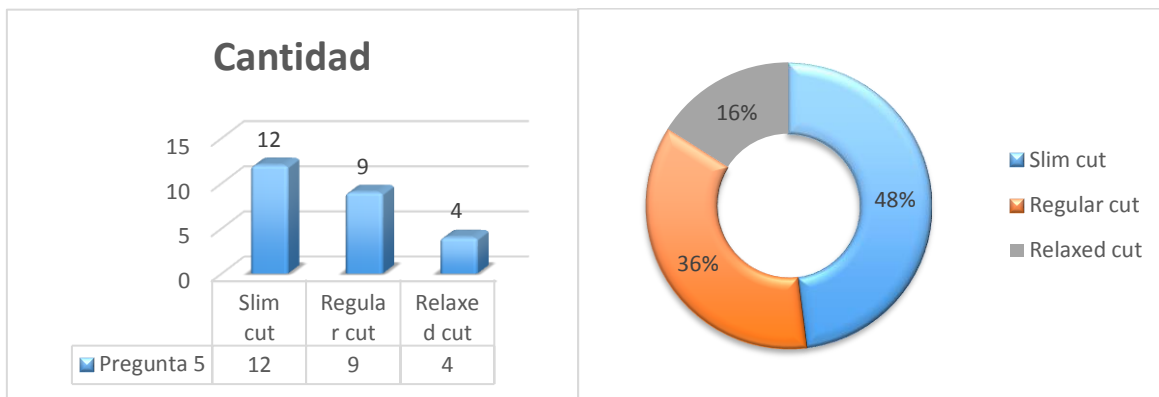


Figura 20. Estadística numérica Pregunta 5.

Figura 21. Estadística porcentual Pregunta 5.

Análisis

Los resultados acerca del estilo de corte que prefieren las mujeres son de que la mayoría (el 48%, 12 personas) se inclinan por el corte estrecho en el que las curvas resaltan, el 36% (9 personas) prefiere un corte normal en la prenda y el 16% elige la ropa holgada en la que no se enmarca el cuerpo, esto como signo de comodidad.

Interpretación

Es evidente el deseo femenino de sentirse bien con las prendas que usan, pero para este perfil consumidor es más primordial resaltar su femineidad mediante el uso de prendas, por lo cual la mayoría prefiere un corte que enmarque su silueta pero que le brinde también comodidad para el trabajo diario.

6. ¿Qué estilo de corte en la cintura de las prendas inferiores (falda o pantalón) prefiere?

Ultra low rise ()

Low rise ()

Normal rise ()

[Cintura muy baja]

[Cintura baja, cadera] (Cintura normal)

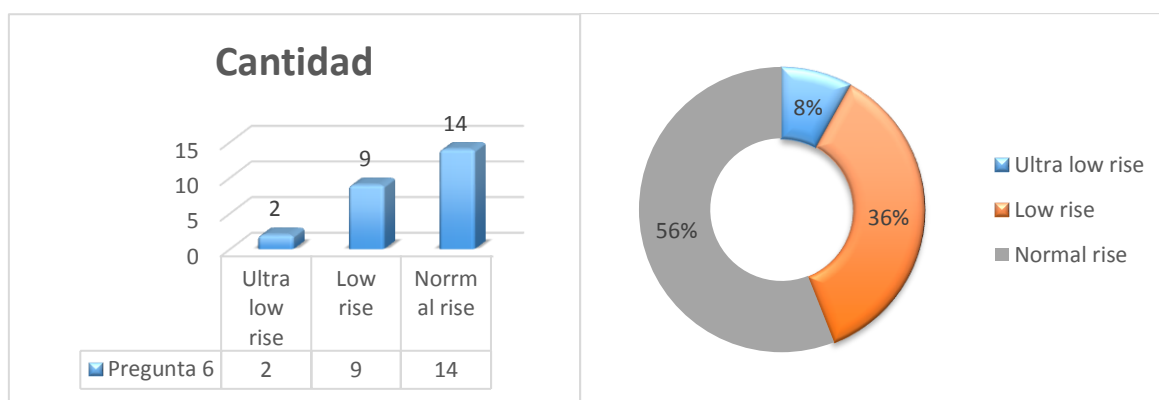


Figura 22. Estadística numérica Pregunta 6.

Figura 23. Estadística porcentual Pregunta 6.

Análisis

Al inquirir acerca de las preferencias en los cortes de prendas inferiores las encuestadas en su mayoría (56%, 14 personas) gustan del corte normal rise en el que las prendas van a la cintura, el 36% (9 personas) se inclinan por el corte a la cadera y el 8% (dos personas únicamente) escogen el ultra low rise, es decir más bajo aún que el de cadera.

Interpretación

En este punto la mayoría de mujeres prefieren un corte que le brinde comodidad en las prendas inferiores siendo el corte normal el elegido porque logra disimular las libras demás, mientras que los cortes ultra low rise ellas consideran son muy bajos para su trabajo y además con el uso constante hacen que pierdan la cintura.

7. ¿Qué tipo de prenda superior prefiere?

Camisa ()

Blusa ()

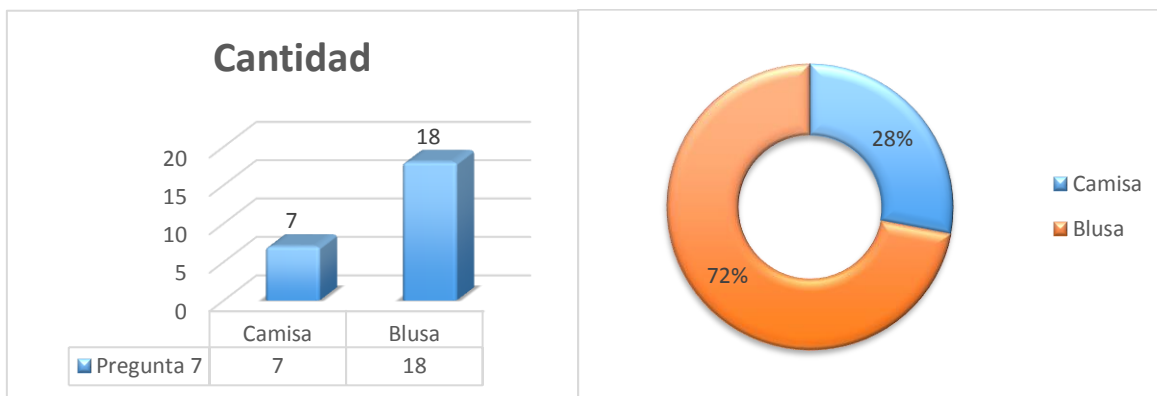


Figura 24. Estadística numérica Pregunta 7.

Figura 25. Estadística porcentual Pregunta 7.

Análisis

Entre las preferencias de las jóvenes encuestadas se encuentra que en su gran mayoría se inclinan por el uso de blusa entre las prendas superiores internas, siendo quienes eligen esta opción el 72% (18 personas), mientras el restante 28% se anima a elegir como prenda superior la camisa, por la formalidad que transmite y por ser una prenda más clásica.

Interpretación

Se marca una clara inclinación por parte de la gran mayoría de encuestadas hacia la blusa como elemento superior, esta preferencia se da debido a su gusto por prendas a la moda y modernas que resalten su femineidad, consideran en este caso a las camisas como prendas muy formales con las que no se identifican plenamente, en cambio la blusa con un diseño atractivo y adecuado ellas la ven como una prenda que se adecúa más a la imagen que desean proyectar.

8. ¿Qué estilo de blusas o camisas prefiere?

Slim Fit ()

Regular Fit ()

Comfort Fit ()

[Corte estrecho]

[Corte ancho]

(Corte holgado)

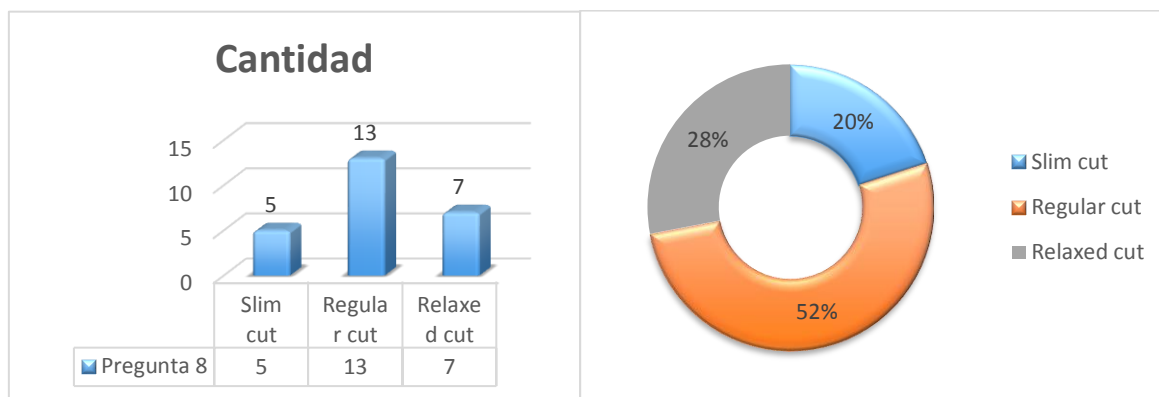


Figura 26. Estadística numérica Pregunta 8.

Figura 27. Estadística porcentual Pregunta 8.

Análisis

Al preguntar acerca de las preferencias en los cortes de las prendas superiores las encuestadas respondieron en su mayoría (52%, 13 personas) que gustan del regular cut en el que las prendas poseen un estilo normal en la silueta, el 28% (siete personas) prefieren el relaxed cut en el que la prenda superior es holgada y el 20% (cinco personas) escogen el corte slim.

Interpretación

El público objetivo en su mayoría manifiesta su gusto por el corte normal en las prendas superiores, se aprecia esto debido a que no desean prendas que les ajusten en demasía, sino que resalten su figura pero que les permita realizar sus actividades cotidianas con comodidad.

9. ¿Qué estilo de chaqueta prefiere?

Slim Fit ()

Regular Fit ()

Comfort Fit ()

[Corte estrecho]

[Corte ancho]

(Corte holgado)

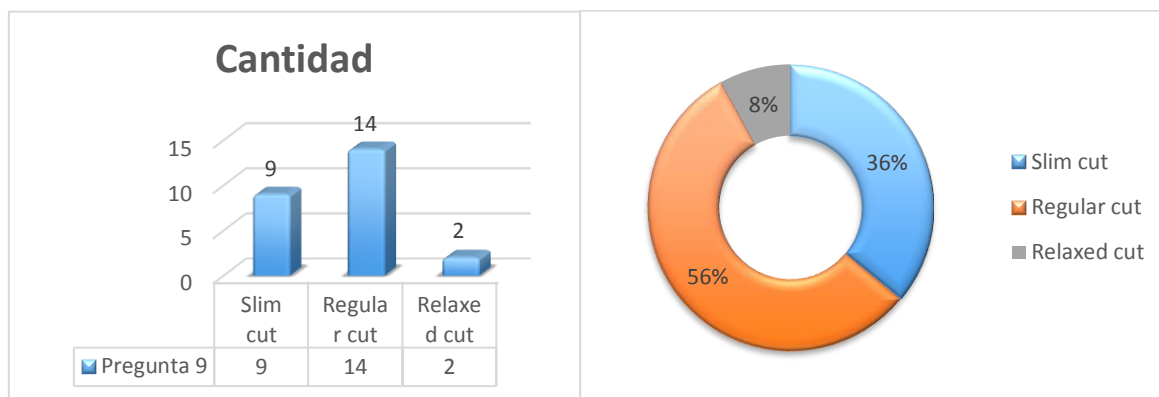


Figura 28. Estadística numérica Pregunta 9.

Figura 29. Estadística porcentual Pregunta 9.

Análisis

En el caso de las chaquetas se ve una tendencia clara hacia el corte de prenda normal en el que no se ajusta y tampoco queda holgado (56%, 14 personas) tienen este pensamiento, el 36% (9 personas) tienen como preferencia un corte slim en el que la prenda queda al cuerpo y el 8% (2 personas) escogieron que el relaxed cut en el que la prenda es amplia y no enmarca el cuerpo, es más afín a sus necesidades.

Interpretación

Se demuestra en esta pregunta que en la chaqueta las encuestadas también consideran debe ser una prenda ajustada a su silueta, pero con cierta holgura para no perder comodidad, pero tampoco que se figura se vea estilizada. Ellas consideran un corte normal como lo más idóneo para el diseño de una chaqueta.

10. ¿De acuerdo al clima de su ciudad, qué estilo de vestimenta prefiere?

Abrigada () Normal () Liger a () Muy ligera()

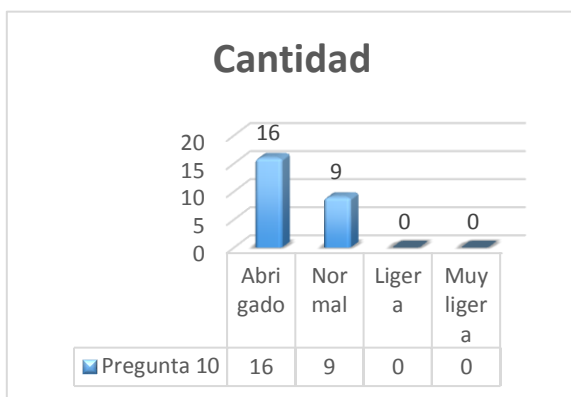


Figura 30. Estadística numérica Pregunta 10.

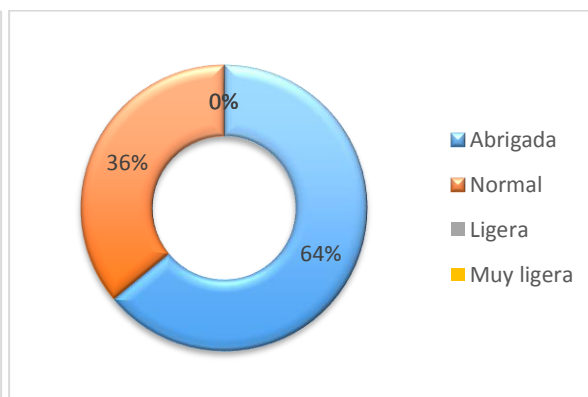


Figura 31. Estadística porcentual Pregunta 10.

Análisis

La ciudad de Pujilí se caracteriza por ser una zona templada, con presencia de sol y viento de fuerza moderada. El clima es variable, en ocasiones frío. Al encuestar a las jóvenes profesionales del Municipio, el 64% (16 encuestadas) prefiere la ropa de estilo normal, el restante 36% (9 encuestadas) escoge la ropa muy abrigada y no existe la selección de ropa ligera o muy ligera.

Interpretación

Se interpreta que a pesar de la variabilidad del clima las encuestadas manifiestan su preferencia por la ropa que les proteja de manera óptima pero que no sea muy abrigada, al considerar que el clima de la ciudad Pujilí es templado y no tan frío, aunque si desean cierto peso en la prenda ya que existen temporadas un poco más frías que otras.

11. ¿Cuál de los siguientes apliques para darle la identidad de la empresa le parece adecuado para el uniforme?

Bordado () Estampado () Boche ()

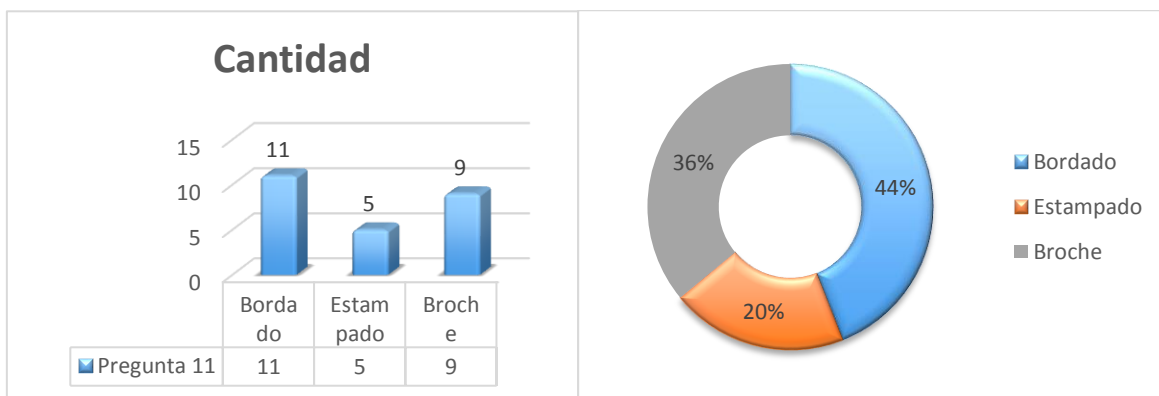


Figura 32. Estadística numérica Pregunta 11.

Figura 33. Estadística porcentual Pregunta 11.

Análisis

En la preferencia entre los distintos apliques que se puede incluir en la vestimenta corporativa encontramos que para los encuestados el que más les parece adecuado es el bordado (44%, 11 personas), el siguiente entre la preferencia es el broche (36%, 9 personas) y el restante grupo (20%, 5 personas) considera el estampado como una opción.

Interpretación

La mayoría de las mujeres encuestadas dan como respuesta que lo más óptimo para ubicar la identificación de su empresa es a través de un bordado o un broche, aunque lo más óptimo es el bordado ya que el broche ellas consideran puede estropearse o perderse lo que no sucedería con un bordado permanente, además lo consideran algo clásico. En este caso los apliques serán con el distintivo de la entidad.

12. ¿Cuál de los siguientes accesorios le gustaría que acompañen su vestuario de trabajo?

Pañuelo () Bufanda () Tocado() Cinturón () Otro ()

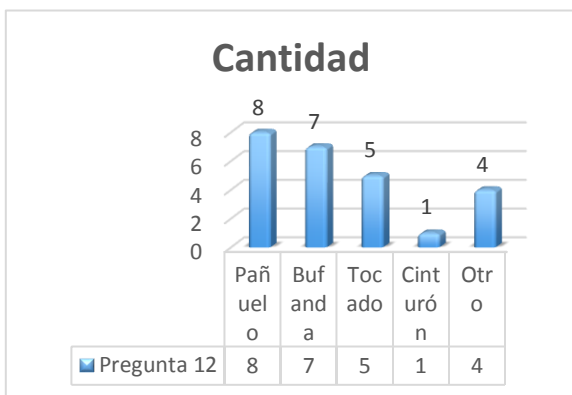


Figura 34. Estadística numérica Pregunta 12.

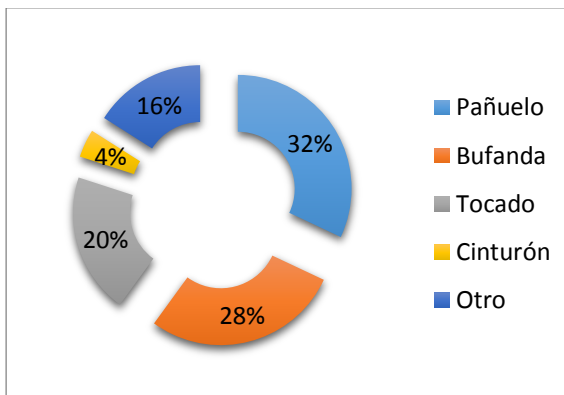


Figura 35. Estadística porcentual Pregunta 12.

Análisis

Las encuestadas manifiestan que el pañuelo por su ligereza es el más adecuado (32%, ocho personas), el 28% (7 personas) considera que sería más propicio el uso de bufanda por las ocasiones en las que hace frío, al 20% (5 personas) le gustaría portar como accesorio un tocado, el 16% prefiere otro tipo de accesorios como pulseras, aretes o sombreros, mientras el 4% sugiere que se podría proporcionar un cinturón.

Interpretación

Para el sondeo de un complemento que acompañe el atuendo ejecutivo las encuestadas respondieron que lo más adecuado es un pañuelo o bufanda que les brinde protección y estéticamente les haga lucir bien. El pañuelo fue escogido en su mayoría porque brinda un estilo moderno y además es ligero, por lo cual no incomoda a las usuarias.

13. ¿Cuál es el costo aproximado que cuesta el uniforme que utiliza?

Menos de \$50 ()

Menos de \$100 ()

Mayor a \$100 ()

Otro ()

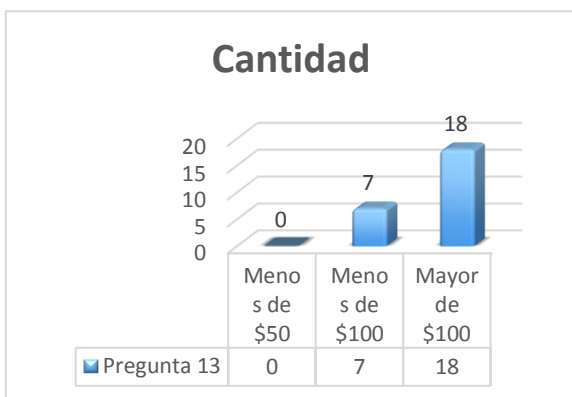


Figura 36. Estadística numérica Pregunta 13.

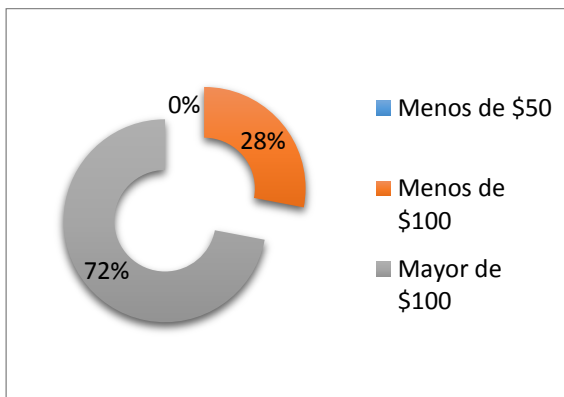


Figura 37. Estadística porcentual Pregunta 13.

Análisis

En el tema de costos es difícil encontrar prendas que en conjunto tengan un costo inferior a los \$50, motivo por el cual no existieron personas que escogieran esta opción. La gran mayoría, el 72% (18 personas) estiman que el valor de su uniforme es superior a los 100\$ y el 28% (siete personas) poseen consideran que el costo de su uniforme es inferior a esta cantidad.

Interpretación

Las encuestadas manifiestan que los precios de la vestimenta son superiores a la cantidad de cien dólares al ser prendas ejecutivas, tanto por su tela como por sus características encontramos que muy pocas manifestaron que el precio es inferior a esta cantidad. Lo cual orienta la propuesta a un precio más elevado a los 100 dólares.

14. ¿Con qué frecuencia le proveen la indumentaria en su entidad?

Cada dos años () Cada año () Varias veces en un año ()

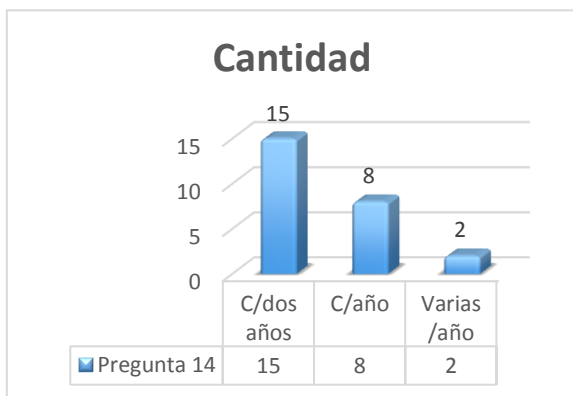


Figura 38. Estadística numérica Pregunta 14.

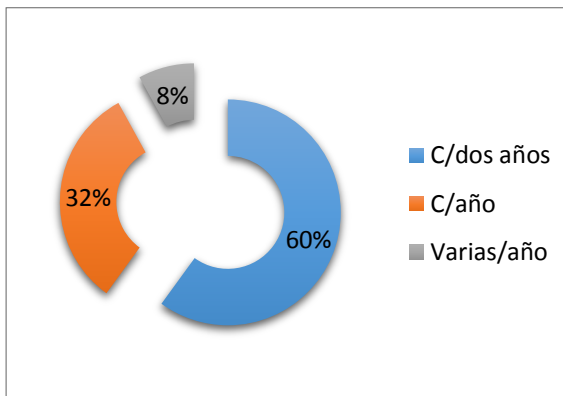


Figura 39. Estadística porcentual Pregunta 14.

Análisis

Para conocer acerca de la frecuencia con la que se les provee los uniformes a los empleados, se elaboró esta pregunta, mediante la cual se conoció que al 60% (15 personas) se les proporciona el uniforme cada dos años, al 32% (8 personas) les facilitan el vestuario corporativo cada año y al restante 8% (2 personas) por situaciones especiales les han provisto de uniformes en varias ocasiones al año.

Interpretación

Dentro de la entidad se distinguen distintos tipos de colaboradores, por lo cual existen diferentes cantidades en el tema de abastecimiento de uniformes, en este aspecto a la mayoría se les provee uniformes cada dos años y existen casos especiales en los cuales la dotación es anual, esto debido al desgaste o por la necesidad de renovación del uniforme lo que se da en casos especiales.

15. ¿Qué cantidad de uniformes le proveen en su entidad en cada entrega?

Un uniforme () Dos uniformes () Tres o más ()

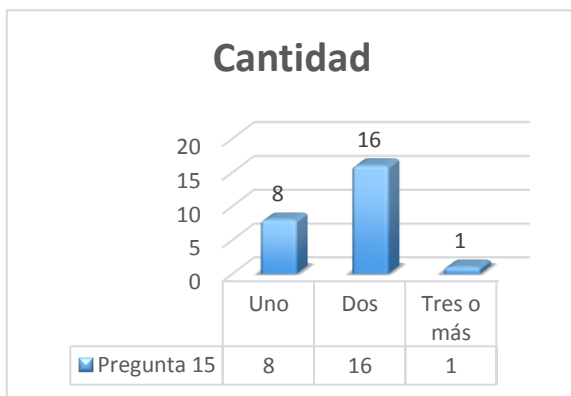


Figura 40. Estadística numérica Pregunta 15.

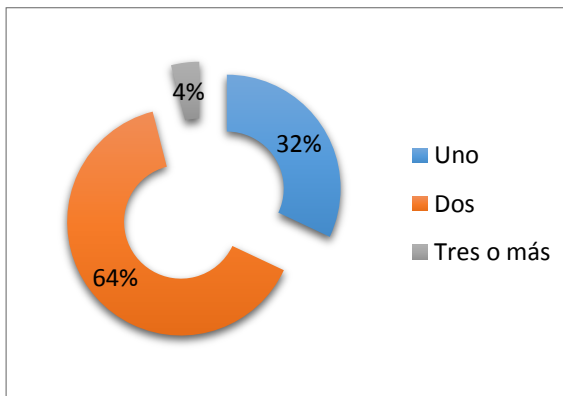


Figura 41. Estadística porcentual Pregunta 15.

Análisis

En cada entrega de uniformes es importante conocer los atuendos que se les proveen, en este caso de las mujeres encuestadas al 64% (16 personas) en cada entrega de uniforme se les proporciona dos atuendos, al 32% (8 personas) se les provee uno solo, mientras en casos especiales 4% (1 persona) se les ha entregado tres uniformes o más.

Interpretación

Este punto se diferencia por los distintos tipos de contrato que existen en este organismo y se explica que la dotación de mayor cantidad de uniformes son a los trabajadores que poseen nombramiento o que poseen un contrato con mayor estabilidad y a quienes se les entrega únicamente un solo atuendo es a quienes tienen contratos por cortos períodos de tiempo y de acuerdo al caso, poseen menor estabilidad laboral, pero necesitan el uso de uniforme.

16. ¿En qué lugar se confecciona la indumentaria para su trabajo?

Latacunga ()

Dentro de la provincia ()

Fuera de la provincia ()

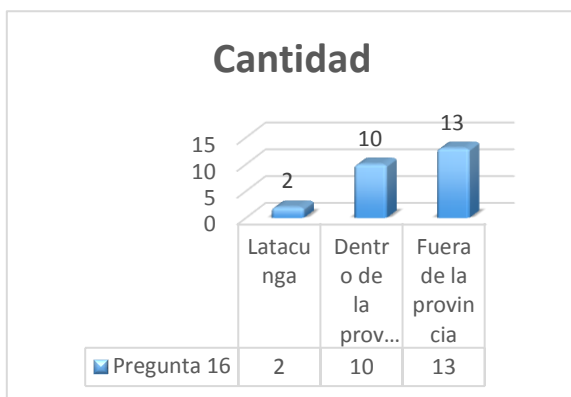


Figura 42. Estadística numérica Pregunta 16.

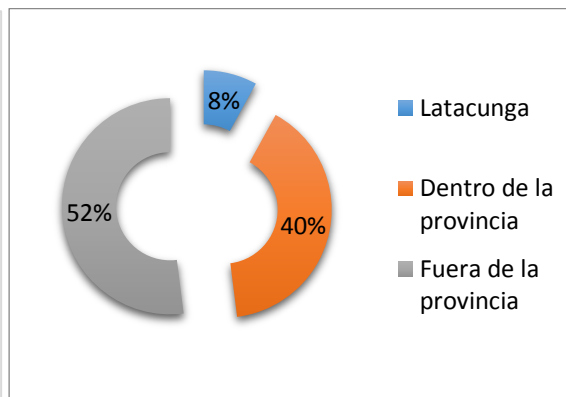


Figura 43. Estadística porcentual Pregunta 16.

Análisis

El lugar de confección de la indumentaria que utilizan en el GADM de Pujilí se ubica en distintos sectores, de manera general el 53% (13 personas) manifiesta que se realiza fuera de la provincia en zonas aledañas como Ambato o Quito; el 40% (10 personas) revela que la confección es dentro de la provincia; apenas el 8% afirma que se creó en Latacunga.

Interpretación

La encuesta revela un hecho que ya se planteaba en un inicio de la investigación y se conoce en la localidad, la mitad de encuestadas están conscientes que su indumentaria es producida fuera de la provincia y la otra mitad manifiestan que los uniformes se confeccionan fuera de la ciudad, especialmente en Salcedo y Latacunga.

17. ¿Está dispuesto a probar nuevas propuestas innovadoras en uniformes empresariales?

Sí () No ()

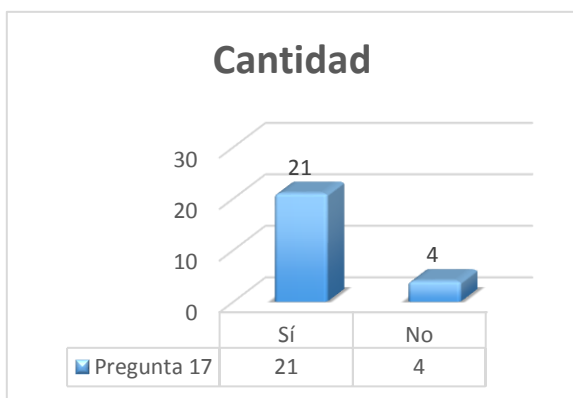


Figura 44. Estadística numérica Pregunta 17.

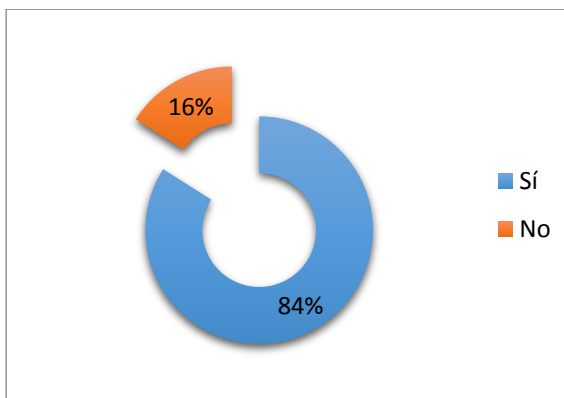


Figura 45. Estadística porcentual Pregunta 17.

Análisis

Para la satisfacción del proyecto la inmensa mayoría del universo de encuestados están abiertos a propuestas innovadoras en lo que respecta a uniformes empresariales, siendo el 84% (21 personas encuestadas) quienes eligen esta opción, mientras un pequeño porcentaje, 16% (4 personas) no son optimistas en este aspecto y son renuentes a probar un nuevo planteamiento en lo que se refiere a uniformes corporativos.

Interpretación

Las encuestadas con mujeres abiertas al cambio, a pesar de que entre sus preferencias se encuentra lo tradicional son abiertas a la vestimenta innovadora que se propone, por lo cual son bastante optimistas respecto a probar productos nuevos y modernos.

3.1.1.4. Variables demográficas.

Edad: 25 a 40 años

Sexo: femenino

Nacionalidad: ecuatoriana

3.1.1.5. Variables socio-económicas.

Ingreso: \$354 a \$1500

Ocupación o actividad: Servidor público

Nivel de educación: Educación superior

Nivel socio económico: Medio

3.1.1.6. Variables psicográficas.

Personalidad: Centradas, creativas, audaces y versátiles.

Estilos de vida: Estas mujeres poseen responsabilidades por cumplir, algunas no tienen compromisos, sin embargo, un gran porcentaje tiene obligaciones con su familia. Cumplen los retos que se proponen y a pesar de las complicaciones salen adelante.

Intereses: Entre sus intereses se encuentran la música, la vestimenta, el cuidado de su imagen personal, disfrutar con sus allegados, salir con amigas, disfrutar de los retos profesionales y también le dan una atención especial a su familia.

Gustos: Gusto por los elementos modernos, la moda y las nuevas tendencias que aparecen en el mercado.

Inquietudes: Se inquietan por el futuro en su vida laboral y personal. También se cuestionan acerca de las decisiones importantes en su vida como su carrera o sus hijos.

Opiniones: Tienen un amplio sentido de opinión en diferentes aspectos como son político, religioso y económico. Creen firmemente en sus convicciones, pero respetan el de los demás.

Valores: Los valores que las definen son: la honestidad, el respeto, la amistad, el trabajo, la lealtad y el amor.

3.1.1.7. Variables conductuales.

Lealtad a la marca: No existe una marca establecida.

Beneficios buscados: Lo bien que les queda la prenda, calidad y precio

Nivel de uso: Uso diario, ocasional

3.1.1.8. Variables geográficas.

Continente: Continente Americano

País: Ecuador

Provincia: Cotopaxi

Ciudad: Latacunga

3.1.1.9. Descripción del perfil.

Los futuros usuarios del producto son mujeres que se encuentran dentro del sector económicamente activo de la sociedad. Son damas jóvenes y adultas, profesionales, con

objetivos claros en su vida, se distinguen por su fortaleza para alcanzar sus sueños y por enfrentarse a los nuevos retos que llegan a su vida.

Un punto importante dentro de este grupo es que, debido a su acceso a la tecnología y el descubrimiento del mundo a través de ella poseen un gusto sofisticado por la moda y están abiertas a las nuevas tendencias que se presentan en el mercado.

3.1.2. Descripción del mercado objetivo

El presente proyecto se enfoca en un segmento del mercado encargado de la confección y distribución de uniformes para las personas que desempeñan actividades laborales para instituciones privadas o gubernamentales, dedicadas mayoritariamente a la atención al público.

3.1.3 Pronóstico del mercado potencial.

El mercado hacia el cual se direcciona la propuesta, brinda la oportunidad de apertura de un producto que sobresalga del resto, ya que, la producción que actualmente se realiza es la tradicional y se centra únicamente en la confección más no en el diseño y mucho menos en brindar una identidad al portador de la vestimenta.

Según estudios del INEC en el año 2012 la producción textil en Cotopaxi es del 3.1% a nivel nacional, un porcentaje bastante bajo si se lo compara con provincias vecinas como Tungurahua y Pichincha que tienen mayor participación a nivel nacional.

A pesar de ser un factor negativo se convierte en una oportunidad, pues, la intención de efectivizar este proyecto es la de evitar la fuga de mercado hacia otras provincias y

regiones, algo que se logrará al ofrecer un producto con un valor agregado a los potenciales clientes.

3.1.4 Tendencias del mercado

3.1.4.1 Análisis de tendencias sociales

Actualmente nuestro país, mediante políticas sociales y estímulos gubernamentales ha intentado que se realce la cultura y la identidad colectiva de los ecuatorianos. Sea esta identidad étnica o particular es fundamental que sea revalorizada por cada uno como parte de la personalidad individual o de un grupo en específico. En esta tendencia social se le da importancia a las particularidades de un conjunto de personas a través de mecanismos que la fomenten y la promuevan.

La presente, tiene la intención de atender esta necesidad que se ha visto en el mercado de aportar un producto que potencie la identidad corporativa de los distintos establecimientos existentes en la provincia y a nivel nacional. Se evidencia que el proyecto cumplirá efectivamente con el objetivo cinco del Plan Nacional del Buen Vivir que establece la construcción de identidades diversas para fortalecer la identidad nacional, en este aspecto se debe resaltar que los rasgos distintivos de una empresa en conjunto conforman la identidad de sus trabajadores, lo cual le da valía como un ente único y diferente y con este aporte logra que se forme una personalidad que fortalece no sólo la identidad institucional sino también la identidad de la sociedad.

En este caso, el planteamiento se guía en edificar la identidad de cada institución, sea pública o privada y aportarle a su imagen, mediante la vestimenta los valores corporativos

que la distinguen para que los transmitan a su público y sean portadores de una imagen exclusiva y de este modo exista una personalidad empresarial, además de una adecuada comunicación.

3.2 Marketing

3.2.1 Objetivo general de marketing.

Lanzar un tipo de vestimenta innovadora destinado al mercado ejecutivo que le ofrezca identidad, exclusividad y fortalezca su imagen como empresa.

3.2.2. Objetivo específico de marketing.

Promocionar mediante estrategias de marketing adecuadas acerca de los nuevos beneficios que se le ofrece con este proyecto al mercado ejecutivo.

3.2.3. Estrategia marketing mix.

3.2.3.1. Producto

La propuesta plantea la creación de una marca moderna que ofrezca al mercado un producto con un valor agregado, éste aspecto innovador es el cual lo distingue de los demás y brinda la oportunidad de darse a conocer en los nuevos potenciales clientes.

El producto a ofertar es una vestimenta destinada al sector ejecutivo, que resalte los valores característicos de la empresa y le brinde una identidad corporativa adecuada que lo destaque de la competencia.

3.2.3.2. Precio

Para estimar el valor adecuado para la propuesta se toma en cuenta el valor percibido de los consumidores hacia el producto, los precios que actualmente oscilan dentro del mercado y finalmente, el costo que se invierte en la producción del bien que ofertado.

El precio que se considera adecuado es uno ligeramente superior al de la competencia, pues brinda un servicio adicional, y de mejor calidad que los convencionales. Los costos de producción fluctúan dentro de los valores establecidos por el mercado, y acorde a las posibilidades del cliente, la elevación ligera del costo además le da un status de excelencia en el producto.

En la aplicación de la propuesta, como se lo realiza a una entidad pública, la cual se rige por organismos que lo controlan, en este aspecto el ente que lo regula es el Ministerio Relaciones Laborales, que establece según el Acuerdo Ministerial No. MRL-2013- un valor base del cual no se puede exceder la producción de la vestimenta, el que oscila en un precio no mayor a los doscientos dólares americanos.

3.2.3.3. Promoción

La promoción de la propuesta se la realizará mediante el posicionamiento y fortalecimiento de la marca que ofertará el producto.

Los métodos a emplearse para este fin son:

Promoción económica

La promoción económica es un método que es muy factible para lograr el pedido de una cantidad mayor. En este caso, se plantea la aplicación de un descuento del 5% por cada atuendo cuando los pedidos del producto sean mayores a la cantidad de 100 uniformes y un descuento del 8% cuando la cantidad sea mayor de 200.

Auspicio

Ocasionalmente se entregarán auspicios en eventos que se relacionen con el sector textil y al área ejecutiva. También se plantea dar auspicios a eventos que incluyan a nuestro mercado objetivo.

Publicidad

El eje primordial en este aspecto es la elaboración de un material audiovisual publicitario del nuevo servicio que ofrecerá la empresa al mercado. Se realizará además el manejo de la marca mediante internet, se creará una cuenta oficial en cada una de las redes sociales, en las cuales se promocionará el material audiovisual.

Boca a boca

La satisfacción de las necesidades de los clientes son el mejor aliado comunicacional de una entidad, es por ello que el boca a boca es un método con el que se contempla contar dentro del marketing de la propuesta.

3.2.3.4. Plaza

Distribución

La comercialización del producto se realizará de distintas maneras entre las cuales tenemos la física y la digital. La física se lo realizará mediante pedidos directos o indirectos al encargado de la distribución del producto, en este caso el autor del proyecto, y la digital mediante las redes sociales con las cuales tendrán contacto distintos clientes.

Física

Con la factibilidad del proyecto se contará con un espacio físico ubicado en Pujilí, en las calles Antonio José de Sucre y Belisario Quevedo, lugar en el cual se pueden realizar los pedidos y tener contacto directo con la empresa.

Digital

La creación de una página en redes sociales es parte importante de la promoción y también de la comercialización del producto, ya que no sólo es una vitrina del producto sino una manera de contactarse con la organización para identificar, escoger y realizar el pedido del producto.

3.2.3.5. Persona

Clientes internos

Los clientes internos son el personal que forma parte de la entidad y que trabaja para la producción de la propuesta, es por ello la importancia de que ellos se sientan cómodos, motivados y valorados para que sean trabajadores proactivos y brinden su máximo potencial. En el proyecto los clientes internos son los integrantes de las empresas con las cuales se realizaron alianzas estratégicas y que son el soporte fundamental en el desarrollo de la propuesta. No se poseen trabajadores directos en la empresa.

Clientes externos

Es muy importante que nuestros clientes internos se relacionen de manera óptima con nuestros clientes externos, por ello aparte de la buena atención que se les brindará se plantea el mantenimiento de las relaciones comerciales con las empresas luego de la compra del producto.

Para la fidelización de los clientes, crearemos una base de datos en la cual constarán todos los compradores efectivos de la marca y también de los potenciales consumidores.

4. DESARROLLO DEL PRODUCTO

4.1. Marco general del proyecto de diseño.

4.1.1. Identidad del producto

4.1.1.1. Nombre de la marca

INCOR

4.1.1.2. Significado

In = Indumentaria

Cor = Corporativa

4.1.1.3. Tipografía

La tipografía empleada para el logotipo, isotipo e imagotipo de la marca es el tipo de letra denominado Gabriola.

4.1.1.4. Colores

Gama acromática (blanco y negro)

Se ha escogido esta gama de color porque es la que más se adecúa al producto que se propone en el mercado, ya que, al dirigirnos a la ropa ejecutiva necesitamos transmitir sobriedad y delicadeza pues se direcciona al grupo objetivo femenino.

Negro

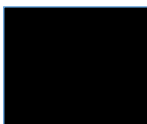


Figura 46. Color corporativo de la empresa "InCor".

Referencia de Color #000000

“El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.” COSTALES, R. (2010, p: 34). Bajo esta definición se puede considerar que para la estructuración de la propuesta este color es el más idóneo ya que transmite formalidad y seriedad que es uno de los pilares fundamentales que debe representar la marca, por este motivo fue elegida la tonalidad negra, al ser la que comunica por excelencia la elegancia.

Blanco

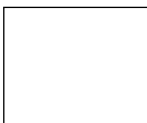


Figura 47. Color corporativo de la empresa "InCor".

Referencia de Color #FFFFFF

Al ser conocido como el color perfecto, este color es idóneo para ser aplicado a la marca, mediante la cual se quiere expresar elegancia y sobriedad pero que también transmita la simplicidad y espontaneidad. Al color blanco se lo asocia con la paz, la pureza y la calma, por ende, es el complemento perfecto del primer color elegido: el color negro.

“El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. El blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad”. COSTALES, R. (2010, p: 26-27).

4.1.1.5. Isotipo



Figura 48. Isotipo de la marca Incor.

[Diseño de Orlando Pachacama]. (Latacunga, 2015) Diseño de marca para el proyecto integrador de Mireya León, Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

4.1.1.6. Logotipo



Figura 49. Logotipo de la marca Incor.

[Diseño de Orlando Pachacama]. (Latacunga, 2015) Diseño de marca para el proyecto integrador de Mireya León, Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

4.1.1.7. Imagotipo



Figura 50. Imagotipo de la marca Incor.

[Diseño de Orlando Pachacama]. (Latacunga, 2015) Diseño de marca para el proyecto integrador de Mireya León, Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

4.1.1.8. Descripción

La marca INCOR de indumentaria corporativa posee en sus formas la femineidad de la mujer actual y especialmente la elegancia que proyecta transmitir la firma.

4.1.1.9. Misión

Brindar un servicio profesional e innovador que le permita a nuestros clientes tener prendas exclusivas, de buena calidad y portadoras de su identidad como empresa.

4.1.1.10. Visión

Ser una empresa líder en el mercado de vestimenta ejecutiva, reconocida a nivel regional y nacional.

4.1.2. Descripción del producto

La propuesta de diseño planteada para el sector corporativo posee las siguientes características:

Comodidad

Uno de los factores más importantes a tomar en cuenta es la comodidad, ya que al ser una prenda de uso diario necesita aportar bienestar y confort para quien la usa.

Exclusividad

Un elemento distintivo de nuestra propuesta es el planteamiento de brindar al consumidor un producto que sea exclusivo y que transmita a sus clientes las características propias que los distinguen.

Personalización

El establecimiento de una relación directa con nuestros clientes es un eje fundamental que caracteriza la marca, pues se pretende contar con la participación del cliente para que se logre crear un producto que se adecúe perfectamente a sus necesidades.

Identidad

La propuesta se caracteriza por resaltar la identidad de la empresa, de modo que cada cliente tenga un producto único, formado a base de la esencia de la empresa, de su forma de ser y valores.

4.1.3. Modelo de negocio

Nicho de mercado

El modelo de negocio a emplear es el nicho de mercado, ya que no nos dirigimos a un mercado general sino específico. Nuestros compradores son empresas que tengan en su plantilla, personal de oficina que requiera el uso de uniformes ejecutivos.

4.1.4. Concepto de marca

Nuestra marca oferta una propuesta de vestuario destinada al personal ejecutivo que le ofrezca la comodidad adecuada para su uso diario y brinde personalidad y exclusividad en el diseño, como elemento innovador las prendas serán portadoras de los valores, cromática y la identidad de la empresa en la que laboran.

4.1.5. Estrategias de marca

Especialización

La estrategia de marca a usar es la especialización, pues la oferta del producto no va destinado a un mercado general sino específico donde el producto llegará a los consumidores que dentro de sus requerimientos tengan la necesidad de nuestro producto y no a la generalidad de las personas.

4.1.6. Relación

Comodidad - Textiles

Personalización - Diseño

Exclusividad - Vestimenta

Identidad – Cromática

4.2. Plan de producción

4.2.1. Expresión creativa – puntos clave.

La marca INCOR como principio primordial ofrece indumentaria ejecutiva que plasme los ideales, cromática e identidad de una organización para el fortalecimiento de su imagen empresarial, por ello es importante conocer el entorno en el que se desenvuelve el futuro usuario, en este caso, las trabajadoras del GAD Municipal del cantón Pujilí y para ello conoceremos más acerca de este organismo público.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí

Historia

El cantón Pujilí es una institución territorial ecuatoriana ubicado en la Provincia de Cotopaxi, su cabecera cantonal es la ciudad denominada con el mismo nombre. Como población fue fundada en el año 1657, siendo reconocida casi doscientos años después como una organización, hecho que se concretó con su cantonización promovida el 14 de octubre del año 1852.

Como establece la constitución en el TITULO V, ORGANIZACION TERRITORIAL DEL ESTADO; Capítulo Primero, Principios Generales:

Art. 238.- Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional. Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí, por tanto, es una organización de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central. Este organismo está constituido por la separación de poderes en dos aspectos; el primero de carácter ejecutivo representado por el alcalde quien es la máxima autoridad administrativa y política del Cantón Pujilí, es la cabeza del cabildo y representante del Municipio, el actual alcalde para el período 2014-2019 es el Doctor Fernando Matute Riera; y el segundo de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal, quienes tienen como funciones velar por los intereses de los ciudadanos e intervengan en las decisiones que envuelvan a la entidad. Los concejales por elección popular para el período 2014-2019 son: Hugo Garzón Soria (vicealcalde), Jaime Toro Rubio, Catalina Peñaherrera, Ramiro Camalle, Serafín Umajinga, Alfonso Toaquiza y Yolanda Ante.

Los símbolos cantonales pujilenses son la bandera, el escudo y el himno cantonal, siendo estos dos primeros los más importantes y los que constituyen la imagen visual de la institución.

Bandera del GADM Pujilí



Figura 51. Escudo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí

Fuente: <http://www.municipiopujili.gob.ec/pujili/images/simbolos/bandera.pdf>

La bandera de Pujilí posee un diseño simple e inmaculado, es de color blanco, con bordes dorados y en el centro se ubica el escudo cantonal.

Escudo del GADM Pujilí



Figura 52. Escudo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí

Fuente: <http://www.municipiopujili.gob.ec/pujili/images/simbolos/escudo.pdf>

Según el portal web de la institución:

El escudo del Cantón Pujilí está conformado por un cuadrado con la base inferior en ángulo con una punta central. En la parte superior se encuentra un sol con rayos que reflejan el esplendor. La base cuadrada se divide en tres áreas; la primera, en la parte superior, es de color amarillo y se ubica en el centro una vasija de barro; en la zona izquierda, de color azul un cuarzo; y sobre el fondo rojo la caliza, símbolos de la riqueza minera Pujilense. En la parte inferior se dispone de un libro que es fuente de conocimiento y refleja una cualidad del pueblo el ser "cuna de maestros", alrededor están colocadas dos espigas de oro que refleja la riqueza agrícola y finalmente sobre un lazo azul la fecha natalicia del cantón, el 14 de octubre de 1.852. UATH GADMP (2014).

Según la Unidad Administrativa de Talento Humano UATH del GADM de Pujilí (2014)

determina como misión:

- Planear, implementar y sostener las acciones del desarrollo del gobierno local.
- Dinamizar los proyectos de obras y servicios con calidad y oportunidad, que aseguren el desarrollo social y económico de la población, con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales, dentro de un marco de transparencia, ética

institucional y el uso óptimo de los recursos humanos altamente comprometidos, capacitados y motivados. UATH GADMP (2014).

El Municipio de Pujilí encuentra de suma importancia brindar un servicio de calidad a sus beneficiarios mediante la motivación y compromiso de su talento humano, por ende, promueve la interacción dinámica entre usuarios del servicio y del personal institucional que lo brinda. Esta situación se ve reflejada en la necesidad de establecer una comunicación adecuada entre unos y otros, además de la correcta estimulación de los colaboradores del Municipio, siendo el planteamiento de esta propuesta lograrlo mediante una vestimenta que logre proyectar una imagen estética y acorde a las funciones que desempeñen, en este caso el personal femenino, quienes mayoritariamente son quienes se encargan de la atención directa al público.

Según la UATH del GADM de Pujilí, (2014) establece como visión:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí, para los próximos años se constituirá en un ejemplo del desarrollo local y contará con una organización interna, altamente eficiente, que genere productos y servicios compatibles con la demanda de la sociedad, capaz de asumir los nuevos papeles vinculados con el desarrollo, con identidad cultural y de género, descentralizando y optimizando los recursos. UATH GADMP (2014).

Los lineamientos establecidos en la visión nos aportan información de la necesidad que posee el Municipio de vincular su progreso con la sociedad a través del desarrollo de la identidad cultural. Es importante analizar esta carencia que la institución se plantea cumplir en los próximos años, ya que, es la propia entidad la que ve la necesidad de conformar una identidad en su pueblo, siendo paradójico que ni la propia institución cumpla con esta característica. Se manifiesta además la importancia de promover la identidad de género, respetando las particularidades que posee cada individuo y reafirmando su valor ante sus

congéneres. También prevé la optimización de recursos como uno de sus papeles a cumplir ante la sociedad.

Al conocer a cabalidad uno de los requerimientos que determina el GADM de Pujilí, como es el de formar una identidad institucional, el proyecto se plantea con el conocimiento de que este organismo al ser de servicio público se apega a las raíces de su pueblo, por ende, es partidario del uso del escudo y bandera del cantón como símbolo de su identidad, motivo por el cual se usará estos dos elementos para la construcción de la propuesta.

Otra de las necesidades a solventar es la de reafirmar la identidad de género, lo cual se logra mediante el entendimiento del personal femenino, a través del análisis del comportamiento generacional y mediante un dato más fiable; la encuesta. Las mujeres de 25 a 40 años de edad objeto de esta investigación, sienten que necesitan entre otros aspectos como calidad y precio, que la vestimenta le quede bien y que posea un diseño moderno y la vez que sea formal.

Un requerimiento adicional que plantea el Municipio es la de escatimar recursos en sus distintas facetas. En este caso la propuesta debe seguir los lineamientos establecidos en el Acuerdo Ministerial No. MRL -2013- del Ministerio de Relaciones Laborales, que precisamente busca economizar mediante la destinación de un valor monetario máximo (doscientos dólares americanos) que evite el exceso de gasto de recursos. Cumplir con esta demanda se logrará a través de la manufactura de una vestimenta que tenga un precio accesible, acorde a las posibilidades de la institución.

4.2.2. Valor agregado

El valor agregado que promete la empresa a sus clientes se basan en tres características fundamentales:

4.2.2.1. Manejo de imagen corporativa

Mediante un análisis de los valores empresariales se plantea construir una imagen que fortalezca y que, a través del diseño de vestimenta transmita la identidad de la empresa cliente.

El GADM de Pujilí es una institución que brinda un servicio a los ciudadanos de este cantón, por ende, tiene un fuerte compromiso de proporcionar una atención privilegiada a sus usuarios. Dentro de sus delineamientos se establecen su visión y misión como valores fundamentales que guían a todos los colaboradores quienes conforman este organismo público.

4.2.2.2. Diseño exclusivo

La propuesta busca no sólo ofertar un producto que sea diseñado específicamente para una empresa, sino que promete la exclusividad y cuidado de los detalles de cada una de sus prendas.

Para cumplir este aspecto además de presentar una propuesta única para la institución, se cuidará que los elementos distintivos sean visibles en la vestimenta, con la ubicación estética de los mismos.

4.2.2.3. Uso de cromática empresarial adoptada a tendencias actuales

La cromática empresarial debe ser tratada de manera especial, por ello, se busca aplicar estos colores a las tendencias actuales para que las prendas posean estilo y estén a la vanguardia.

4.2.3. Materiales e insumos

Descripción de los materiales e insumos a utilizar en el proyecto.

4.2.3.1. Materiales

Chalis

Es una tela suave, ligera y muy manejable para la producción de blusas y camisa, por ello es la tela idónea para que le brinde frescura y soltura a las mujeres de la entidad que porten la vestimenta.

Gabardina

La gabardina tiene como una de sus cualidades más fuertes la resistencia y es sobresaliente el equilibrio que ésta posee con la comodidad para la persona, debido a que no es una tela pesada y se la puede encontrar licrada que para el sector femenino es siempre tan necesario.

4.2.3.2. Insumos

Los insumos que serán utilizados para la confección de la propuesta son botones con recubrimiento metálico para que le brinden personalidad y mayor elegancia a la chaqueta,

en el caso de la blusa los botones no tendrán mucho peso por lo cual se consideró el uso de botones de plástico que posean un diseño tradicional acorde a la chaqueta. Finalmente, los botones para la falda serán de un tamaño mayor y de mayor resistencia por la necesidad de protección y mayor seguridad.

La única prenda que usará cierre es la falda, debido a la ergonomía que debe tener la parte inferior, para el uso se le ubicará un cierre metálico de 12 centímetros en la parte posterior de la vestimenta.

Se plantea la utilización de broches como un distintivo de la empresa, ubicado en la blusa ya que a esta prenda no se le aplicará un bordado como si se lo hará en la chaqueta, sin embargo, para que se logre identificar cada prenda se le colocará un prendedor con la identificación empresarial respectiva.

Los hilos utilizados serán hilos industriales de algodón que se aplicarán para la confección en cada prenda, se emplearán cuatro tipos de hilos que contrasten en tonalidad con las telas, su aplicación variará dependiendo del color de la tela.

4.2.4. Gama de color

Para conocer la gama de color que se usará para la propuesta se analizó los colores que son representativos para el GADM de Pujilí, los mismos que son el resultado de los símbolos de este cantón y constituyen la base de nuestra paleta de color al ser los colores corporativos.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí posee como los colores representativos que conforman los símbolos cantonales, el amarillo, blanco, azul,

café, verde, rojo y celeste, pertenecientes al escudo y bandera, sin embargo, los más importantes tanto por el espacio visual que ocupan como por su importancia; son el color amarillo, blanco, azul y rojo, a base de los cuales se creará una propuesta cromática.

4.2.4.1. Paleta de color

Colores corporativos

Amarillo

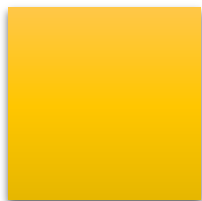


Figura 53. Color Amarillo del GADM de Pujilí.

Referencia de Color #FFCF03

El color amarillo significa la riqueza abundante de las tierras y la productividad de su gente reflejado en sus recursos naturales y turísticos.

Blanco



Figura 54. Color Blanco del GADM de Pujilí.

Referencia de Color #FFFFFF

El color blanco simboliza a la nieve del volcán Cotopaxi y la pureza del alma de su gente.

Azul

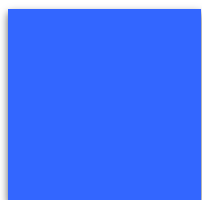


Figura 55. Color Azul del GADM de Pujilí.

Referencia de Color # 5377BB

El color azul personaliza los ríos y el cielo que cubren al pueblo pujilense y les provee de sol y agua para las cosechas.

Rojo

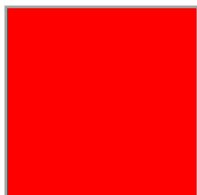


Figura 56. Color Rojo del GADM de Pujilí.

Referencia de color # EE3424

El color rojo significa la sangre derramada por los antepasados y hace un homenaje especial a los ancestros que forjaron el pueblo.

4.2.4.2. Armonía de color para la propuesta

Las propuestas de color que se proyecta para la elaboración de la propuesta de diseño de indumentaria corporativa para el GAD del Municipio de Pujilí se inspiran en los colores que actualmente manifiesta Pantone que están en tendencia para este año, usando los que son representativos para esta entidad y que además vayan acorde con la cromática actual sin que modifique la esencia de la misma.

Colores de la propuesta

Custard



Figura 57. Color amarillo de la propuesta.

Referencia de color # EBDB8B

Snow White

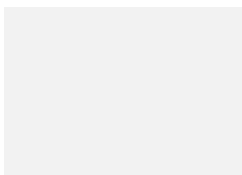


Figura 58. Color blanco de la propuesta.

Referencia de color # F5F5F5

Classic blue



Figura 59. Color azul de la propuesta.

Referencia de color # 13508C

Marsala



Figura 60. Color rojo de la propuesta.

Referencia de color # 955253

4.2.4.3. Paletas de color

Paleta 1



Figura 61. Paleta de color 1.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Paleta de color para la propuesta del Proyecto Integrador, Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

Paleta 2

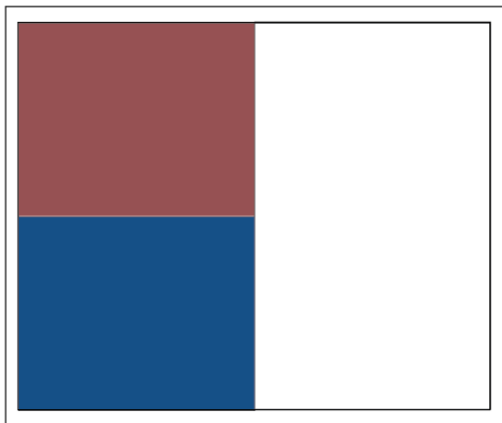


Figura 62. Paleta de color 2.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Paleta de color para la propuesta del Proyecto Integrador, Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

Paleta 3

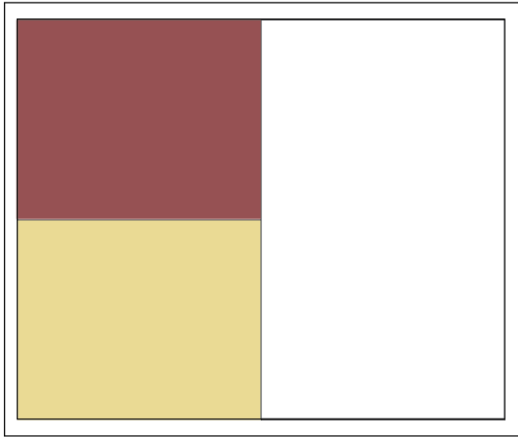


Figura 63. Paleta de color 3.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Paleta de color para la propuesta del Proyecto Integrador, Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

4.2.5. Siluetas/formas

Reloj de arena

La silueta reloj de arena enmarca las curvas femeninas y resalta la sensualidad que poseen las mujeres, por ello, la mejor opción en este caso, al ser mujeres jóvenes intelectuales y preocupadas por su aspecto físico lo óptimo es resaltar su figura.

Las prendas son semi ajustadas y poseen textiles suaves, evitando la rigidez, lo cual hace que se adhiera a las curvas de la persona que lo usa, además los cortes enmarcan y resaltan las bondades del cuerpo femenino de las potenciales usuarias.

4.2.6. Descripción etiquetas, marquillas, empaque

Etiqueta

Material: couché de 200 gramos y damasco

Color: blanco

Tipografía: El tipo de letra usada para la etiqueta es Helvética y del logotipo es la fuente denominada Gabriola.

Contenido: la etiqueta contiene la marca, la referencia de la prenda, la talla, la constitución del textil, las instrucciones de lado escritas y en símbolos, finalmente se ubica el país de origen, Ecuador.

Tamaño: 11 cm de alto por 3cm de ancho

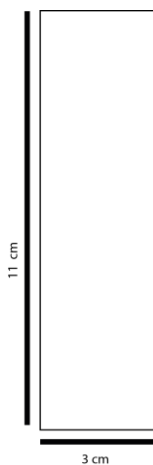


Figura 64. Medidas de la etiqueta.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Elaboración de etiquetas, marquillas y empaque para la propuesta del Proyecto Integrador, Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

Marquilla

Material: damasco

Color: blanco

Tipografía: tipo de letra Gabriola.

Descripción: la marquilla contiene información de la marca a la que pertenece la prenda y el tallaje.

Tamaño: 5 centímetros de largo por 1 centímetro de ancho.

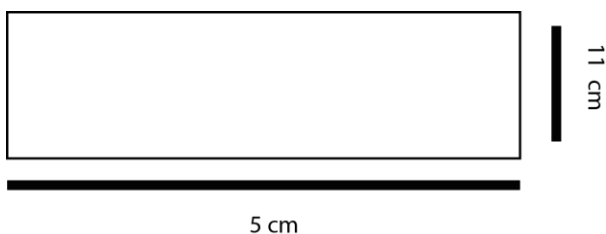


Figura 65. Medidas de la marquilla.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Elaboración de etiquetas, marquillas y empaque para la propuesta del Proyecto Integrador, Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

Empaque

Material: tela no tejida trilaminar

Color: blanco

Tipografía: tipo de letra Gabriola.

Descripción: el empaque contiene información de la marca a la que pertenece la prenda, además de bolsillos para guardar accesorios o elementos que el cliente considere necesarios.

Tamaño: 80 centímetros de largo por 60 centímetro de ancho, la solapa de los bolsillos 15 cm ancho x 6 cm alto, los bolsillos de 20 cm de ancho por 30 cm de largo.

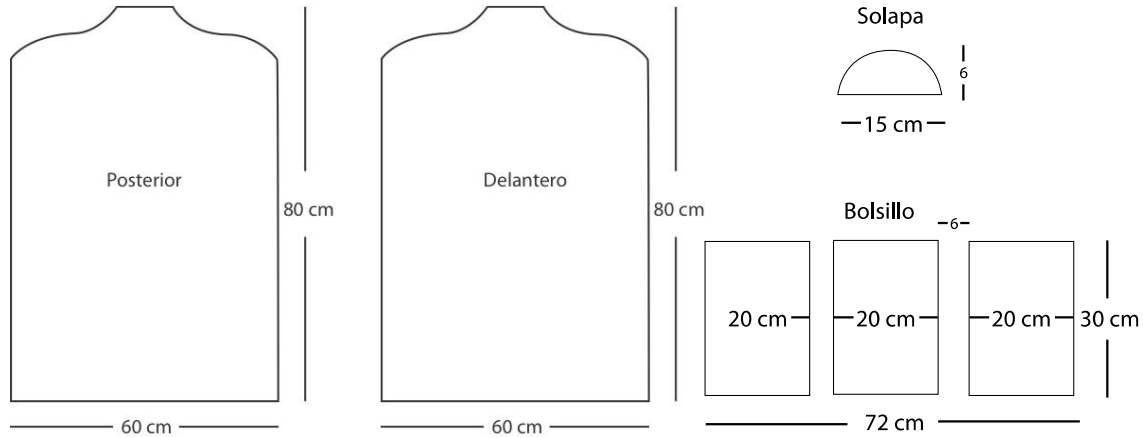


Figura 66. Medidas del empaque.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Elaboración de etiquetas, marquillas y empaque para la propuesta del Proyecto Integrador, Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

4.2.7. Estudio de Comunicación

4.2.7.1. Etiqueta

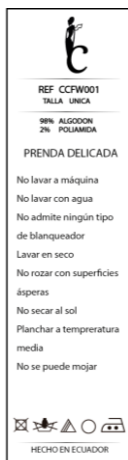


Figura 67. Diseño de la etiqueta.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Elaboración de etiquetas, marquillas y empaque para la propuesta del Proyecto Integrador, Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

4.2.7.2. Marquilla



Figura 68. Diseño de la marquilla.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Elaboración de etiquetas, marquillas y empaque para la propuesta del Proyecto Integrador, Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

4.2.7.3. Empaque

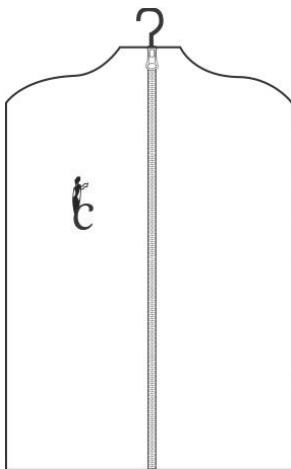


Figura 69. Diseño del empaque, vista delantera.




Figura 70. Diseño del empaque, vista posterior.


[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Elaboración de etiquetas, marquillas y empaque para la propuesta del Proyecto Integrador, Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.


4.2.8. Sketcher


FICHA ATUENDO 1


REFERENCIA ATUENDO: FWA1














Custard


Blanco


Classic Blue


Marsala





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATOFACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTESCARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje

FICHA ATUENDO 2

REFERENCIA ATUENDO: FWA2



Custard



Blanco



Classic Blue



Marsala



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje

FICHA ATUENDO 3



REFERENCIA ATUENDO: FWA3V



Custard



Blanco



Classic Blue



Marsala




4.2.9. Desarrollo de la propuesta.


4.2.9.1. Ficha de sustentación.

FICHA DE SUSTENTACIÓN		001	
			
Nombre de la colección:			
Fasion Work			
Fecha de sustentación:			
Noviembre 2015			
Latacunga	<input type="checkbox"/>	Pujilí <input checked="" type="checkbox"/>	
Nombre del alumno:			
Mireya Elizabeth León Monje			
Matrícula: 0164	Folio: 0082		
Semestre del año: I <input type="checkbox"/>	II <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Semestre académico: Abr-Ago 2015	Jornada: Vespertina		
Documento de identidad: 0503256125			
Telf de residencia / trabajo: 032 725885 / 032 801 843			
Celular: 0979 373 272			
Correo electrónico: mir3_lm@hotmail.com			
Asesor de Diseño: Orlando Pachacama			
Asesor de Patronaje: Laura Albarracín			
Asesor de Taller: Walter Osorio			
Asesor de Portafolio: Cristina Paredes			
Asesor de Producción: Laura Albarracín			
Asesor de Mercadeo: Anita Villavicencio			
Asesor de Sastrería: Walter Osorio			
Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input checked="" type="checkbox"/>	Infantil <input type="checkbox"/>	Júnior <input type="checkbox"/>
Casual - Wear <input type="checkbox"/>	Formal - Wear <input checked="" type="checkbox"/>	Street - Wear <input type="checkbox"/>	
Jeans - Wear <input type="checkbox"/>	Active - Wear <input type="checkbox"/>	Beach - Wear <input type="checkbox"/>	
Kaki - Wear <input type="checkbox"/>	Seduction - Wear <input type="checkbox"/>	Intima <input type="checkbox"/>	
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO		FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES	
		CARRERA DE DISEÑO DE MODAS	
Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje			

4.2.9.2. Ficha de comunicado de prensa.

	002	
COMUNICADO DE PRENSA		
NOMBRE DE LA COLECCIÓN		
Fashion Work		
TENDENCIA		
Para la propuesta de color se aplicó la tendencia que propone Pantone este año, se seleccionó los colores que van acorde a la identidad cromática de esta empresa, en este aspecto los colores se definieron de la siguiente manera: Amarillo por el color Custard, el Blanco por el Snow White, el azul por el Classic Blue y el Rojo por el Marsala.		
INSPIRACIÓN		
No aplica		
Fashion Work es una colección que está ubicada dentro del universo de vestuario formal, en el cual sus prendas aportan un sentido de identidad y elegancia a quien las porta. Las prendas son versátiles por lo cual, cualquier combinación con otra ropa para la creación de nuevos atuendos es posible. A pesar de que por su dinamismo podría ser utilizada en distintas ocasiones, las prendas tienen como fin y únicamente se usarán en el día a día como uniforme para el trabajo o para eventos formales que puedan presentarse en la empresa.		
CATEGORÍAS Y NÚMERO DE PRENDAS		
La colección denominada "Fashion Work" está compuesta por tres chaquetas, tres blusas, dos pantalones y una falda, con un estilo muy elegante de silueta semi-ajustada. Las chaquetas poseen personalidad en sus cortes, su cromática manejada de manera adecuada y sutil, lo que le dan un aire de sofisticación. Las blusas poseen detalles suaves y los tonos pasteles utilizados reflejan la femineidad del sector al que se dirige. Los pantalones y falda incluidos en la colección se caracterizan por la simplicidad y distinción en sus cortes, los colores combinan de manera adecuada con el resto de prendas. Con el objetivo de representar identidad del cliente y transmitir la formalidad, posee cortes totalmente simétricos, botones con diseños modernos y cierres de la mejor calidad.		
Total de 9 prendas: 3 chaquetas, 3 blusas, 2 pantalones y 1 falda.		
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES	CARRERA DE DISEÑO DE MODAS
Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje		

4.2.9.3. Ficha de concepto de moda.

	003
CONCEPTO DE MODA	
COMPONENTES DE MODA	
SILUETAS	
Las faldas y pantalones tienen una silueta normal que entalla, pero no ajusta.	
Las chaquetas se han desarrollado en siluetas semiajustadas.	
Las blusas se proyectan en silueta normal que entalla pero es un poco holgada.	
DETALLES Y PUNTOS CLAVE	
Las prendas inferiores poseen cortes simétricos, con detalles delicados que aportan formalidad.	
Las chaquetas son tipo sastre, en su diseño tienen formas lineales y femeninas que enmarcan la figura.	
Los blusas son de manga larga, en sus cortes se aprecia la femineidad, posee formas curvas y detalles en el cuello.	
MATERIALES Y TEXTURAS	
Casimir y gabardina para dar estructura a las chaquetas y prendas inferiores, que brinda sobriedad y elegancia. Lana que otorga protección abrigo y comodidad, los colores claros le aporta vitalidad a las prendas.	
Chalis y chiffón para las blusas por la necesidad de soltura en el diseño y la necesidad de crear siluetas estilizadas y a la vez sueltas, que otorguen comodidad.	
COLORES	
En cromática se utilizó aquellos que son más representativos de la entidad, como el amarillo, blanco, azul y rojo mediante una adecuada combinación para que al momento de usarlas brinde personalidad y sea portadora de la identidad de la empresa.	
SEGMENTOS DE MERCADO	
Joven mujer independiente y trabajadora, dispuesta a enfrentarse a los retos profesionales que se le presenten en el camino. Posee una elevada sensibilidad y tiene una marcada afinidad por lo que ella considera estético. Es femenina y posee un sentido de gusto por la moda y la elegancia a la hora de vestir, teniendo entre sus preferencias un equilibrio marcado entre lo tradicional y las nuevas tendencias.	
Posee un espíritu libre, es versátil y moderna. Le agrada la simplicidad en las prendas de vestir, por ello gusta de cortes básicos y diseños sobrios pero elegantes. En la vestimenta busca un modelo adecuado y que le brinde comodidad además de que estilice su figura. Apuesta por lo simple y sofisticado, en colores los de su preferencia son las tonalidades y las combinaciones que saquen a relucir su gusto por lo clásico y las nuevas propuestas de la moda.	
ACCESORIOS	
Zapatos stiletto de color negro, pañuelos a pañoletas en combinación con el atuendo, aretes, pulseras y carteras o bolsos.	
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES	
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS	
Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje	

4.2.9.4. Ficha de carta de color.

CARTA DE COLOR004

C 5
M 5
Y 54
K 0

Nombre: **Custard**

Numero
Pantone: **13 - 0720**

C 33
M 73
Y 60
K 4

Nombre: **Marsala**

Numero
Pantone: **18 - 1438**

C 100
M 53
Y 3
K 12

Nombre: **Classic Blue**

Numero
Pantone: **19 - 4052**

C 5
M 3
Y 5
K 0

Nombre: **Snow White**

Numero
Pantone: **11-0602 TCX**


Descripción Carta de Colores:


El G.A.D.M. del Cantón Pujilí se caracteriza por presentar en sus símbolos cantonales los colores amarillo, blanco, azul y rojo. Siendo la más sobresaliente la tonalidad amarilla. Esta cromática tiene su significado en distintos elementos, atribuidos a sus antepasados. El amarillo a la riqueza inagotable de sus tierras, el blanco a la pureza de la cima del Cotopaxi y los colores azul y rojo de su escudo que representa el heroísmo y honor de sus ancestros. Teniendo como estos colores, se usó los tonos similares a la cromática que propone Pantone para esta temporada primavera-verano.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATOFACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTESCARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje

4.2.9.5. Ficha atuendo 1.




















005	FICHA ATUENDO 1		
REFERENCIA ATUENDO: FWA1			
Chaqueta REF CCFW001	Blusa REF BCFW001	Pantalón REF PCFW001	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje

4.2.9.6. Atuendo 1: Fichas de textiles e insumos.

 FICHA TÉCNICA TEXTIL 006	
Ref: CCFW001	
Muestra Física Muestra Física sin tratamiento 	Nombre comercial / Características Generales Nombre: Tejido plano Estructura: Tafetán Referencia Comercial: Mohair Proveedor: Casa Milán Costo: 9,73 Ancho: 1.50m Composición Artificial Lana
Acabados y Tratamientos No posee acabados ni tratamientos	
Termofijado <input type="checkbox"/> No fue sometido a termofijado Temperatura <input type="checkbox"/> No fue sometido a temperatura Presión <input type="checkbox"/> No fue sometido a presión	Prueba de Salida y Encogimiento No existe encogimiento
CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO	
Lavado <input type="checkbox"/>  Lavar a mano con agua a temperatura ambiente <input type="checkbox"/>  Lavar cuidadosamente con agua tibia <input type="checkbox"/>  Lavado mediano, agitación moderada, puede usar agua caliente <input checked="" type="checkbox"/>  No lavar con agua	Planchado <input type="checkbox"/>  No planchar <input type="checkbox"/>  Planchar a baja temperatura <input checked="" type="checkbox"/>  Planchar a temperatura media <input type="checkbox"/>  Puede plancharse a alta temperatura
Blanqueado <input checked="" type="checkbox"/>  No usar cloro <input type="checkbox"/>  Puede usar cloro	
Secado <input type="checkbox"/>  Puede secarse a máquina <input type="checkbox"/>  Secar colgado <input checked="" type="checkbox"/>  Secar a la sombra	Lavado en seco <input type="checkbox"/>  No lavar en seco <input type="checkbox"/>  Usar únicamente esencias orgánicas, gasolina y varsol <input type="checkbox"/>  Esencias orgánicas o percloroetileno <input checked="" type="checkbox"/>  Todos los solventes permitidos
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES CARRERA DE DISEÑO DE MODAS	
Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje	



FICHA TÉCNICA TEXTIL

006

Ref: BCFW001

Muestra Física

Muestra Física sin tratamiento



Nombre comercial / Características Generales

Nombre: Tejido plano

Estructura: Tafetán

Referencia Comercial: Chalis

Proveedor: Casa Milán

Costo: 7,86

Ancho: 1.50m

Composición

Rayón- Viscoza

Acabados y Tratamientos

No posee acabados ni tratamientos

Termofijado No fue sometido a termofijado

Temperatura No fue sometido a temperatura

Presión No fue sometido a presión

Prueba de Salida y Encogimiento

No existe encogimiento

CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO

Lavado

- Lavar a mano con agua a temperatura ambiente
- Lavar cuidadosamente con agua tibia
- Lavado mediano, agitación moderada, puede usar agua caliente
- No lavar con agua

Planchado

- No planchar
- Planchar a baja temperatura
- Planchar a temperatura media
- Puede plancharse a alta temperatura

Blanqueado

- No usar cloro
- Puede usar cloro

Secado

- Puede secarse a máquina
- Secar colgado
- Secar a la sombra

Lavado en seco

- No lavar en seco
- Usar únicamente esencias orgánicas, gasolina y varsol
- Esencias orgánicas o percloroetileno
- Todos los solventes permitidos



FICHA TÉCNICA TEXTIL

006

Ref: PCFW001

Muestra Física

Muestra Física sin tratamiento



Nombre comercial / Características Generales

Nombre: Tejido plano

Estructura: Tafetán

Referencia Comercial: Casimir

Proveedor: Casa Milán

Costo: 8,16

Ancho: 1,25 m

Composición

Algodón

Poliéster

Acabados y Tratamientos

No posee acabados ni tratamientos

Termofijado No fue sometido a termofijado

Temperatura No fue sometido a temperatura

Presión No fue sometido a presión

Prueba de Salida y Encogimiento

No existe encogimiento

CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO

Lavado

- Lavar a mano con agua a temperatura ambiente
- Lavar cuidadosamente con agua tibia
- Lavado mediano, agitación moderada, puede usar agua caliente
- No lavar con agua

Planchado

- No planchar
- Planchar a baja temperatura
- Planchar a temperatura media
- Puede plancharse a alta temperatura

Blanqueado

- No usar cloro
- Puede usar cloro

Secado

- Puede secarse a máquina
- Secar colgado
- Secar a la sombra

Lavado en seco

- No lavar en seco
- Usar únicamente esencias orgánicas, gasolina y varsol
- Esencias orgánicas o percloroetileno
- Todos los solventes permitidos


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje

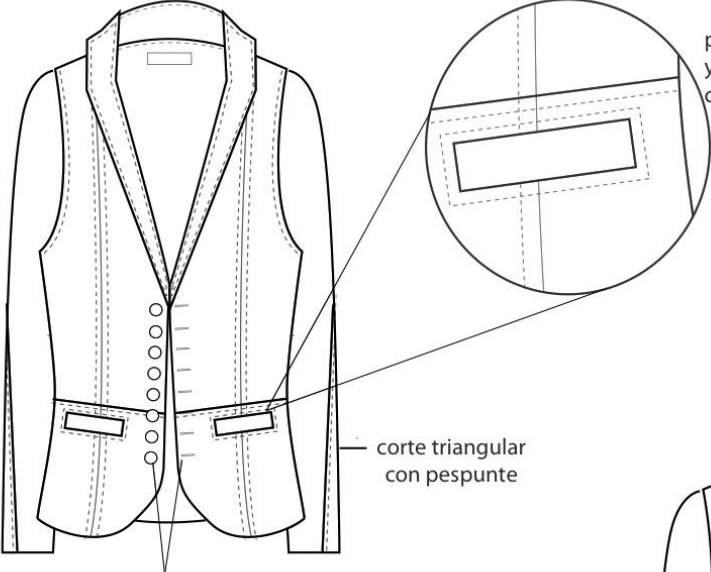
4.2.9.7. Atuendo 1: Fichas de diseño plano.



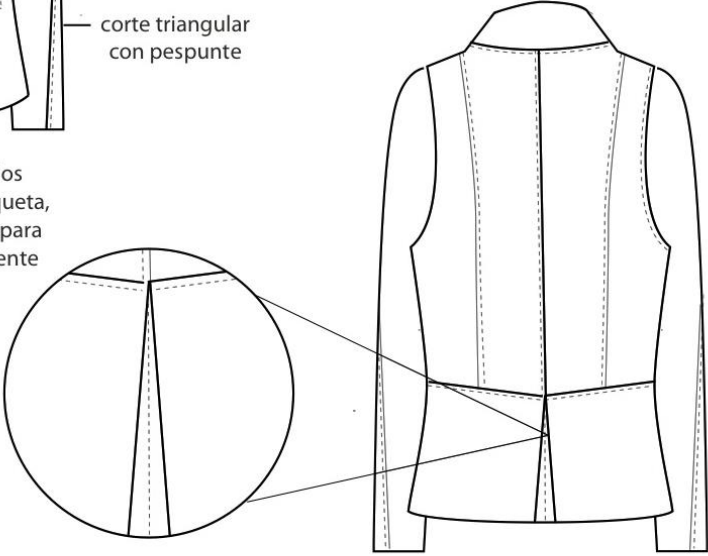
FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO

Ref: CCFW001

007



pieza inferior con corte y una solapa del bolsillo con costura decorativa



corte triangular con pespunte

Abertura en la parte posterior central

Botones medianos forrados con la misma tela de la chaqueta, ojales de tamaño adecuado para que el botón ingrese fácilmente

Talla	U
Talle de Espalda	42 cm
Contorno de Busto	93 cm
Contorno de Cintura	68 cm
Contorno de Ruedo	94 cm
Ancho de Hombro	11 cm
Largo de Manga	60 cm
Contorno de Puño	15 cm

Ancho de Puntada	2 mm	Distancia de Pespunte	5 mm	Ancho de Pespunte	2 mm		
Boton1	10 mm	Cantidad	8	Bolsillo Int.	12 mm	Cantidad	-
Boton2	-	Cantidad	-	Hombro	11 mm	Cantidad	-
Cremallera 1	No	Cantidad	-	Hebilla	- mm	Cantidad	-
Cremallera 2	-	Cantidad	-	Ojal	20 mm	Cantidad	8

Terminación de ruedo: Invisible Pespuntado Pretina

Otro: _____

Forro: Completo Segmentado Ninguno

Otro: _____

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

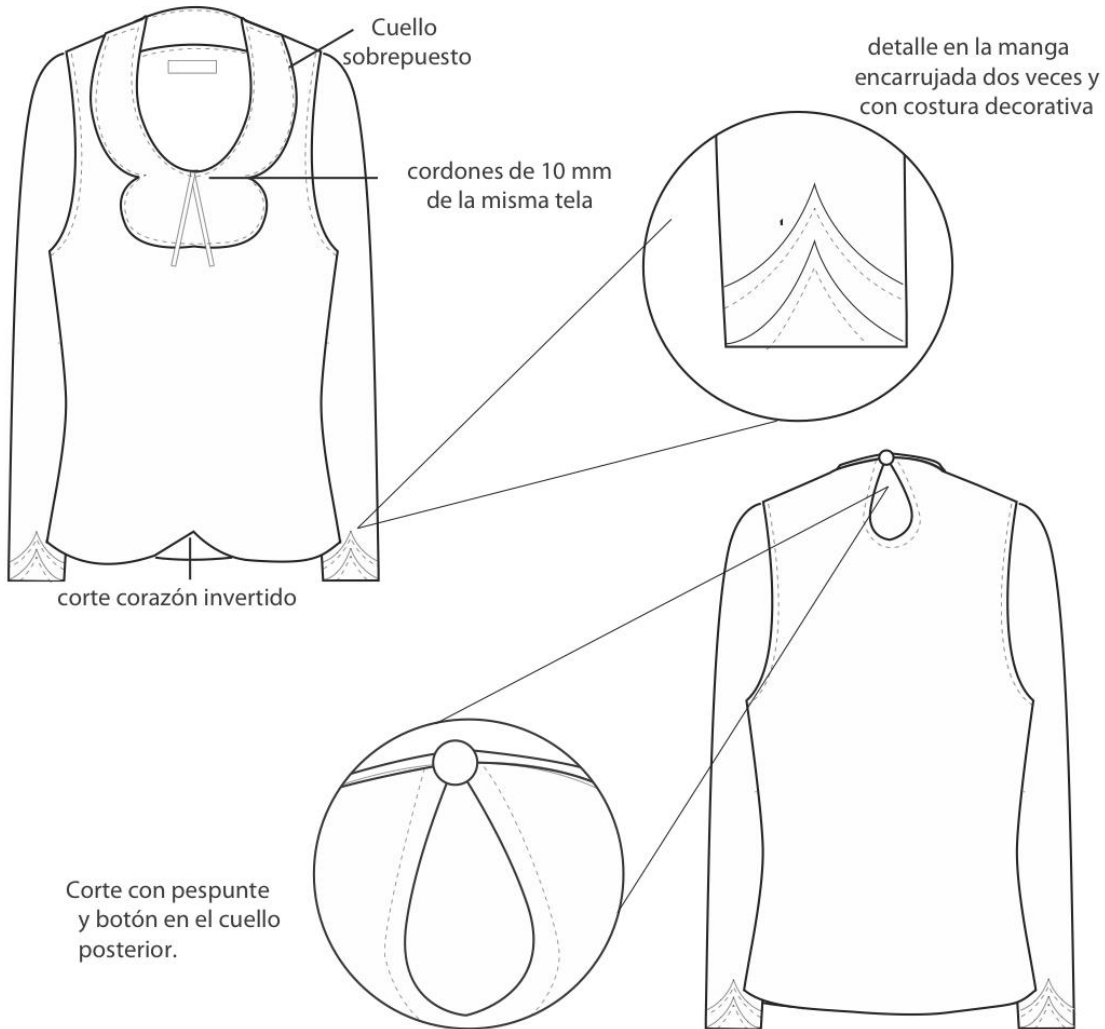
Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO

007

Ref: BCFW001



Talla	U
Talle de Espalda	42 cm
Contorno de Busto	93 cm
Contorno de Cintura	68 cm
Contorno de Ruedo	94 cm
Ancho de Hombro	11 cm
Largo de Manga	60 cm
Contorno de Puño	15 cm

Ancho de Puntada	2 mm	Distancia de Pespunte	5 mm	Ancho de Pespunte	2 mm
------------------	------	-----------------------	------	-------------------	------

Boton1	10 mm	Cantidad	1	Bolsillo Int.	- mm	Cantidad	-
Boton2	-	Cantidad	-	Hombreira	- mm	Cantidad	-
Cremallera 1	-	Cantidad	-	Hebilla	- mm	Cantidad	-
Cremallera 2	-	Cantidad	-	Ojal	20 mm	Cantidad	1

Terminación de ruedo: Invisible Pespuntado Pretina

Otro:

Forro: Completo Segmentado Ninguno

Otro:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

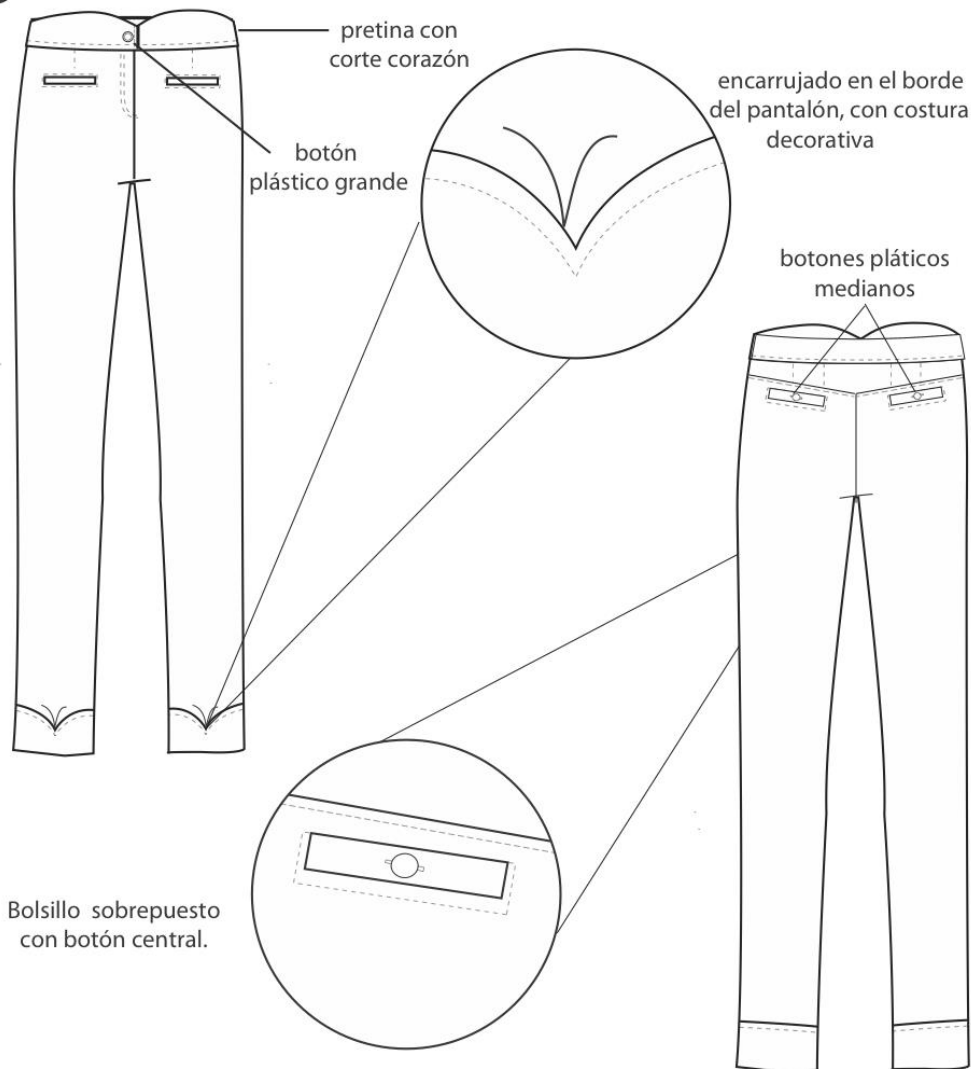
Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO

007

Ref: PCFW001



Talla	U
Largo de pantalón	108 cm
Contorno de Cintura	76 cm
Contorno de Cadera	100 cm
Largo de tiro	23 cm
Largo de rodilla	53.5 cm
Ancho de rodilla	22 cm
Ancho de bota	17 cm

Ancho de Puntada mm Distancia de Pespunte mm Ancho de Pespunte mm

Boton1	10 mm	Cantidad	3	Bolsillo Int.	- mm	Cantidad	-
Boton2	-	Cantidad	-	Hombreira	- mm	Cantidad	-
Cremallera 1	-	Cantidad	-	Hebilla	- mm	Cantidad	-
Cremallera 2	-	Cantidad	-	Ojal	20 mm	Cantidad	3


Terminación de ruedo Invisible Pespuntado Pretina

Otro:

Forro Completo Segmentado Ninguno

Otro:

4.2.9.8. Atuendo 1: Fichas de patronaje.




FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

008


CATEGORÍA DE LA PRENDA:
Chaqueta

REFERENCIA CCFW001
MASCULINO FEMENINO

TALLA: U
INFANTIL




REF CCFW001
CHAQUETA TALLA ÚNICA
POSTERIOR PIEZA #1
1XT



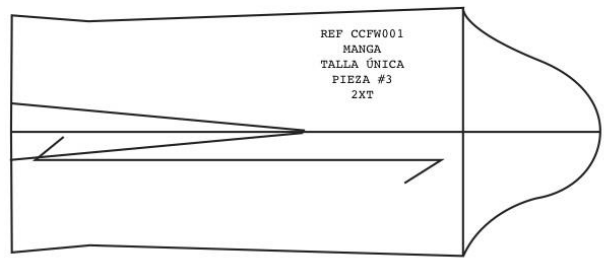
REF CCFW001
BOLSILLO TALLA ÚNICA
DELANTERO PIEZA #6
3XT

REF CCFW001
BOLSILLO
TALLA ÚNICA
DELANTERO
PIEZA #5
4XT

REF CCFW001
BOLSILLO
TALLA ÚNICA
DELANTERO
PIEZA #4
4XT



REF CCFW001
CHAQUETA
TALLA ÚNICA
DELANTERO
PIEZA #2
2XT



REF CCFW001
MANGA
TALLA ÚNICA
PIEZA #3
2XT

CONVENCIONES

HILO DE TELA ↙	DOBLEZ ●●	TRAVÉS ↔
COSTURA ---	PIQUETE +	SESGO ↗

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



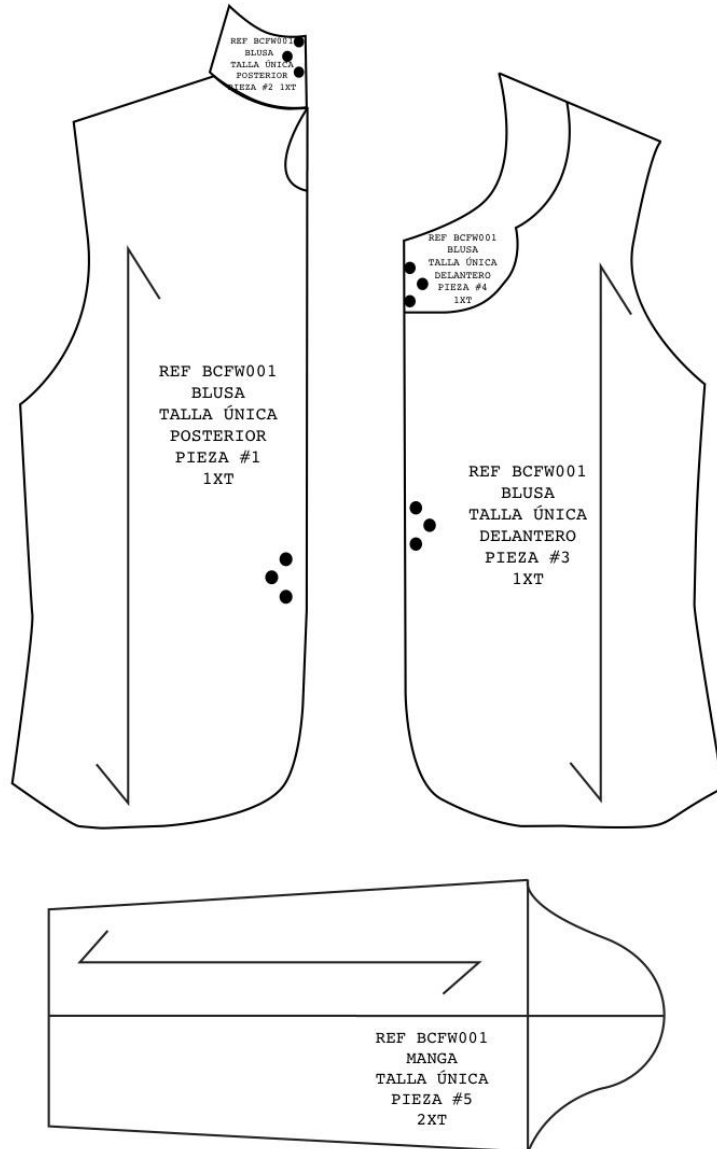
FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

008

CATEGORÍA DE LA PRENDA:
Blusa

REFERENCIA BCFW001
MASCULINO FEMENINO

TALLA: U INFANTIL



CONVENCIONES

HILO DE TELA ↙	DOBLEZ ••	TRAVÉS ↔
COSTURA ---	PIQUETE +	SESGO ↗

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



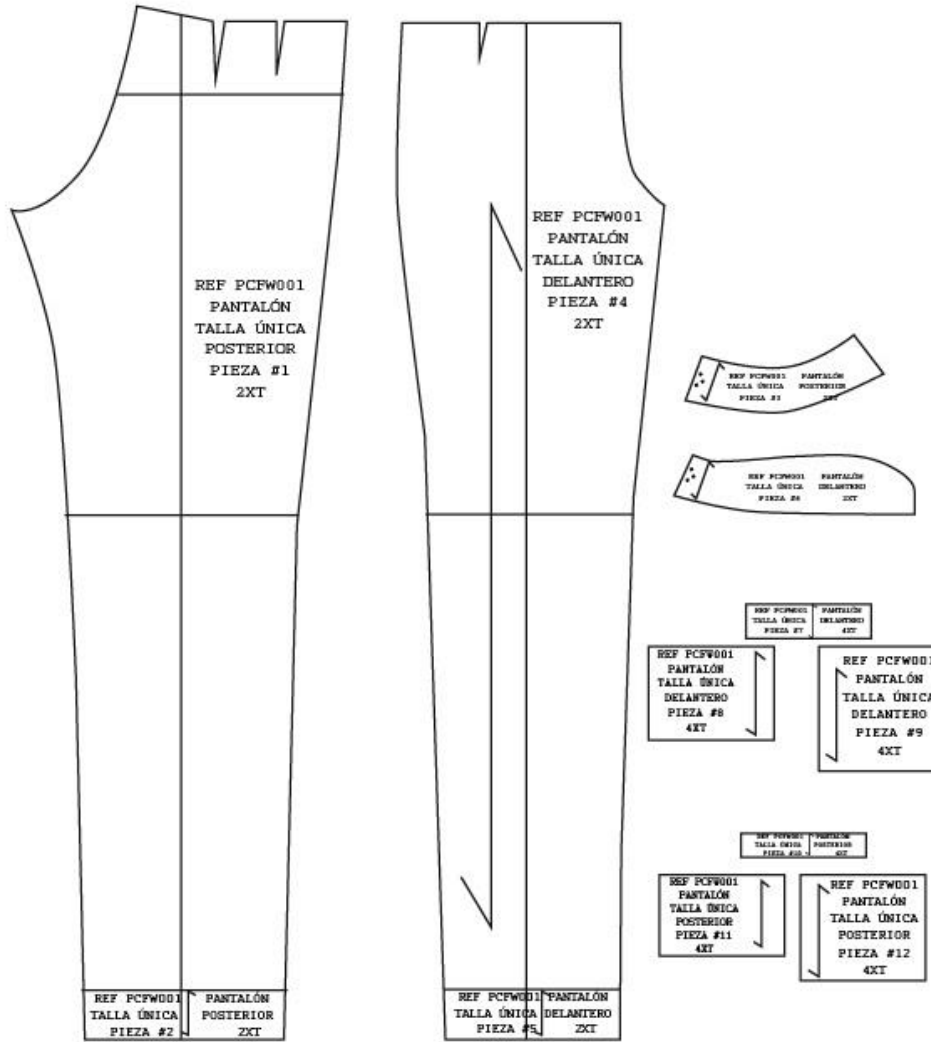
FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

008

CATEGORÍA DE LA PRENDA:
Pantalón

REFERENCIA PCFW001
MASCULINO FEMENINO

TALLA: U
INFANTIL



CONVENCIONES

HILO DE TELA ↘	DOBLEZ ●●	TRAVÉS ↔
COSTURA ———	PIQUETE +	SESGO ↗


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje

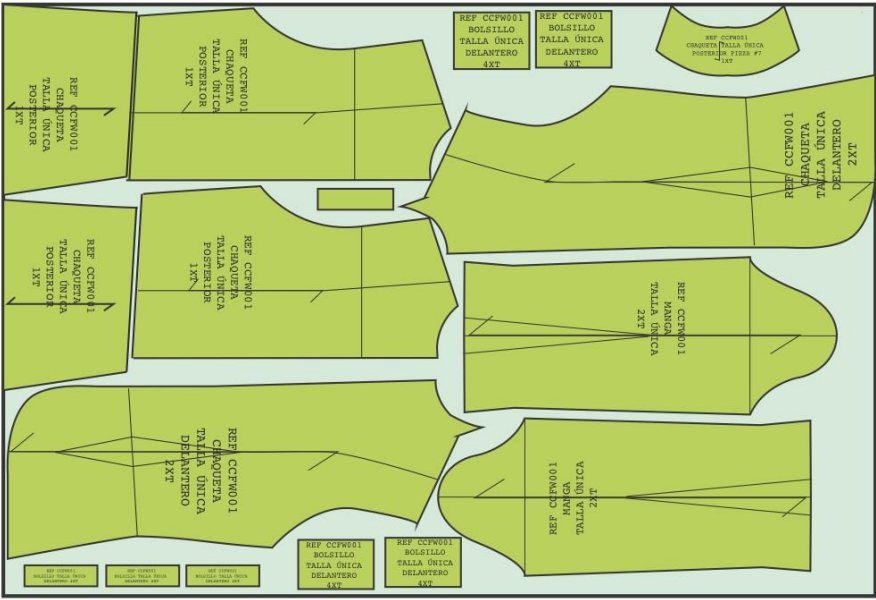
4.2.9.9. Atuendo 1: Fichas de trazo.



FICHA TÉCNICA DE TRAZO

009

Atuendo No: 1
Prenda: Chaqueta femenina
Referencia: CCFW001



Talla: Única
Capas x color: 1 capa
Promedio trazo: 92%

Eficiencia: 92%
Largo del Trazo: 1m 18 cm
Ancho del Trazo: 148cm
Ancho del Tela: 150cm

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



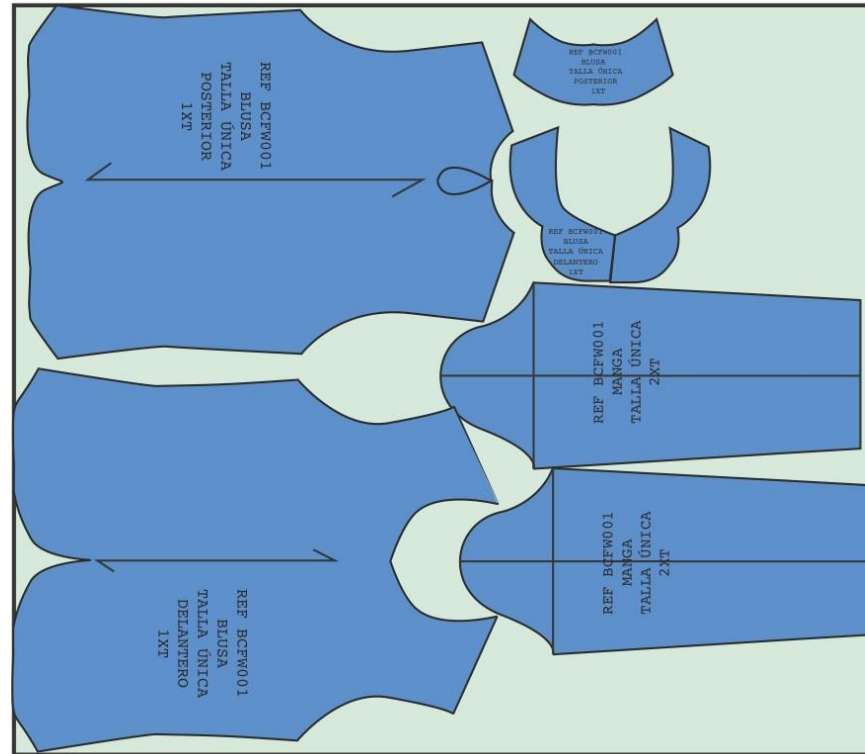
FICHA TÉCNICA DE TRAZO

009

Atuendo No: 1

Prenda: Blusa femenina

Referencia: BCFW001



Talla: Única
Capas x color: 1 capa
Promedio trazo: 87%

Eficiencia: 87%
Largo del Trazo: 1m 20 cm
Ancho del Trazo: 148cm
Ancho del Tela: 150cm

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



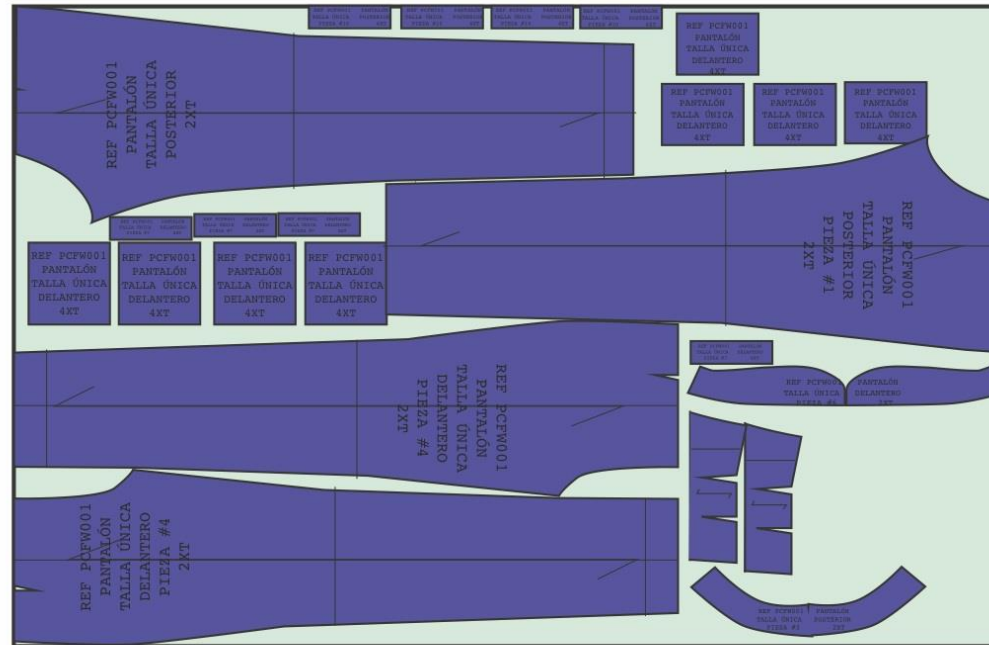
FICHA TÉCNICA DE TRAZO

009

Atuendo No: 1

Prenda: Pantalón femenino

Referencia: PCFW001



Talla: Única
Capas x color: 1 capa
Promedio trazo: 88%

Eficiencia: 88%
Largo del Trazo: 1m 12 cm
Ancho del Trazo: 148cm
Ancho del Tela: 150cm

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje

4.2.9.10. Atuendo 1: Fichas de ruta operacional.

FICHA TÉCNICA HOJA DE RUTA		010	
Atuendo No.: 01	Prenda: Chaqueta femenina	Referencia: CCFW001	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO			
MATERIAL PRINCIPAL	Lana		
No. DE PRODUCTOS A FABRICAR	1		
TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN	180 minutos		
No.	DESCRIPCIÓN	TIEMPO T. S.	MAQUINA
1	Filetear costados	240	Fileteadora
2	Ubicar bolsillos y pegar	180	Plana sencilla
3	Ubicar fondo de bolsillo	60	Plana sencilla
4	Planchar costuras	60	Plancha
5	Unir costado con centro frente	120	Plana sencilla
6	Unir corte centro atrás de la espalda	60	Plana sencilla
7	Abrir costuras	60	Plancha
8	Unir hombro delantero como el de la espalda	30	Plana sencilla
9	Abrir costuras	60	Plancha
11	Filetear hombros y costados	30	Fileteadora
12	Unir hombros	90	Plana sencilla
13	Cerrar costados	60	Plana sencilla
14	Ensamblar forros delanteros a 1cm con centro frente	90	Plana sencilla
15	Pegar falsos en la sisa	120	Plana sencilla
16	Unir manga	50	Plana sencilla
17	Pegar mangas	90	Plana sencilla
18	Abrir costuras	60	Plancha
19	Preparar cuello	30	Plana sencilla
20	Pespuntear cuello	90	Plana sencilla
21	Pegar cuello	120	Plana sencilla
22	Preparar forro	250	Plana sencilla
23	Unir forro	180	Plana sencilla
24	Pespunte del ruedo	90	Plana sencilla
25	Pegar hombreras	120	Plana sencilla
26	Cerrar costura de unión del forro	60	Plana sencilla
27	Pegar botones	120	Botonadora
28	Hacer ojales	60	Ojaladora
TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN		180 minutos	
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO			FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
			CARRERA DE DISEÑO DE MODAS
Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje			



FICHA TÉCNICA HOJA DE RUTA

010

Atuendo No.: 01

Prenda: Blusa femenina

Referencia: BCFW001

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

MATERIAL PRINCIPAL	Rayón
No. DE PRODUCTOS A FABRICAR	1
TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN	15 minutos

No.	DESCRIPCIÓN	TIEMPO T	MAQUINA
1	Filetear costados	50	Fileteadora
2	Unir costado con centro frente	60	Plana sencilla
3	Unir corte centro atrás de la espalda	40	Plana sencilla
4	Unir hombro delantero como el de la espalda	30	Plana sencilla
5	Filetear hombros y costados	30	Fileteadora
6	Unir hombros	60	Plana sencilla
7	Cerrar costados	60	Plana sencilla
8	Unir manga	40	Plana sencilla
9	Pegar mangas	60	Plana sencilla
11	Preparar cuello	30	Plana sencilla
12	Pespuntear cuello	30	Plana sencilla
13	Pegar cuello	60	Plana sencilla
14	Pespunte del ruedo	90	Plana sencilla
15	Pegar botones	30	Botonadora
16	Hacer ojales	30	Ojaladora

TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN 15 minutos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



FICHA TÉCNICA HOJA DE RUTA

010

Atuendo No.: 01

Prenda: Pantalón femenino

Referencia: PCFW001

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

MATERIAL PRINCIPAL	Algodón
No. DE PRODUCTOS A FABRICAR	1
TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN	35 minutos

No.	DESCRIPCIÓN	TIEMPO T .S.	MAQUINA
1	Filetear costados	120	Fileteadora
2	Ubicar bolsillos y pegar x4	450	Plana sencilla
3	Ubicar fondo de bolsillo	120	Plana sencilla
4	Planchar costuras	60	Plancha
5	Unir los dos delanteros	80	Plana sencilla
6	Pegar cierre	180	Plana sencilla
7	Unir las dos espaldas	70	Plana sencilla
8	Unir delanteros con espaldas	150	Plana sencilla
9	Cerrar tiro	50	Plana sencilla
11	Preparar pretina	150	Plana sencilla
12	Cerrar costados	90	Plana sencilla
13	Pegar la pretina	180	Plana sencilla
14	Pespunte del ruedo	90	Botonadora
15	Pegar botones	90	Ojaladora
16	Hacer ojales	90	

TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN 35 minutos


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje

4.2.9.11. Atuendo 1: Fichas de costos de producción.

FICHA TÉCNICA DE COSTOS					011
	Atuendo No.: 01	Prenda: Chaqueta femenina	Referencia: CCFW001		
COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN					
MATERIALES DIRECTOS					
Descripción	Unidad de medida	Valor Unitario	Consumo	Valor total	
Mohair Lana	metros	\$ 9,73	1,18	\$ 11,48	
Forro	metros	\$ 2,15	1,5	\$ 4,30	
Hombreira	metros	\$ 0,15	2	\$ 0,30	
Botones recubiertos	unidad	\$ 0,05	8	\$ 0,40	
Hilo	unidad	\$ 0,25	0,5	\$ 0,13	
Etiqueta	unidad	\$ 0,05	1	\$ 0,05	
Plastiflecha	unidad	\$ 0,10	1	\$ 0,10	
Marquilla	unidad	\$ 0,25	1	\$ 0,25	
Empaque	unidad	\$ 1,50	1	\$ 1,50	
Pellón	unidad	\$ 3,20	0,5	\$ 1,60	
TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS (1)				\$ 20,11	
COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS					
5% de materiales directos			(2)	\$ 1,00	
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA					
Costo contratación confección prenda			(3)	\$ 16,00	
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA					
Bordado en la prenda			(4)	\$ 1,00	
COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA					
15% de la mano de obra directa			(5)	\$ 2,55	
TOTAL COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN (1) +(2)+(3)+(4)+(5)				\$ 40,66	
PRECIO CON IVA			(12%)	\$ 45,54	
PRECIO DISTRIBUIDOR			(MARGEN DEL 25%)	\$ 56,92	
PRECIO DE VENTA PÚBLICO (FINAL)			(MARGEN DEL 40%)	\$ 63,75	
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO					FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
					CARRERA DE DISEÑO DE MODAS
Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje					

FICHA TÉCNICA DE COSTOS

011



Atuendo No.: 01

Prenda: Blusa femenina

Referencia: BCFW001

COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN

MATERIALES DIRECTOS

Descripción	Unidad de medida	Valor Unitario	Consumo	Valor total
Chalis	metros	\$ 7,86	1,20	\$ 9,43
Botón pequeño	unidad	\$ 0,15	1	\$ 0,15
Hilo	unidad	\$ 0,25	0,4	\$ 0,10
Etiqueta	unidad	\$ 0,05	1	\$ 0,05
Plastiflecha	unidad	\$ 0,10	1	\$ 0,10
Marquilla	unidad	\$ 0,25	1	\$ 0,25
Empaque	unidad	\$ 1,50	1	\$ 1,50
TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS (1)				\$ 11,58

COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS

5% de materiales directos	(2)	\$ 0,58
---------------------------	-----	---------

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Costo contratación confección prenda	(3)	\$ 6,00
--------------------------------------	-----	---------

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Bordado en la prenda	(4)	\$ 0,00
----------------------	-----	---------

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

15% de la mano de obra directa	(5)	\$ 1,05
--------------------------------	-----	---------

TOTAL COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN (1) +(2)+(3)+(4)+(5)		\$ 19,20
PRECIO CON IVA	(12%)	\$ 21,50
PRECIO DISTRIBUIDOR	(MARGEN DEL 25%)	\$ 26,88
PRECIO DE VENTA PÚBLICO (FINAL)	(MARGEN DEL 40%)	\$ 30,10

FICHA TÉCNICA DE COSTOS

011



Atuendo No.: 01

Prenda: Pantalón femenino

Referencia: PCFW001

COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN

MATERIALES DIRECTOS

Descripción	Unidad de medida	Valor Unitario	Consumo	Valor total
Casimir	metros	\$ 8,16	1,12	\$ 9,13
Forro	metros	\$ 2,15	0,20	\$ 0,43
Cierre	unidad	\$ 0,30	1	\$ 0,30
Botones pantalón	unidad	\$ 0,15	3	\$ 0,45
Hilo	unidad	\$ 0,25	0,4	\$ 0,10
Etiqueta	unidad	\$ 0,05	1	\$ 0,05
Plastiflecha	unidad	\$ 0,10	1	\$ 0,10
Marquilla	unidad	\$ 0,25	1	\$ 0,25
Empaque	unidad	\$ 1,50	1	\$ 1,50
Pellón	unidad	\$ 3,20	0,1	\$ 0,32
TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS (1)				\$ 12,63

COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS

5% de materiales directos	(2)	\$ 0,63
---------------------------	-----	---------

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Costo contratación confección prenda	(3)	\$ 12,00
--------------------------------------	-----	----------

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA


Bordado en la prenda	(4)	\$ 0,00
----------------------	-----	---------

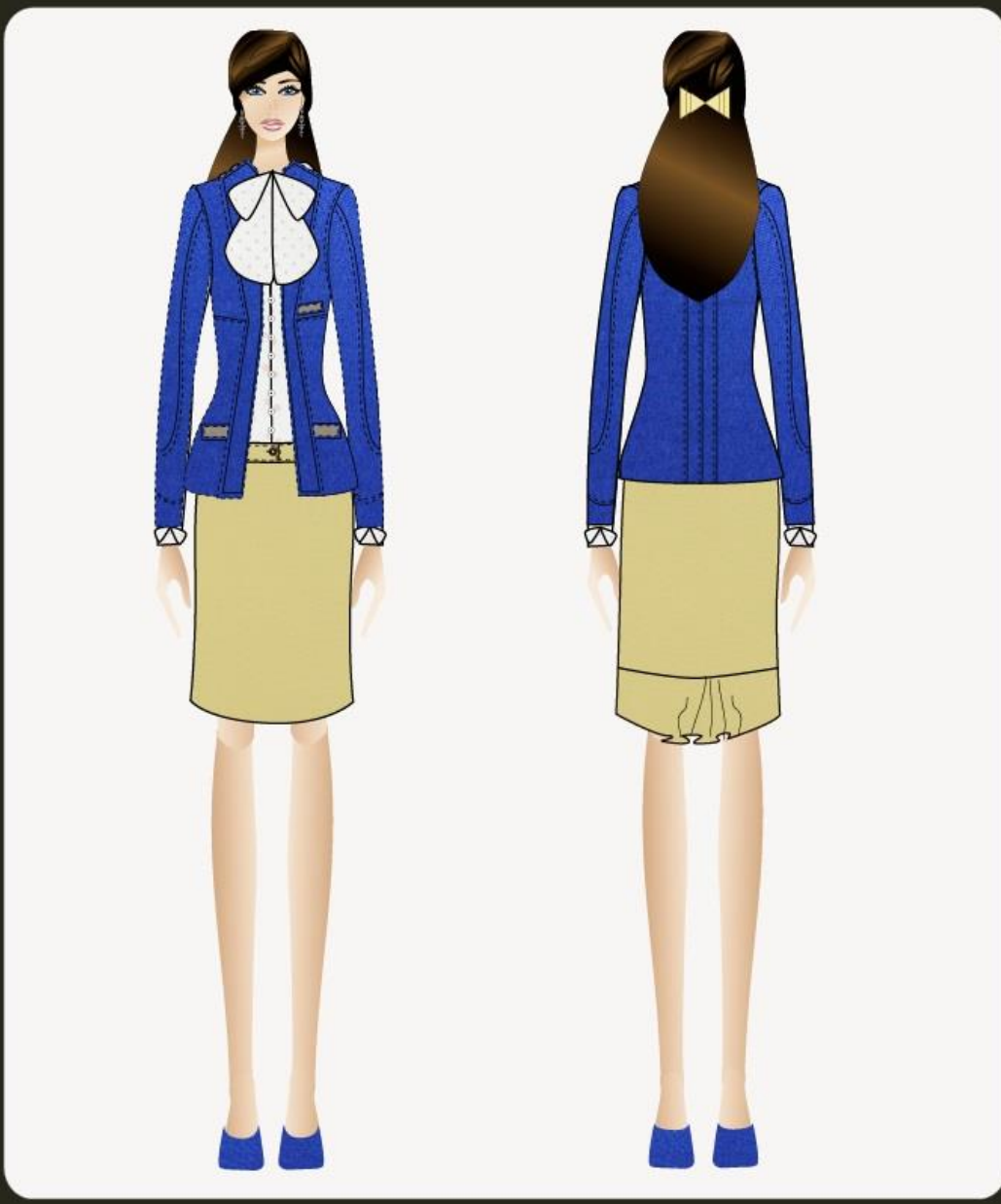
COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

15% de la mano de obra directa	(5)	\$ 1,80
--------------------------------	-----	---------

TOTAL COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN (1) +(2)+(3)+(4)+(5)		\$ 27,06
PRECIO CON IVA (12%)		\$ 30,30
PRECIO DISTRIBUIDOR (MARGEN DEL 25%)		\$ 37,88
PRECIO DE VENTA PÚBLICO (FINAL) (MARGEN DEL 40%)		\$ 42,42

4.2.9.12. Ficha atuendo 2:


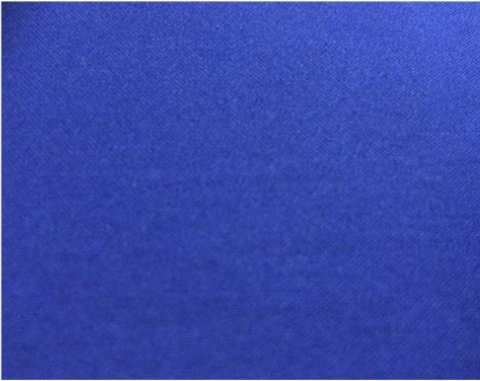

















005	FICHA ATUENDO 2		
REFERENCIA ATUENDO: FWA2			
Chaqueta REF CCFW002	Blusa REF BCFW002	Pantalón REF PCFW002	



The illustration shows two views of a woman modeling a professional outfit. On the left is the front view: she wears a blue, long-sleeved, textured jacket with a notched lapel and a small pocket on the left chest. Underneath is a white blouse with a large, ruffled collar and a vertical zipper down the center. She is also wearing a yellow, knee-length, straight skirt and blue pointed-toe shoes. On the right is the back view: the jacket has a central zipper and a small pocket on the right side. The blouse has a large, ruffled collar and a vertical zipper down the center. The skirt has a small pocket on the right side. The woman has long brown hair and is wearing a yellow hair accessory.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES	CARRERA DE DISEÑO DE MODAS
Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje		

4.2.9.13. Atuendo 2: Fichas de textiles e insumos.

 FICHA TÉCNICA TEXTIL 006	
Ref: CCFW002	
Muestra Física Muestra Física sin tratamiento 	Nombre comercial / Características Generales Nombre: Tejido plano Estructura: Tafetán Referencia Comercial: C. Herrera Proveedor: Bolmar Agimex Costo: 6,73 Ancho: 1.50m Composición Algodón
Acabados y Tratamientos No posee acabados ni tratamientos	
Termofijado <input type="checkbox"/> No fue sometido a termofijado Temperatura <input type="checkbox"/> No fue sometido a temperatura Presión <input type="checkbox"/> No fue sometido a presión	Prueba de Salida y Encogimiento No existe encogimiento
CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO	
Lavado <input type="checkbox"/>  Lavado a mano con agua a temperatura ambiente <input type="checkbox"/>  Lavado cuidadosamente con agua tibia <input type="checkbox"/>  Lavado mediano, agitación moderada, puede usar agua caliente <input checked="" type="checkbox"/>  No lavar con agua	Planchado <input type="checkbox"/>  No planchar <input type="checkbox"/>  Planchar a baja temperatura <input checked="" type="checkbox"/>  Planchar a temperatura media <input type="checkbox"/>  Puede plancharse a alta temperatura
Blanqueado <input checked="" type="checkbox"/>  No usar cloro <input type="checkbox"/>  Puede usar cloro	
Secado <input type="checkbox"/>  Puede secarse a máquina <input type="checkbox"/>  Secar colgado <input checked="" type="checkbox"/>  Secar a la sombra	Lavado en seco <input type="checkbox"/>  No lavar en seco <input type="checkbox"/>  Usar únicamente esencias orgánicas, gasolina y varsol <input type="checkbox"/>  Esencias orgánicas o percloroetileno <input checked="" type="checkbox"/>  Todos los solventes permitidos
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES CARRERA DE DISEÑO DE MODAS	
Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje	



FICHA TÉCNICA TEXTIL

006

Ref: BCFW002

Muestra Física

Muestra Física sin tratamiento



Nombre comercial / Características Generales

Nombre: Tejido plano

Estructura: Tafetán

Referencia Comercial: Ros Algodón

Proveedor: Bolmar Agimex

Costo: 5,31

Ancho: 1.60m

Composición

Algodón

Acabados y Tratamientos

No posee acabados ni tratamientos

Termofijado No fue sometido a termofijado

Temperatura No fue sometido a temperatura

Presión No fue sometido a presión

Prueba de Salida y Encogimiento

No existe encogimiento

CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO

Lavado



Lavar a mano con agua a temperatura ambiente



Lavar cuidadosamente con agua tibia



Lavado mediano, agitación moderada, puede usar agua caliente



No lavar con agua

Planchado



No planchar



Planchar a baja temperatura



Planchar a temperatura media



Puede plancharse a alta temperatura

Blanqueado



No usar cloro



Puede usar cloro

Secado



Puede secarse a máquina



Secar colgado



Secar a la sombra

Lavado en seco



No lavar en seco



Usar únicamente esencias orgánicas, gasolina y varsol



Esencias orgánicas o percloroetileno



Todos los solventes permitidos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



FICHA TÉCNICA TEXTIL

006

Ref: FCFW002

Muestra Física

Muestra Física sin tratamiento



Nombre comercial / Características Generales

Nombre: Tejido plano
 Estructura: Tafetán
 Referencia Comercial: Sunset
 Proveedor: Bolmar Agimex
 Costo: 7,52
 Ancho: 0,75 m

Composición

Poliéster

Acabados y Tratamientos

No posee acabados ni tratamientos

Termofijado No fue sometido a termofijado

Temperatura No fue sometido a temperatura

Presión No fue sometido a presión

Prueba de Salida y Encogimiento

No existe encogimiento

CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO

Lavado

- Lavar a mano con agua a temperatura ambiente
- Lavar cuidadosamente con agua tibia
- Lavado mediano, agitación moderada, puede usar agua caliente
- No lavar con agua

Planchado

- No planchar
- Planchar a baja temperatura
- Planchar a temperatura media
- Puede plancharse a alta temperatura

Blanqueado

- No usar cloro
- Puede usar cloro

Secado

- Puede secarse a máquina
- Secar colgado
- Secar a la sombra

Lavado en seco

- No lavar en seco
- Usar únicamente esencias orgánicas, gasolina y varsol
- Esencias orgánicas o percloroetileno
- Todos los solventes permitidos


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje

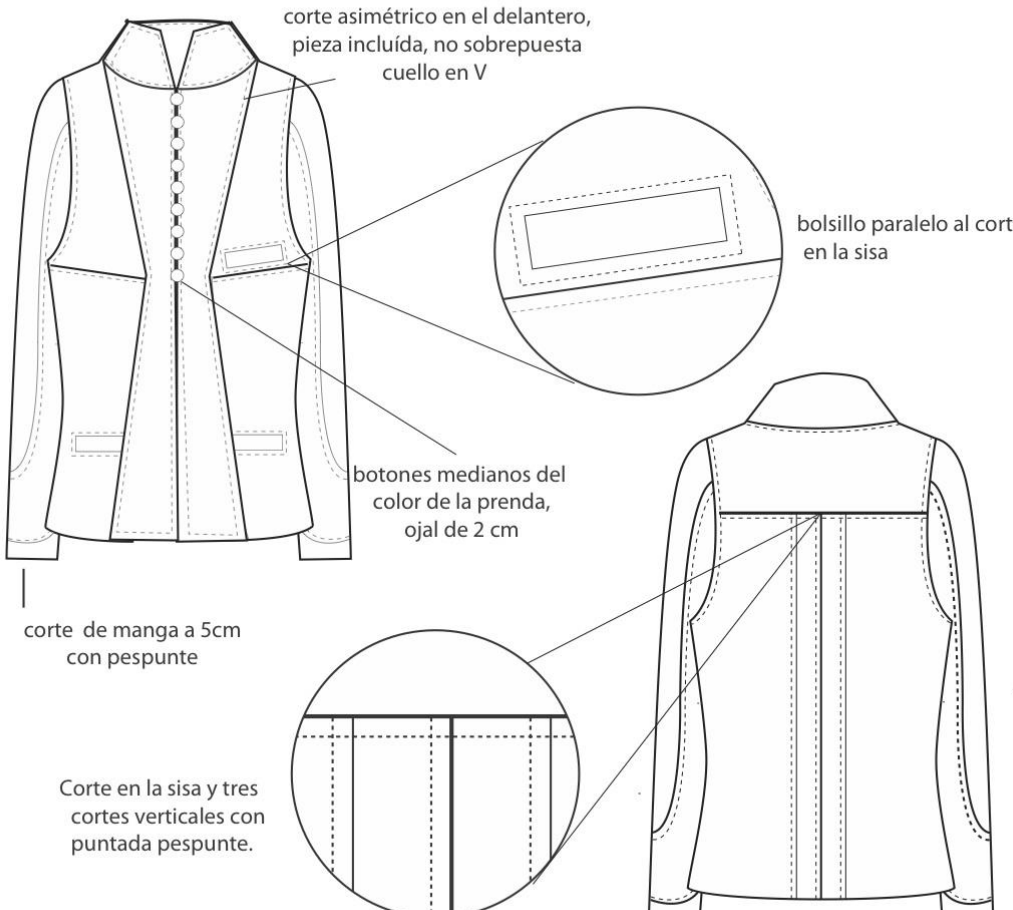
4.2.9.14. Atuendo 2: Fichas de diseño plano.



FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO

Ref: CCFW002

007



corte asimétrico en el delantero, pieza incluida, no sobrepuesta
cuello en V

bolsillo paralelo al corte en la sisa

botones medianos del color de la prenda, ojal de 2 cm

corte de manga a 5cm con pespunte

Corte en la sisa y tres cortes verticales con puntada pespunte.

Talla	U	Ancho de Puntada	2 mm	Distancia de Pespunte	5 mm	Ancho de Pespunte	2 mm
Talle de Espalda	42 cm	Boton1	10 mm	Cantidad	8	Bolsillo Int.	12 mm
Contorno de Busto	93 cm	Boton2	-	Cantidad	-	Hombreira	11 mm
Contorno de Cintura	68 cm	Cremallera 1	No	Cantidad	-	Hebilla	- mm
Contorno de Ruedo	94 cm	Cremallera 2	-	Cantidad	-	Ojal	20 mm
Ancho de Hombro	11 cm	Terminación de ruedo		Invisible <input checked="" type="radio"/>	Pespuntado <input type="radio"/>	Pretina <input type="text"/>	
Largo de Manga	60 cm	Forro		Completo <input checked="" type="radio"/>	Segmentado <input type="radio"/>	Ninguno <input type="text"/>	
Contorno de Puño	15 cm	Otro:		<input type="text"/>			
		Otro:		<input type="text"/>			

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

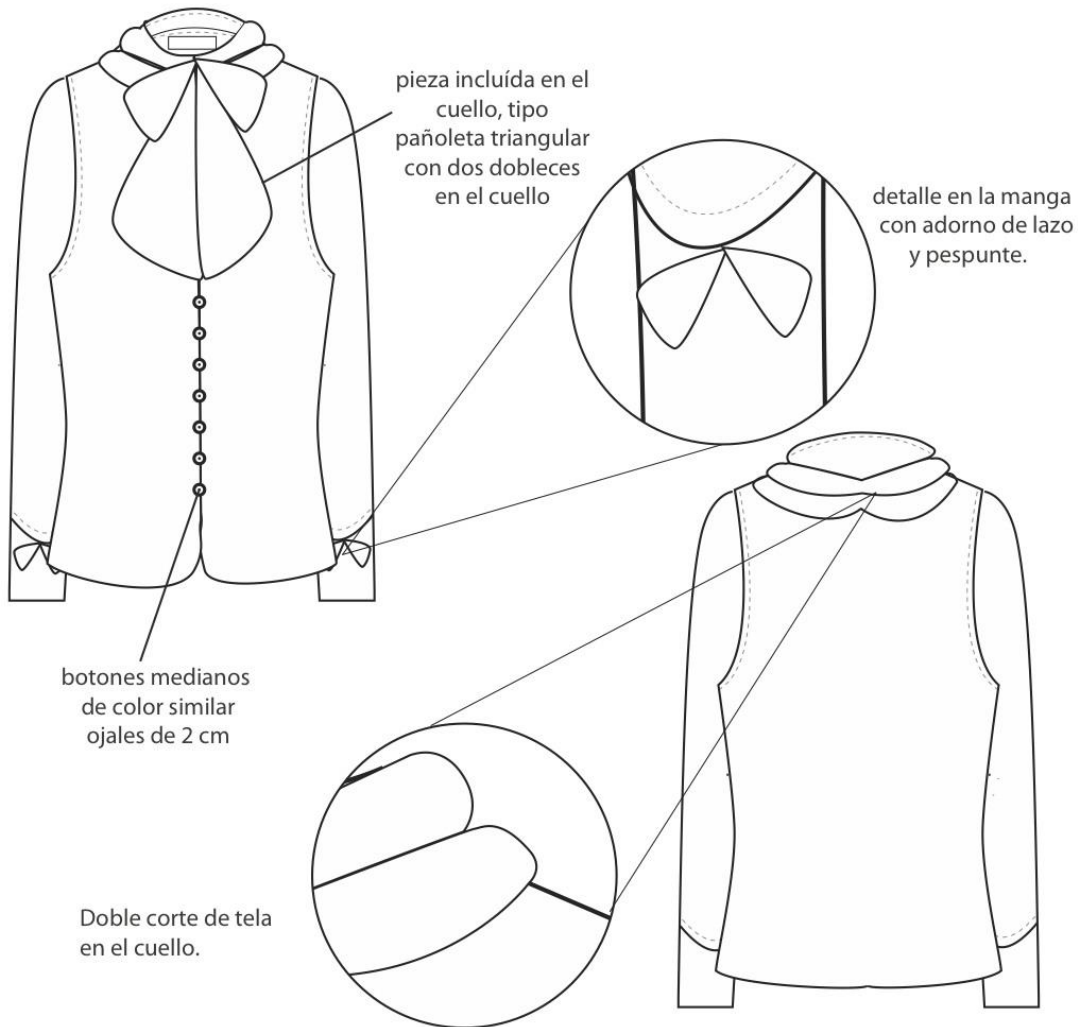
Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO

007

Ref: BCFW002



Talla	U
Talle de Espalda	42 cm
Contorno de Busto	93 cm
Contorno de Cintura	68 cm
Contorno de Ruedo	94 cm
Ancho de Hombro	11 cm
Largo de Manga	60 cm
Contorno de Puño	15 cm

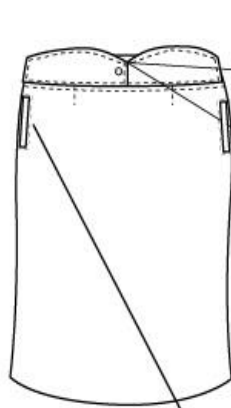
Ancho de Puntada	2 mm	Distancia de Pespunte	5 mm	Ancho de Pespunte	2 mm
Boton1	10 mm	Cantidad	7	Bolsillo Int.	- mm Cantidad -
Boton2	-	Cantidad	-	Hombroera	- mm Cantidad -
Cremallera 1	-	Cantidad	-	Hebilla	- mm Cantidad -
Cremallera 2	-	Cantidad	-	Ojal	20 mm Cantidad 7
Terminación de ruedo	<input type="checkbox"/> Invisible	<input checked="" type="checkbox"/> Pespuntado	<input type="checkbox"/> Pretina	Otro: _____	
Forro	<input type="checkbox"/> Completo	<input type="checkbox"/> Segmentado	<input checked="" type="checkbox"/> Ninguno	Otro: _____	



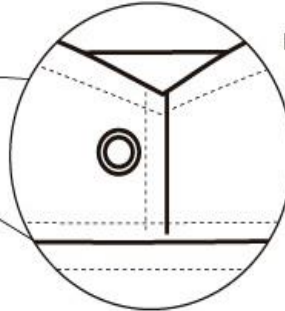
FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO

007

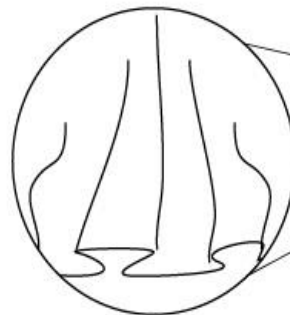
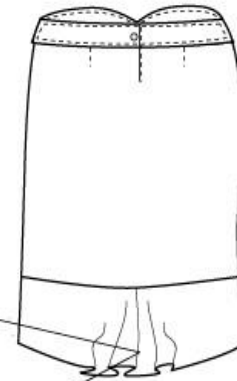
Ref: FCFW002



bolsillos de 12 cm con solapas sobrepuestas y pespunte



Detalle de pretina en forma de corazón, con un botón en el centro.



Detalle de drapeado en la parte central inferior.


Talla	U
Largo de pantalón	108 cm
Contorno de Cintura	76 cm
Contorno de Cadera	100 cm
Largo de tiro	23 cm
Largo de rodilla	53,5 cm
Ancho de rodilla	22 cm
Ancho de bota	17 cm

Ancho de Puntada	2 mm	Distancia de Pespunte	5 mm	Ancho de Pespunte	2 mm
Boton 1	10 mm	Cantidad	2	Bolillo Int.	- mm Cantidad -
Boton 2	-	Cantidad	-	Hombreira	- mm Cantidad -
Cremallera 1	-	Cantidad	-	Hebilla	- mm Cantidad -
Cremallera 2	-	Cantidad	-	Ojal	20 mm Cantidad 2
Terminación de ruedo	<input type="checkbox"/> Invisible	<input checked="" type="checkbox"/> Pespuntado	<input checked="" type="checkbox"/> Pretina	Otro: _____	
Forro	<input type="checkbox"/> Completo	<input checked="" type="checkbox"/> Segmentado	<input type="checkbox"/> Ninguno	Otro: _____	

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES CARRERA DE DISEÑO DE MODA

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje

4.2.9.15. Atuendo 2: Fichas de patronaje.



FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

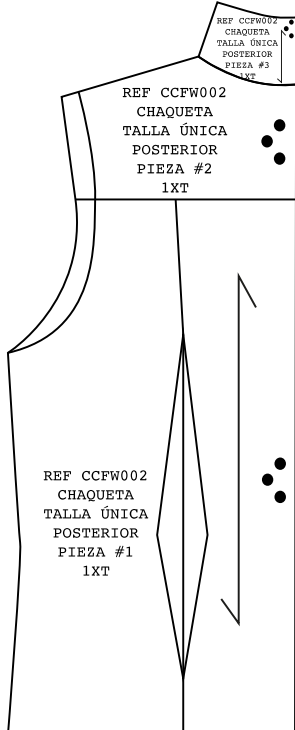
008

CATEGORÍA DE LA PRENDA:
Chaqueta

REFERENCIA **CCFW002**

MASCULINO FEMENINO INFANTIL

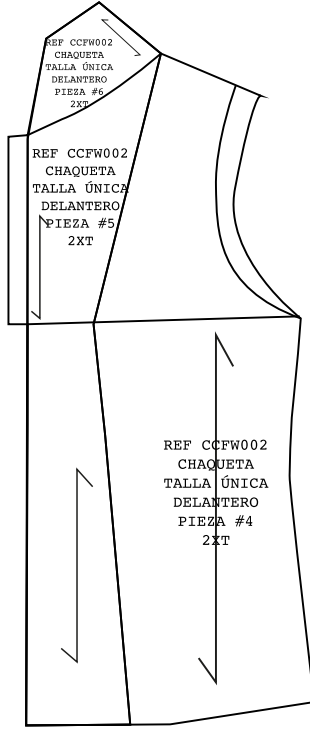
TALLA: **U**



REF CCFW002
CHAQUETA
TALLA ÚNICA
POSTERIOR
PIEZA #3
1XT

REF CCFW002
CHAQUETA
TALLA ÚNICA
POSTERIOR
PIEZA #2
1XT

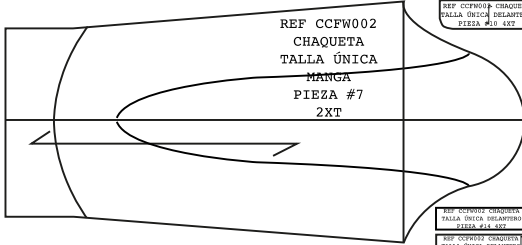
REF CCFW002
CHAQUETA
TALLA ÚNICA
POSTERIOR
PIEZA #1
1XT



REF CCFW002
CHAQUETA
TALLA ÚNICA
DELANTERO
PIEZA #6
2XT

REF CCFW002
CHAQUETA
TALLA ÚNICA
DELANTERO
PIEZA #5
2XT

REF CCFW002
CHAQUETA
TALLA ÚNICA
DELANTERO
PIEZA #4
2XT



REF CCFW002
CHAQUETA
TALLA ÚNICA
MANGA
PIEZA #7
2XT

REF CCFW002 CHAQUETA TALLA ÚNICA DELANTERO PIEZA #4XT

REF CCFW002 CHAQUETA TALLA ÚNICA DELANTERO PIEZA #10 4XT

REF CCFW002 CHAQUETA TALLA ÚNICA DELANTERO PIEZA #8 4XT

REF CCFW002 CHAQUETA TALLA ÚNICA DELANTERO PIEZA #11 4XT

REF CCFW002 CHAQUETA TALLA ÚNICA DELANTERO PIEZA #12 4XT

REF CCFW002 CHAQUETA TALLA ÚNICA DELANTERO PIEZA #13 4XT

CONVENCIONES

HILO DE TELA ↙	DOBLE ●●	TRAVÉS ↔
COSTURA ---	PIQUETE +	SESGO ↗

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

008

CATEGORÍA DE LA PRENDA:
Blusa

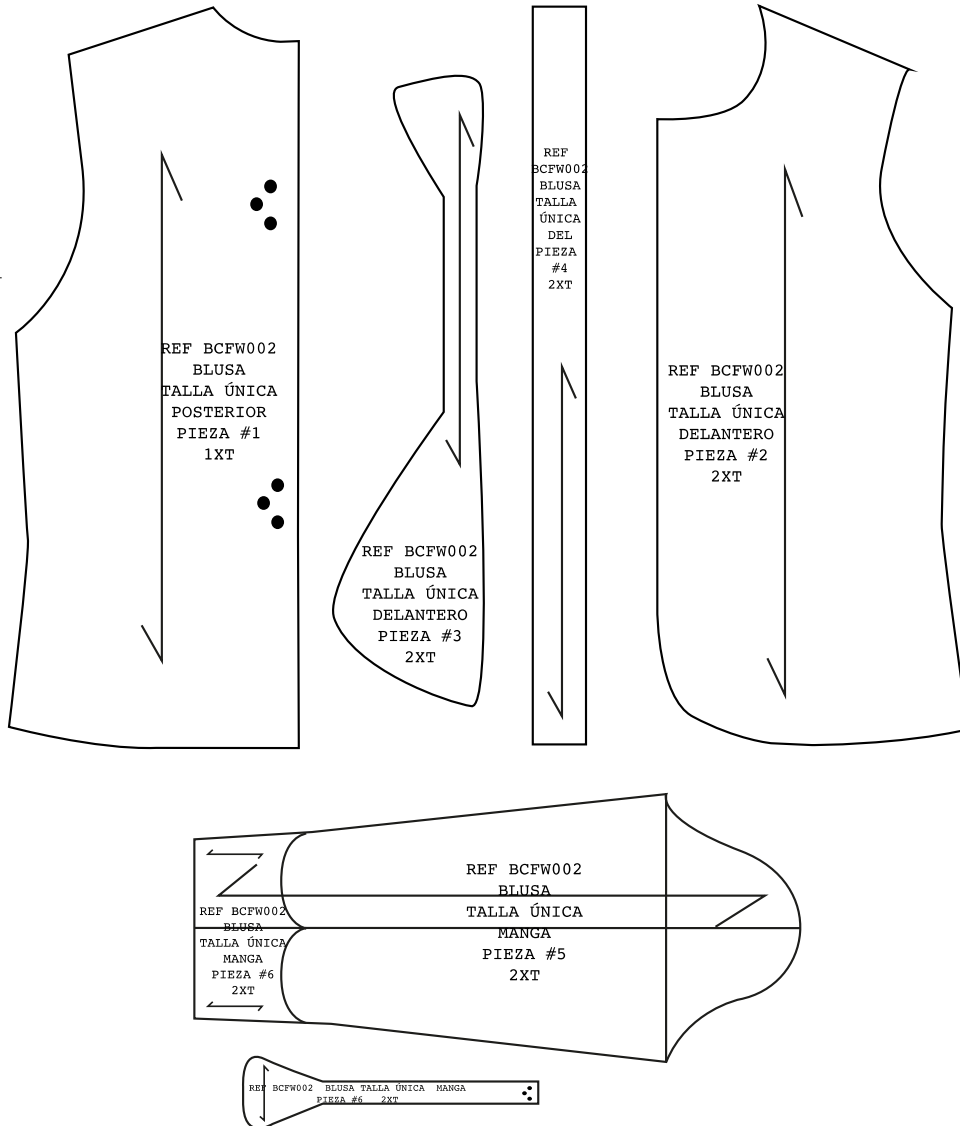
REFERENCIA BCFW002

TALLA: U

MASCULINO

FEMENINO

INFANTIL



CONVENCIONES

HILO DE TELA ↙	DOBLE ●●	TRAVÉS ↔
COSTURA ---	PIQUETE +	SESGO ↗

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



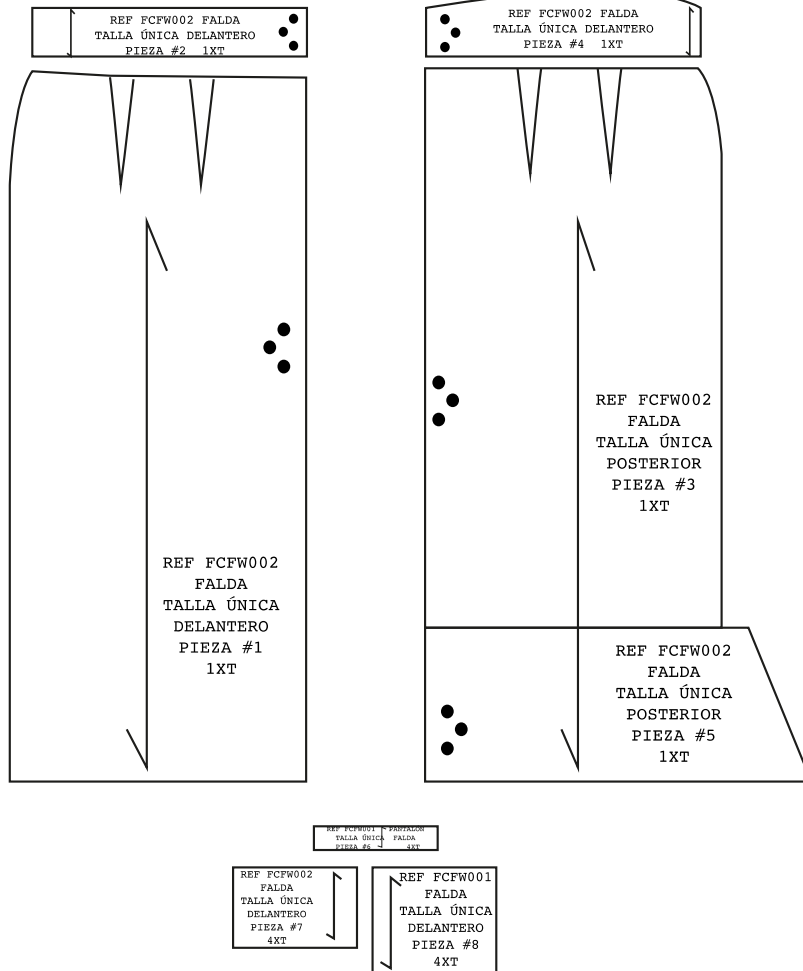
FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

008

CATEGORÍA DE LA PRENDA:
Falda

REFERENCIA FCFW002
MASCULINO FEMENINO

TALLA: U
INFANTIL



CONVENCIONES

HILO DE TELA ↙	DOBLEZ ●●●	TRAVÉS ↔
COSTURA ---	PIQUETE +	SESGO ↗


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje

4.2.9.16. Atuendo 2: Fichas de trazo.



FICHA TÉCNICA DE TRAZO

009

Atuendo No: 2
Prenda: Chaqueta femenina
Referencia: CCFW002

Talla: Única
 Capas x color: 1 capa
 Promedio trazo: 82%

Eficiencia: 82%
 Largo del Trazo: 1m 47 cm
 Ancho del Trazo: 148cm
 Ancho del Tela: 150cm

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



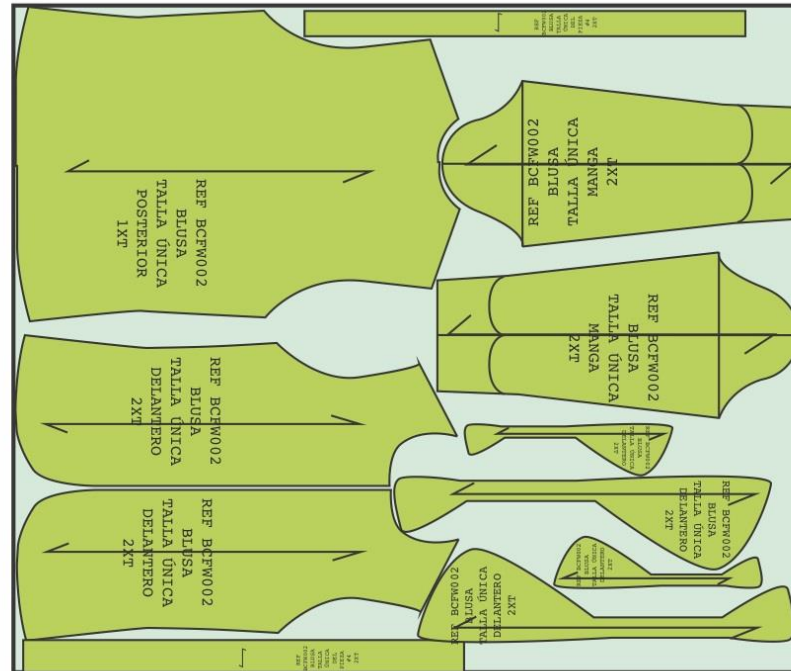
FICHA TÉCNICA DE TRAZO

009

Atuendo No: 2

Prenda: Blusa femenina

Referencia: BCFW002



Talla: Única
Capas x color: 1 capa
Promedio trazo: 85%

Eficiencia: 85%
Largo del Trazo: 1m 25cm
Ancho del Trazo: 148cm
Ancho del Tela: 150cm

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



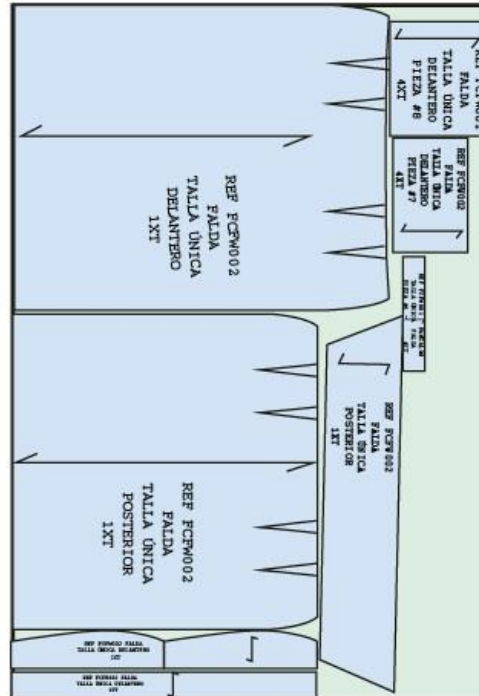
FICHA TÉCNICA DE TRAZO

009

Atuendo No: 2

Prenda: Falda

Referencia: FCFW002



Talla:	Única
Capas x color:	1 capa
Promedio trazo:	96%

Eficiencia:	96%
Largo del Trazo:	0,72 cm
Ancho del Trazo:	148cm
Ancho del Tela:	150cm

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje

4.2.9.17. Atuendo 2: Fichas de ruta operacional.

FICHA TÉCNICA HOJA DE RUTA		010
Atuendo No.: 02	Prenda: Chaqueta femenina	Referencia: CCFW002
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		
MATERIAL PRINCIPAL	Algodón	
No. DE PRODUCTOS A FABRICAR	1	
TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN	13h 15 min	
No. DESCRIPCIÓN	TIEMPO T .S.	MAQUINA
1 Filetear costados	260	Fileteadora
2 Ubicar bolsillos y pegar	240	Plana sencilla
3 Ubicar fondo de bolsillo	60	Plana sencilla
4 Planchar costuras	60	Plancha
5 Unir costado con centro frente	150	Plana sencilla
6 Unir corte centro atrás de la espalda	80	Plana sencilla
7 Abrir costuras	60	Plancha
8 Unir hombro delantero como el de la espalda	50	Plana sencilla
9 Abrir costuras	60	Plancha
11 Filetear hombros y costados	60	Fileteadora
12 Unir hombros	90	Plana sencilla
13 Cerrar costados	60	Plana sencilla
14 Ensamblar forros delanteros a 1cm con centro frente	90	Plana sencilla
15 Pegar falsos en la sisa	150	Plana sencilla
16 Unir corte de mangas	60	Plana sencilla
17 Pegar mangas	90	Plana sencilla
18 Abrir costuras	60	Plancha
19 Preparar cuello	60	Plana sencilla
20 Pespuntear cuello	90	Plana sencilla
21 Pegar cuello	120	Plana sencilla
22 Preparar forro	280	Plana sencilla
23 Unir forro	180	Plana sencilla
24 Pespunte del ruedo	90	Plana sencilla
25 Pegar hombreras	120	Plana sencilla
26 Cerrar costura de unión del forro	80	Plana sencilla
27 Pegar botones	120	Botonadora
28 Hacer ojales	60	Ojaladora
TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN		195 minutos
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO		FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
		CARRERA DE DISEÑO DE MODAS
Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje		



FICHA TÉCNICA HOJA DE RUTA

010

Atuendo No.: 02

Prenda: Blusa femenina

Referencia: BCFW002

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

MATERIAL PRINCIPAL	Algodón
No. DE PRODUCTOS A FABRICAR	1
TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN	17 minutos

No.	DESCRIPCIÓN	TIEMPO T. S.	MAQUINA
1	Filetear costados	50	Fileteadora
2	Unir costado con centro frente	60	Plana sencilla
3	Unir corte centro atrás de la espalda	80	Plana sencilla
4	Unir hombro delantero como el de la espalda	30	Plana sencilla
5	Filetear hombros y costados	40	Fileteadora
6	Unir hombros	60	Plana sencilla
7	Cerrar costados	60	Plana sencilla
8	Unir cortes de la manga	40	Plana sencilla
9	Pegar mangas	60	Plana sencilla
11	Preparar cuello	50	Plana sencilla
12	Pespuntear cuello	30	Plana sencilla
13	Filetear cuello	150	Plana sencilla
14	Pegar dobleces del cuello	60	Plana sencilla
15	Pegar cuello	120	Plana sencilla
16	Pespunte del ruedo	30	Botonadora
17	Pegar botones	30	Ojaladora
18	Hacer ojales		

TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN 17 minutos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



FICHA TÉCNICA HOJA DE RUTA

010

Atuendo No.: 02

Prenda: Falda femenina

Referencia: FCFW002

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

MATERIAL PRINCIPAL	Poliéster
No. DE PRODUCTOS A FABRICAR	1
TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN	18 minutos

No.	DESCRIPCIÓN	TIEMPO T. S.	MAQUINA
1	Filetear costados	70	Fileteadora
2	Planchar costuras	50	Plancha
3	Unir delantero y espalda	60	Plana sencilla
4	Pegar cierre	180	Plana sencilla
5	Preparar pretina	90	Plana sencilla
6	Cerrar costados	30	Plana sencilla
7	Pegar la pretina	120	Plancha
8	Planchar costuras	60	Plana sencilla
9	Pespunte del ruedo	120	Botonadora
11	Pegar botones	40	Ojaladora
12	Hacer ojales	30	

TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN 18 minutos


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje

4.2.9.18. Atuendo 2: Fichas de costos de producción.

FICHA TÉCNICA DE COSTOS					011
	Atuendo No.: 02	Prenda: Chaqueta femenina	Referencia: CCFW002		
COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN					
MATERIALES DIRECTOS					
Descripción	Unidad de medida	Valor Unitario	Consumo	Valor total	
C. Herrera	metros	\$ 6,73	1,47	\$ 9,89	
Forro	metros	\$ 1,80	1,5	\$ 3,60	
Hombreira	metros	\$ 0,15	2	\$ 0,30	
Botones recubiertos	unidad	\$ 0,10	9	\$ 0,90	
Hilo	unidad	\$ 0,25	0,5	\$ 0,13	
Etiqueta	unidad	\$ 0,05	1	\$ 0,05	
Plastiflecha	unidad	\$ 0,10	1	\$ 0,10	
Marquilla	unidad	\$ 0,25	1	\$ 0,25	
Empaque	unidad	\$ 1,50	1	\$ 1,50	
Pellón	unidad	\$ 3,20	0,5	\$ 1,60	
TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS (1)				\$ 18,32	
COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS					
5% de materiales directos			(2)	\$ 0,91	
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA					
Costo contratación confección prenda			(3)	\$ 14,00	
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA					
Bordado en la prenda			(4)	\$ 1,00	
COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA					
15% de la mano de obra directa			(5)	\$ 2,25	
TOTAL COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN (1) +(2)+(3)+(4) +(5)				\$ 36,49	
PRECIO CON IVA			(12%)	\$ 40,87	
PRECIO DISTRIBUIDOR			(MARGEN DEL 25%)	\$ 51,09	
PRECIO DE VENTA PÚBLICO (FINAL)			(MARGEN DEL 40%)	\$ 57,22	
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO		FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES		CARRERA DE DISEÑO DE MODAS	
Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje					

FICHA TÉCNICA DE COSTOS

011



Atuendo No.: 02

Prenda: Blusa femenina

Referencia: BCFW002

COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN

MATERIALES DIRECTOS

Descripción	Unidad de medida	Valor Unitario	Consumo	Valor total
Ros Algodón	metros	\$ 5,31	1,25	\$ 6,64
Botones de tela	unidad	\$ 0,15	7	\$ 1,05
Hilo	unidad	\$ 0,25	0,4	\$ 0,10
Etiqueta	unidad	\$ 0,05	1	\$ 0,05
Plastiflecha	unidad	\$ 0,10	1	\$ 0,10
Marquilla	unidad	\$ 0,25	1	\$ 0,25
Empaque	unidad	\$ 1,50	1	\$ 1,50
TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS (1)				\$ 9,69

COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS

5% de materiales directos	(2)	\$ 0,48
---------------------------	-----	---------

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Costo contratación confección prenda	(3)	\$ 7,00
--------------------------------------	-----	---------

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Bordado en la prenda	(4)	\$ 0,00
----------------------	-----	---------

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

15% de la mano de obra directa	(5)	\$ 1,05
--------------------------------	-----	---------

TOTAL COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN (1) +(2)+(3)+(4)+(5)		\$ 18,22
PRECIO CON IVA	(12%)	\$ 20,40
PRECIO DISTRIBUIDOR	(MARGEN DEL 25%)	\$ 25,50
PRECIO DE VENTA PÚBLICO (FINAL)	(MARGEN DEL 40%)	\$ 28,56

FICHA TÉCNICA DE COSTOS

011



Atuendo No.: 02

Prenda: Falda

Referencia: FCFW002

COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN

MATERIALES DIRECTOS

Descripción	Unidad de medida	Valor Unitario	Consumo	Valor total
Sunset	metros	\$ 7,52	0,72	\$ 5,41
Forro	metros	\$ 1,80	0,20	\$ 0,36
Cierre	unidad	\$ 0,30	1	\$ 0,30
Botones pantalón	unidad	\$ 0,20	2	\$ 0,40
Hilo	unidad	\$ 0,25	0,4	\$ 0,10
Etiqueta	unidad	\$ 0,05	1	\$ 0,05
Plastiflecha	unidad	\$ 0,10	1	\$ 0,10
Marquilla	unidad	\$ 0,25	1	\$ 0,25
Empaque	unidad	\$ 1,50	1	\$ 1,50
Pellón	unidad	\$ 3,20	0,1	\$ 0,32
TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS (1)				\$ 8,79

COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS

5% de materiales directos	(2)	\$ 0,43
---------------------------	-----	---------

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Costo contratación confección prenda	(3)	\$ 7,00
--------------------------------------	-----	---------

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Bordado en la prenda	(4)	\$ 0,00
----------------------	-----	---------

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

15% de la mano de obra directa	(5)	\$ 1,05
--------------------------------	-----	---------

TOTAL COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN (1) +(2)+(3)+(4)+(5)		\$ 17,27
PRECIO CON IVA	(12%)	\$ 19,34
PRECIO DISTRIBUIDOR	(MARGEN DEL 25%)	\$ 24,18
PRECIO DE VENTA PÚBLICO (FINAL)	(MARGEN DEL 40%)	\$ 27,08

4.2.9.19. Ficha atuendo 3:

005	FICHA ATUENDO 3		
REFERENCIA ATUENDO: FWA3			
Chaqueta REF CCFW003	Blusa REF BCFW003	Pantalón REF PCFW003	
























The illustration shows a woman from the front and back. She is wearing a dark red, long-sleeved, fitted jacket with a white lace-up front and a yellow bow at the back. She is also wearing yellow pants and dark red shoes.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES	CARRERA DE DISEÑO DE MODAS
-------------------------------	--	----------------------------

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje

4.2.9.20. Atuendo 3: Fichas de textiles e insumos.

 FICHA TÉCNICA TEXTIL 006	
Ref: CCFW003	
Muestra Física Muestra Física sin tratamiento 	Nombre comercial / Características Generales Nombre: Tejido plano Estructura: Tafetán Referencia Comercial: Bellet Proveedor: Mil Colores Costo: 7,97 Ancho: 1.50m Composición Algodón
Acabados y Tratamientos No posee acabados ni tratamientos	
Termofijado <input type="checkbox"/> No fue sometido a termofijado Temperatura <input type="checkbox"/> No fue sometido a temperatura Presión <input type="checkbox"/> No fue sometido a presión	Prueba de Salida y Encogimiento No existe encogimiento
CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO	
Lavado <input type="checkbox"/>  Lavar a mano con agua a temperatura ambiente <input type="checkbox"/>  Lavar cuidadosamente con agua tibia <input type="checkbox"/>  Lavado mediano, agitación moderada, puede usar agua caliente <input checked="" type="checkbox"/>  No lavar con agua	Planchado <input type="checkbox"/>  No planchar <input type="checkbox"/>  Planchar a baja temperatura <input checked="" type="checkbox"/>  Planchar a temperatura media <input type="checkbox"/>  Puede plancharse a alta temperatura
Blanqueado <input checked="" type="checkbox"/>  No usar cloro <input type="checkbox"/>  Puede usar cloro	
Secado <input type="checkbox"/>  Puede secarse a máquina <input type="checkbox"/>  Secar colgado <input checked="" type="checkbox"/>  Secar a la sombra	Lavado en seco <input type="checkbox"/>  No lavar en seco <input type="checkbox"/>  Usar únicamente esencias orgánicas, gasolina y varsol <input type="checkbox"/>  Esencias orgánicas o percloroetileno <input checked="" type="checkbox"/>    Todos los solventes permitidos
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES CARRERA DE DISEÑO DE MODAS	
Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje	



FICHA TÉCNICA TEXTIL

006

Ref: BCFW003

Muestra Física

Muestra Física sin tratamiento



Nombre comercial / Características Generales

Nombre: Tejido plano
 Estructura: Tafetán
 Referencia Comercial: Sinfony
 Proveedor: Mil colores
 Costo: 6,81
 Ancho: 0,80 m

Composición

Poliéster

Acabados y Tratamientos

No posee acabados ni tratamientos

Termofijado No fue sometido a termofijado

Temperatura No fue sometido a temperatura

Presión No fue sometido a presión

Prueba de Salida y Encogimiento

No existe encogimiento

CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO

Lavado



Lavar a mano con agua a temperatura ambiente



Lavar cuidadosamente con agua tibia



Lavado mediano, agitación moderada, puede usar agua caliente



No lavar con agua

Planchado



No planchar



Planchar a baja temperatura



Planchar a temperatura media



Puede plancharse a alta temperatura

Blanqueado



No usar cloro



Puede usar cloro

Secado



Puede secarse a máquina



Secar colgado



Secar a la sombra

Lavado en seco



No lavar en seco



Usar únicamente esencias orgánicas, gasolina y varsol



Esencias orgánicas o percloroetileno



Todos los solventes permitidos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



FICHA TÉCNICA TEXTIL

006

Ref: PCFW003

Muestra Física

Muestra Física sin tratamiento



Nombre comercial / Características Generales

Nombre: Tejido plano
 Estructura: Tafetán
 Referencia Comercial: Gabardina
 Proveedor: Mil colores
 Costo: 6,96
 Ancho: 1,25 m

Composición

Algodón

Acabados y Tratamientos

No posee acabados ni tratamientos

Termofijado No fue sometido a termofijado
 Temperatura No fue sometido a temperatura
 Presión No fue sometido a presión

Prueba de Salida y Encogimiento
 No existe encogimiento

CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO

Lavado

- Lavar a mano con agua a temperatura ambiente
- Lavar cuidadosamente con agua tibia
- Lavado mediano, agitación moderada, puede usar agua caliente
- No lavar con agua

Planchado

- No planchar
- Planchar a baja temperatura
- Planchar a temperatura media
- Puede plancharse a alta temperatura

Blanqueado

- No usar cloro
- Puede usar cloro


Secado

- Puede secarse a máquina
- Secar colgado
- Secar a la sombra

Lavado en seco

- No lavar en seco
- Usar únicamente esencias orgánicas, gasolina y varsol
- Esencias orgánicas o percloroetileno
- Todos los solventes permitidos

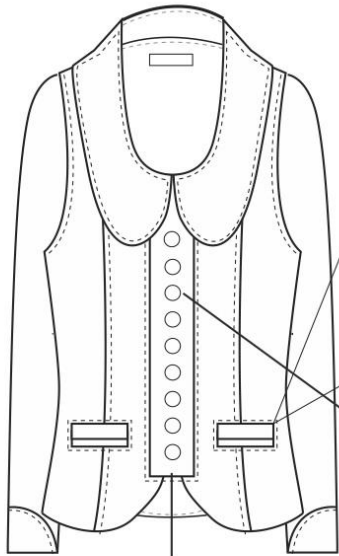
4.2.9.21. Atuendo 3: Fichas de diseño plano.



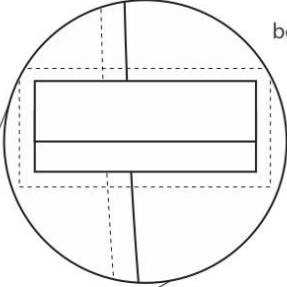
FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO

Ref: CCFW003

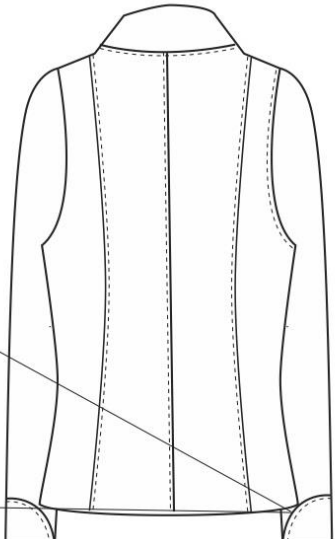
007



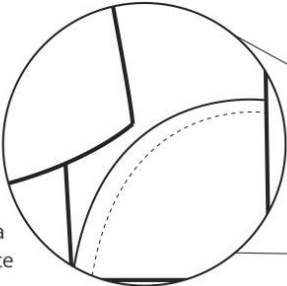
solapa sobrepuesta para los botones.



bolsillo con doble solapa y con pespunteado alrededor



solapa al borde de la manga con pespunte decorativo



botones medianos metálicos de 2cm, ojales de 2,5 cm

Talla	U
Talle de Espalda	42 cm
Contorno de Busto	93 cm
Contorno de Cintura	68 cm
Contorno de Ruedo	94 cm
Ancho de Hombro	11 cm
Largo de Manga	60 cm
Contorno de Puño	15 cm

Ancho de Puntada	2 mm	Distancia de Pespunte	5 mm	Ancho de Pespunte	2 mm
Boton1	20 mm	Cantidad	9	Bolsillo Int.	12 mm
Boton2	-	Cantidad	-	Hombreira	11 mm
Cremallera 1	No	Cantidad	-	Hebilla	- mm
Cremallera 2	-	Cantidad	-	Ojal	25 mm
Terminación de ruedo	<input checked="" type="radio"/> Invisible <input type="radio"/> Pespuntado <input type="radio"/> Pretina				
Forro	<input checked="" type="radio"/> Completo <input type="radio"/> Segmentado <input type="radio"/> Ninguno				

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

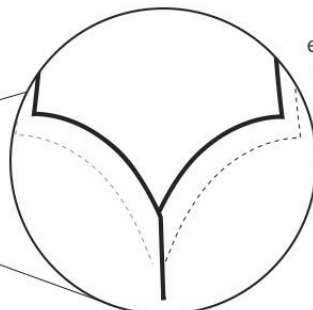
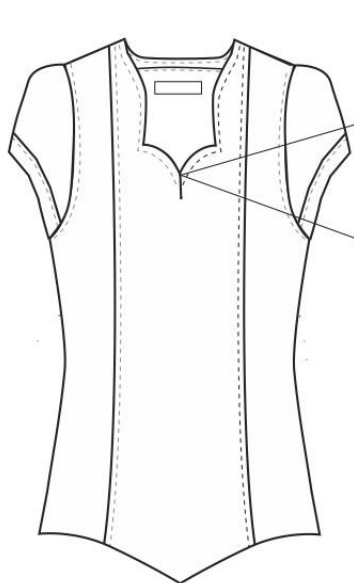
Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO

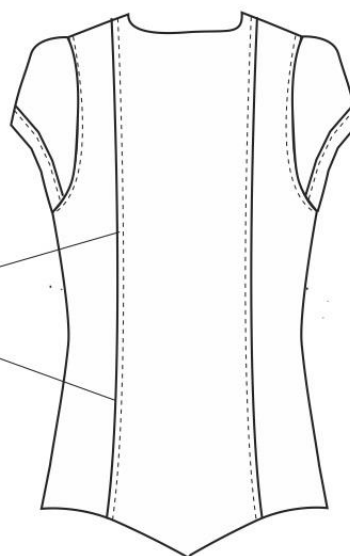
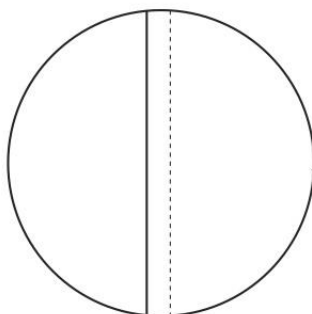
007

Ref: BCFW003



escote tipo corazón con corte de 2 cm y pespunte.

corte posterior con pespunte



Talla	U
Talle de Espalda	42 cm
Contorno de Busto	93 cm
Contorno de Cintura	68 cm
Contorno de Ruedo	94 cm
Ancho de Hombro	11 cm
Largo de Manga	60 cm
Contorno de Puño	15 cm

Ancho de Puntada 2 mm Distancia de Pespunte 5 mm Ancho de Pespunte 2 mm

Boton1	-	Cantidad	-	Bolsillo Int.	-	mm	Cantidad	-
Boton2	-	Cantidad	-	Hombreira	-	mm	Cantidad	-
Cremallera 1	-	Cantidad	-	Hebilla	-	mm	Cantidad	-
Cremallera 2	-	Cantidad	-	Ojal	-	mm	Cantidad	-

Terminación de ruedo Invisible Pespuntado Pretina

Forro Completo Segmentado Ninguno

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

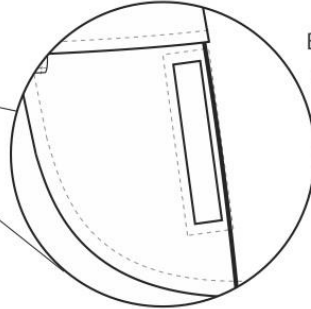
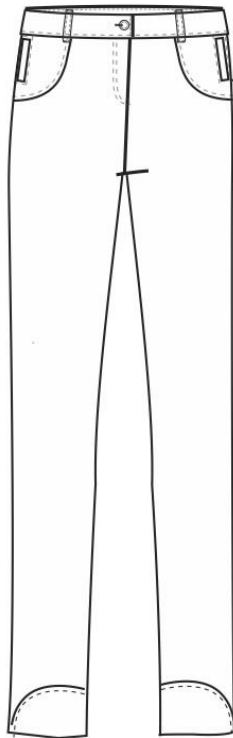
Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



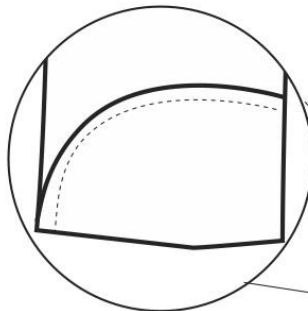
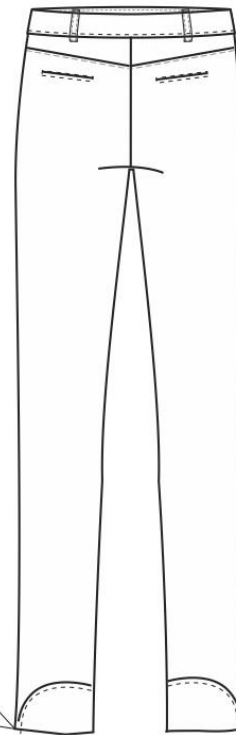
FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO

007

Ref: PCFW003



Bolsillo cuadrado al costado, con pespunte al borde.



Doblez sobrepuesto en basta.

Talla	U
Largo de pantalón	108 cm
Contorno de Cintura	76 cm
Contorno de Cadera	100 cm
Largo de tiro	23 cm
Largo de rodilla	53.5 cm
Ancho de rodilla	22 cm
Ancho de bota	17 cm

Ancho de Puntada 2 mm Distancia de Pespunte 5 mm Ancho de Pespunte 2 mm

Boton1	10 mm	Cantidad	1	Bolsillo Int.	- mm	Cantidad	-
Boton2	-	Cantidad	-	Hombreira	- mm	Cantidad	-
Cremallera 1	-	Cantidad	-	Hebilla	- mm	Cantidad	-
Cremallera 2	-	Cantidad	-	Ojal	20 mm	Cantidad	1


Terminación de ruedo Invisible Pespuntado Pretina Otro: _____

Forro Completo Segmentado Ninguno Otro: _____

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje

4.2.9.22. Atuendo 3: Fichas de patronaje.



FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

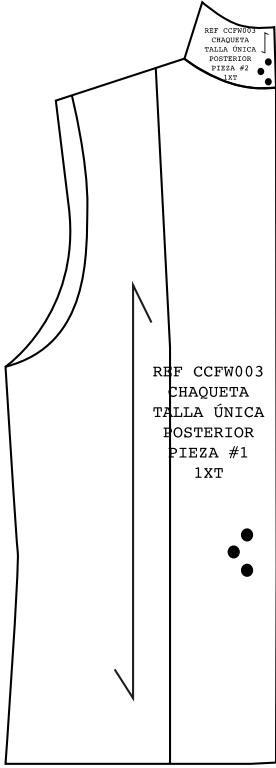
008

CATEGORÍA DE LA PRENDA:
Chaqueta

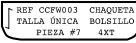
REFERENCIA CCFW003

MASCULINO **FEMENINO** **INFANTIL**

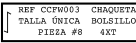
TALLA: U INFANTIL



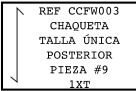
REF CCFW003
CHAQUETA
TALLA ÚNICA
POSTERIOR
PIEZA #1
1XT




REF CCFW003 CHAQUETA
TALLA ÚNICA BOLSILLO
PIEZA #2 4XT



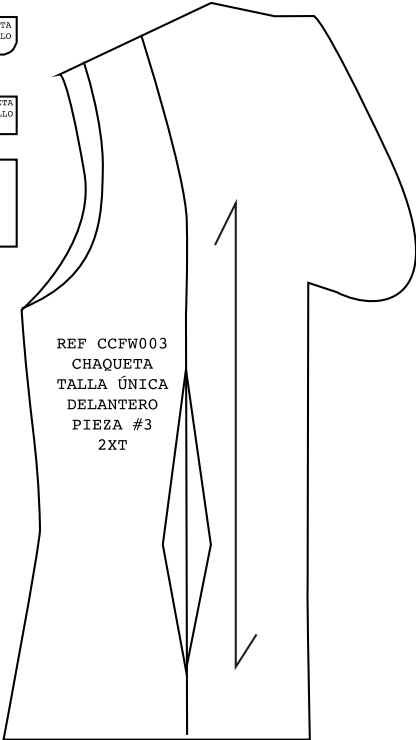
REF CCFW003 CHAQUETA
TALLA ÚNICA BOLSILLO
PIEZA #3 4XT



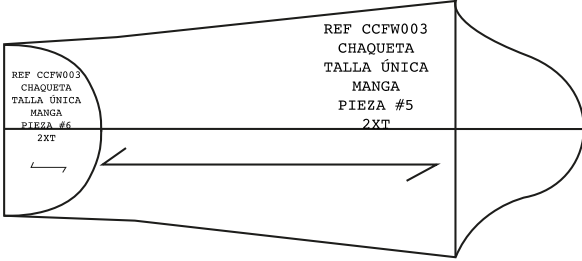
REF CCFW003
CHAQUETA
TALLA ÚNICA
POSTERIOR
PIEZA #4
1XT



REF CCFW003
CHAQUETA
TALLA ÚNICA
DELANTERO
PIEZA #5
2XT



REF CCFW003
CHAQUETA
TALLA ÚNICA
DELANTERO
PIEZA #6
2XT



REF CCFW003
CHAQUETA
TALLA ÚNICA
MANGA
PIEZA #7
2XT

CONVENCIONES

HILO DE TELA ↙	DOBLEZ ●●	TRAVÉS ↔
COSTURA ---	PIQUETE +	SESGO ↗

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

008

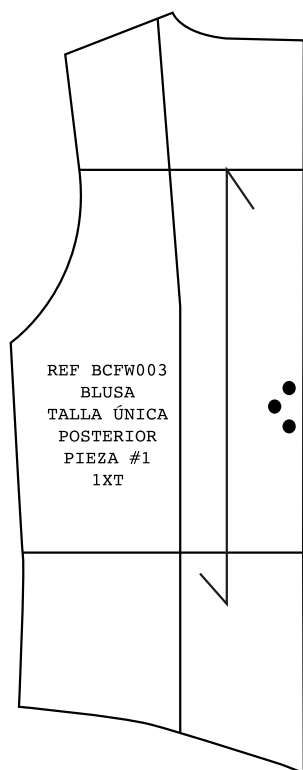
CATEGORÍA DE LA PRENDA:
Blusa

REFERENCIA BCFW003

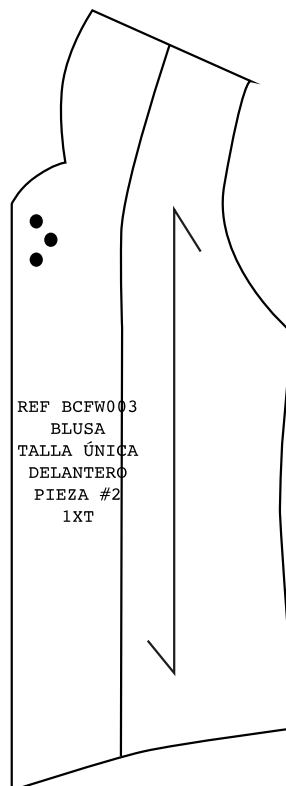
TALLA: U

MASCULINO FEMENINO

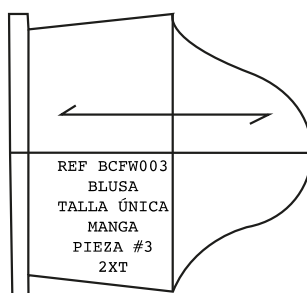
INFANTIL



REF BCFW003
BLUSA
TALLA ÚNICA
POSTERIOR
PIEZA #1
1XT



REF BCFW003
BLUSA
TALLA ÚNICA
DELANTERO
PIEZA #2
1XT



REF BCFW003
BLUSA
TALLA ÚNICA
MANGA
PIEZA #3
2XT

CONVENCIONES

HILO DE TELA ↙	DOBLEZ ●●	TRAVÉS ↔
COSTURA ---	PIQUETE ⊥	SESGO ↗

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



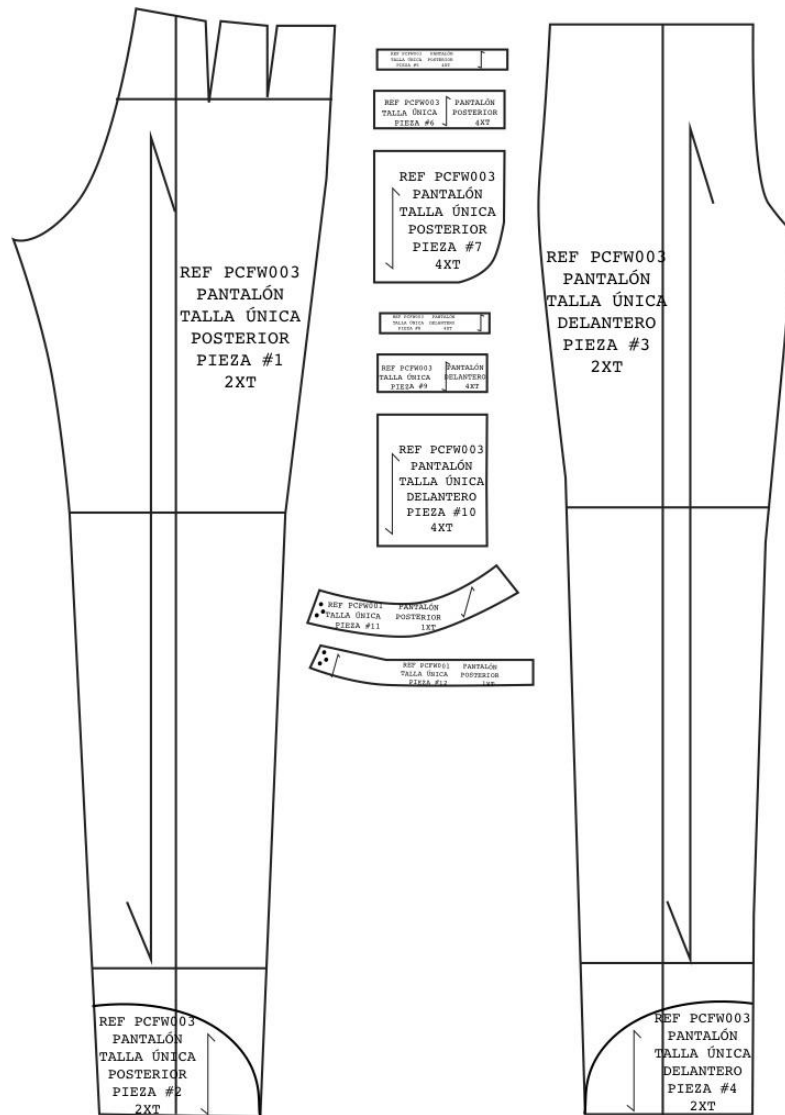
FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

008

CATEGORÍA DE LA PRENDA:
Pantalón

REFERENCIA PCFW003
MASCULINO FEMENINO

TALLA: U
INFANTIL



CONVENCIONES

HILO DE TELA ↘	DOBLEZ ●●	TRAVÉS ↔
COSTURA - - -	PIQUETE +	SESGO ↗

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



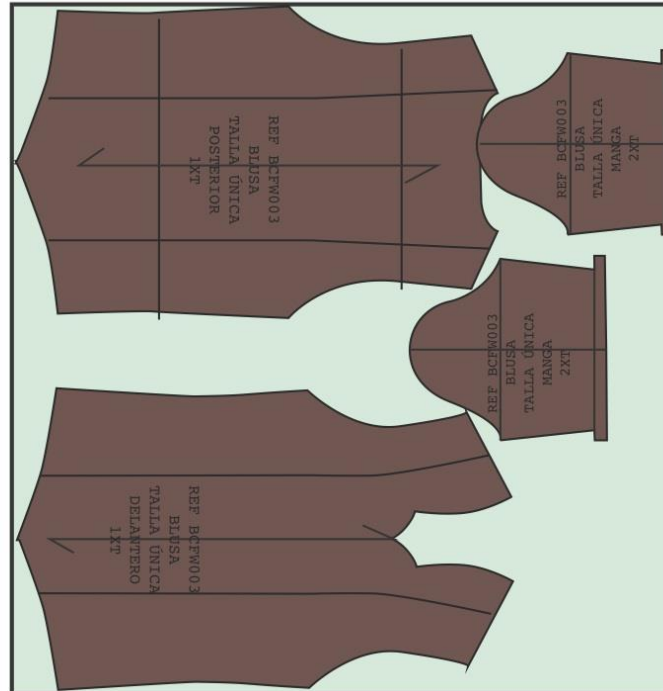
FICHA TÉCNICA DE TRAZO

009

Atuendo No: 3

Prenda: Blusa femenina

Referencia: BCFW003



Talla: Única
Capas x color: 1 capa
Promedio trazo: 89%

Eficiencia: 89%
Largo del Trazo: 91 cm
Ancho del Trazo: 148cm
Ancho del Tela: 150cm

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



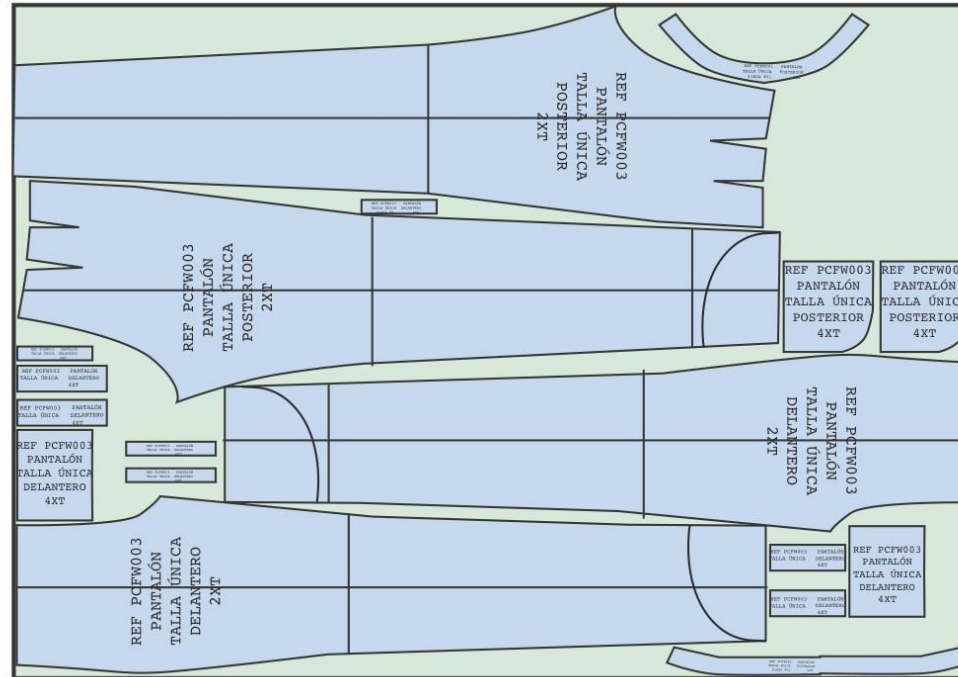
FICHA TÉCNICA DE TRAZO

009

Atuendo No: 3

Prenda: Pantalón femenino

Referencia: PCFW003



Talla: Única
Capas x color: 1 capa
Promedio trazo: 92%

Eficiencia: 92%
Largo del Trazo: 1,37 cm
Ancho del Trazo: 148cm
Ancho del Tela: 150cm

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje

4.2.9.24. Atuendo 3: Fichas de ruta operacional.

FICHA TÉCNICA HOJA DE RUTA		010	
Atuendo No.: 03		Prenda: Chaqueta femenina	
		Referencia: CCFW003	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO			
MATERIAL PRINCIPAL	Algodón		
No. DE PRODUCTOS A FABRICAR	1		
TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN	3h 33 min		
No.	DESCRIPCIÓN	TIEMPO T. S.	MAQUINA
1	Filetear costados	260	Fileteadora
2	Ubicar bolsillos y pegar	240	Plana sencilla
3	Ubicar fondo de bolsillo	90	Plana sencilla
4	Planchar costuras	60	Plancha
5	Pespunte bolsillo	150	Plana sencilla
6	Planchar costuras	60	Plana sencilla
7	Unir costado con centro frente	90	Plancha
8	Unir corte centro atrás de la espalda	80	Plana sencilla
9	Unir espalda	120	Plancha
11	Abrir costuras	60	Fileteadora
12	Unir hombro delantero como el de la espalda	50	Plana sencilla
13	Abrir costuras	60	Plana sencilla
14	Filetear hombros y costados	60	Plana sencilla
15	Unir hombros	90	Plana sencilla
16	Cerrar costados	60	Plana sencilla
17	Ensamblar forros delanteros a 1cm con centro frente	90	Plana sencilla
18	Pegar falsos en la sisa	150	Plancha
19	Unir corte de mangas	60	Plana sencilla
20	Pegar mangas	90	Plana sencilla
21	Abrir costuras	60	Plana sencilla
22	Pepsunte mangas	90	Plana sencilla
23	Preparar cuello	60	Plana sencilla
24	Pespuntear cuello	90	Plana sencilla
25	Pegar cuello	120	Plana sencilla
26	Preparar forro	280	Plana sencilla
27	Unir forro	180	Botonadora
28	Pespunte del ruedo	90	Ojaladora
29	Pegar hombreras	120	
30	Cerrar costura de unión del forro	80	
31	Pegar botones	120	
32	Hacer ojales	60	
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO			FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
			CARRERA DE DISEÑO DE MODAS
Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje			



FICHA TÉCNICA HOJA DE RUTA

010

Atuendo No.: 03

Prenda: Blusa femenina

Referencia: BCFW003

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

MATERIAL PRINCIPAL	Poliéster
No. DE PRODUCTOS A FABRICAR	1
TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN	12 minutos

No.	DESCRIPCIÓN	TIEMPO T .S.	MAQUINA
1	Filetear costados	50	Fileteadora
2	Unir costado con centro frente	60	Plana sencilla
3	Unir corte centro atrás de la espalda	80	Plana sencilla
4	Unir hombro delantero como el de la espalda	30	Plana sencilla
5	Filetear hombros y costados	40	Fileteadora
6	Unir hombros	60	Plana sencilla
7	Cerrar costados	120	Plana sencilla
8	Pespuntear cuello	60	Plana sencilla
9	Pegar dobleces del cuello	60	Plana sencilla
11	Pespunte del ruedo	120	Plana sencilla
12	Pegar botones	30	Botonadora
13	Hacer ojales	30	Ojaladora

TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN 12 minutos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje



FICHA TÉCNICA HOJA DE RUTA

010

Atuendo No.: 03

Prenda: Pantalón femenino

Referencia: PCFW003

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

MATERIAL PRINCIPAL	Algodón
No. DE PRODUCTOS A FABRICAR	1
TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN	40 minutos

No.	DESCRIPCIÓN	TIEMPO T. S.	MAQUINA
1	Filetear costados	120	Fileteadora
2	Ubicar bolsillos y pegar x4	450	Plana sencilla
3	Ubicar fondo de bolsillo	120	Plana sencilla
4	Planchar costuras	60	Plancha
5	Unir los dos delanteros	80	Plana sencilla
6	Pegar cierre	180	Plana sencilla
7	Unir las dos espaldas	70	Plana sencilla
8	Unir delanteros con espaldas	150	Plana sencilla
9	Cerrar tiro	50	Plana sencilla
11	Preparar pretina	90	Plana sencilla
12	Cerrar costados	150	Plana sencilla
13	Pegar la pretina	90	Plana sencilla
14	Pespuntear dobléz de la basta	180	Botonadora
15	Pespunte del ruedo	240	Ojaladora
16	Pegar botones	90	
17	Hacer ojales	90	

TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN 40 minutos


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje

4.2.9.25. Atuendo 3: Fichas de costos de producción.

FICHA TÉCNICA DE COSTOS					011
	Atuendo No.: 03	Prenda: Chaqueta femenina	Referencia: CCFW003		
COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN					
MATERIALES DIRECTOS					
Descripción	Unidad de medida	Valor Unitario	Consumo	Valor total	
Gabardina Imperial	metros	\$ 7,97	1,18	\$ 9,40	
Forro	metros	\$ 2,56	1,5	\$ 3,84	
Hombreira	metros	\$ 0,15	2	\$ 0,30	
Botones recubiertos	unidad	\$ 0,10	9	\$ 0,90	
Hilo	unidad	\$ 0,25	0,5	\$ 0,13	
Etiqueta	unidad	\$ 0,05	1	\$ 0,05	
Plastiflecha	unidad	\$ 0,10	1	\$ 0,10	
Marquilla	unidad	\$ 0,25	1	\$ 0,25	
Empaque	unidad	\$ 1,50	1	\$ 1,50	
Pellón	unidad	\$ 3,20	0,5	\$ 1,60	
TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS (1)				\$ 18,07	
COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS					
5% de materiales directos			(2)	\$ 0,90	
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA					
Costo contratación confección prenda			(3)	\$ 15,50	
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA					
Bordado en la prenda			(4)	\$ 1,00	
COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA					
15% de la mano de obra directa			(5)	\$ 2,47	
TOTAL COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN (1) +(2)+(3)+(4)+(5)				\$ 37,94	
PRECIO CON IVA			(12%)	\$ 42,49	
PRECIO DISTRIBUIDOR			(MARGEN DEL 25%)	\$ 53,11	
PRECIO DE VENTA PÚBLICO (FINAL)			(MARGEN DEL 60%)	\$ 59,49	
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO					FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
					CARRERA DE DISEÑO DE MODAS
Elaborado por: Mireya Elizabeth León Monje					

FICHA TÉCNICA DE COSTOS

011



Atuendo No.: 03

Prenda: Blusa femenina

Referencia: BCFW003

COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN

MATERIALES DIRECTOS

Descripción	Unidad de medida	Valor Unitario	Consumo	Valor total
Sinfony	metros	\$ 12,81	0,91	\$ 11,66
Hilo	unidad	\$ 0,25	0,4	\$ 0,10
Etiqueta	unidad	\$ 0,05	1	\$ 0,05
Plastiflecha	unidad	\$ 0,10	1	\$ 0,10
Marquilla	unidad	\$ 0,25	1	\$ 0,25
Empaque	unidad	\$ 1,50	1	\$ 1,50
TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS (1)				\$ 13,66

COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS

5% de materiales directos	(2)	\$ 0,68
---------------------------	-----	---------

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Costo contratación confección prenda	(3)	\$ 5,00
--------------------------------------	-----	---------

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Bordado en la prenda	(4)	\$ 0,00
----------------------	-----	---------

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

15% de la mano de obra directa	(5)	\$ 0,75
--------------------------------	-----	---------

TOTAL COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN (1)+(2)+(3)+(4)+(5)		\$ 20,09
PRECIO CON IVA	(12%)	\$ 22,50
PRECIO DISTRIBUIDOR	(MARGEN DEL 25%)	\$ 28,13
PRECIO DE VENTA PÚBLICO (FINAL)	(MARGEN DEL 40%)	\$ 31,50

FICHA TÉCNICA DE COSTOS

011



Atuendo No.: 03

Prenda: Pantalón femenino

Referencia: PCFW003

COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN

MATERIALES DIRECTOS

Descripción	Unidad de medida	Valor Unitario	Consumo	Valor total
Gabardina	metros	\$ 6,96	1,37	\$ 9,54
Forro	metros	\$ 2,15	0,20	\$ 0,43
Cierre	unidad	\$ 0,30	1	\$ 0,30
Botones pantalón	unidad	\$ 0,15	1	\$ 0,15
Hilo	unidad	\$ 0,25	0,4	\$ 0,10
Etiqueta	unidad	\$ 0,05	1	\$ 0,05
Plastiflecha	unidad	\$ 0,10	1	\$ 0,10
Marquilla	unidad	\$ 0,25	1	\$ 0,25
Empaque	unidad	\$ 1,50	1	\$ 1,50
Pellón	unidad	\$ 3,20	0,1	\$ 0,32
TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS (1)				\$ 12,74

COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS

5% de materiales directos	(2)	\$ 0,64
---------------------------	-----	---------

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Costo contratación confección prenda	(3)	\$ 13,00
--------------------------------------	-----	----------

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Bordado en la prenda	(4)	\$ 0,00
----------------------	-----	---------

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

15% de la mano de obra directa	(5)	\$ 1,95
--------------------------------	-----	---------

TOTAL COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN (1) +(2)+(3)+(4)+(5)		\$ 28,33
PRECIO CON IVA	(12%)	\$ 31,73
PRECIO DISTRIBUIDOR	(MARGEN DEL 25%)	\$ 39,66
PRECIO DE VENTA PÚBLICO (FINAL)	(MARGEN DEL 40%)	\$ 44,42

4.3 Costos de producción

Los costos de producción del vestuario a confeccionar se constituyen en base a los costos variables y costos fijos, más la utilidad que se va a conseguir al ofertar la propuesta al consumidor.

4.3.1. Costos Variables

Los costos variables incluyen el coste de los materiales (telas e insumos) y el valor de la mano de obra (confección y bordado).

4.3.1.1. Materiales

TEXTILES		
Descripción	Ubicación	Precio
C. Herrera	Chaqueta	\$9,89
Ros Algodón	Blusa	\$6,64
Sunset	Falda	\$5,41
Forro	Chaqueta y falda	\$3,96
Pellón	Chaqueta y falda	\$1,92
Subtotal		\$27,82
5% (Costos variables)		\$29,21
TOTAL (IVA)		\$32,72

Tabla 1. Tabla de costos de textiles

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Costos de producción de la propuesta. Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

INSUMOS		
Descripción	Ubicación	Precio
Hilo	Chaqueta, blusa y falda	\$0,33
Hombroera	Chaqueta	\$0,30
Botones 1A	Chaqueta	\$0,90
Botones 2B	Blusa	\$1,05
Botones 3C	Falda	\$0,40
Cierre	Falda	\$0,30
Etiquetas	Chaqueta, blusa y falda	\$0,15
Plastiflecha	Chaqueta, blusa y falda	\$0,30
Marquilla	Chaqueta, blusa y falda	\$0,75
Empaque	Chaqueta, blusa y falda	\$4,50
Subtotal		\$8,98
5% (Costos variables)		\$9,43
TOTAL (IVA)		\$10,56

Tabla 2. Tabla de costos de insumos.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Costos de producción de la propuesta. Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

Materiales e Insumos	Costo
Materiales	\$32,72
Insumos	\$10,56
TOTAL	\$43,28

Tabla 3. Tabla de costos variables.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Costos de producción de la propuesta. Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

4.3.1.2. Mano de obra directa

La mano de obra directa engloba los gastos de confección y bordado de las prendas, al ser la confección de una propuesta, este rubro incluye el costo de patronaje y corte.

MANO DE OBRA		
Descripción	Ubicación	Precio
Confección	Chaqueta, falda y blusa	\$28
Bordado	Chaqueta	\$1
TOTAL		\$29
15% (Mano de obra directa)		\$33,35
TOTAL (IVA)		\$37,35

Tabla 4. Tabla de costos de la mano de obra.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Costos de producción de la propuesta. Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

4.3.2. Costos fijos

Los costos fijos engloban los gastos generales que incluyen gastos en impresiones, anillados, fotocopias y los egresos empleados en transporte; la depreciación de los equipos utilizados, en este caso una computadora empleada para el desarrollo del escrito; y los gastos administrativos para la elaboración del proyecto.

4.3.2.1. Gastos Generales

GASTOS GENERALES			
Descripción	Detalle	Precio	Precio (IVA)
Papelería	Impresiones	\$7,50	\$2,40
	Anillado	\$1,43	\$1,20
	Copias	\$1,20	\$1,34
Transporte	Combustible	\$4,46	\$5,00
	Pasaje	\$2,25	\$2,25
TOTAL			\$12,19

Tabla 5. Tabla de costos de gastos generales.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Costos de producción de la propuesta. Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

4.3.2.2. Depreciación

La depreciación de los equipos empleados se lo obtiene con el costo del equipo (valor en el cual se adquirió) menos el valor residual (valor en el que se espera venderlo al final de su vida útil) y multiplicado por el porcentaje de depreciación. Para el cálculo mensual se lo divide en 12 meses del año.

DEPRECIACIÓN					
Descripción	Costo	Valor residual	Costo – valor residual	Depreciación anual (20%)	Mensual (D/12 meses)
Computadora	\$1600	\$1200	\$400	\$80	\$6,66
Impresora	\$120	\$70	\$50	\$10	\$0,83
TOTAL					\$7,49

Tabla 6. Tabla de costos de la depreciación.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Costos de producción de la propuesta. Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

4.3.2.3. Gastos Administrativos.

Los gastos administrativos en este caso se dividen en gastos para la distribución en el cual se incluye los gastos de publicidad y manejo de redes sociales, los cuales no representan un gasto debido a la colaboración de la alianza estratégica con la empresa CABE'S Producción.

El salario dirigido a quien desarrolla el proyecto, se toma en cuenta de acuerdo a las horas de trabajo que se empleó exclusivamente para el desarrollo de la propuesta, que en este caso son 6 horas de trabajo de acuerdo al salario básico de \$354.

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Detalle	Valor
Publicidad	Colaboración de alianza estratégica	\$0
Redes sociales	Manejo autónomo	\$0
Gastos oficina	Suministros	\$2,80
Salario personal	Por horas de trabajo	\$13,28
TOTAL		\$16,08

Tabla 7. Tabla de gastos administrativos.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Costos de producción de la propuesta. Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

4.3.3. Costo total

COSTO TOTAL	
Descripción	Detalle
Costos variables	
Materiales	\$32,72
Insumos	\$10,56
Mano de obra	\$37,35
Costos fijos	
Gastos Generales	\$12,19
Depreciación	\$7,49
Gastos administrativos	\$16,08

TOTAL	\$116,39
--------------	-----------------

Tabla 8. Tabla de costo total.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Costos de producción de la propuesta. Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

4.3.4. Utilidad

La utilidad para la propuesta se podría elevar hasta el 65% y aun así cumpliría con los requisitos que impone el Acuerdo Ministerial No. MRL-2013 el cual establece un valor no mayo de \$200 en la adquisición de un uniforme en las entidades públicas. En este caso con el 70% de utilidad el costo sería de \$197,86; sin embargo, para la introducción del producto al mercado se plantea un precio más accesible con una utilidad del 50%, el costo final del atuendo con este porcentaje de ganancia asciende a \$174,59.

Utilidad	Valor
Costo total atuendo	\$116,39
Utilidad 50%	\$58,20
VALOR FINAL (Incluido IVA)	\$174,59

Tabla 9. Tabla de utilidad.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Costos de producción de la propuesta. Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

5. ANEXOS

Anexo 1. Tabla de consumidor neo tradicional

CONSUMIDOR	TIPO	TÉRMINOS CLAVES
Consumidor Neo Tradicional	Conserva un punto de equilibrio entre lo tradicional y lo contemporáneo. Cuida su imagen personal y se deja influenciar por nuevas propuestas. Mantiene el gusto por la etiqueta y protocolo, sin embargo, no es rígido, a través de su vestimenta busca siempre	Flexible Versátil Fiel a las marcas Reafirma su género

	status.	Clásico renovado
--	---------	------------------

Tabla 10. Tabla de consumidor neo tradicional.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Diseño de la propuesta del Proyecto Integrador, Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

Anexo 2. Tabla de comportamiento generacional



Tabla 11. Tabla de comportamiento generacional.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Diseño de la propuesta del Proyecto Integrador, Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

Anexo 3. Tabla de valores

Valores	Persona Equilibrio Armonía Elegancia Estímulos sorprendentes
	Lugar Multisensorial Terapéutico Exótico
	Marca Visión artística Originalidad Calidad polimórfica

Tabla 12. Tabla de valores.

[Elaborado por Mireya León]. (Latacunga, 2015) Diseño de la propuesta del Proyecto Integrador, Empresa CABE'S Producción, Latacunga, Ecuador.

Anexo 5. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS



Dirigido a: mujeres jóvenes pertenecientes a una entidad pública o privada.

Objetivo: obtener información sobre los requerimientos de los posibles clientes.

Cuestionario

1. ¿Usa usted uniforme para su trabajo?

Si () No ()

2. ¿Con qué frecuencia?

Todos los días () Tres veces por semana ()

Dos veces por semana () Una vez por semana ()

3. ¿Cuáles son las cualidades que aprecia del uniforme?

Marca () Calidad tela () Modelo () Acabados ()

Lo bien que le queda ()

Otro ()

4. ¿Qué tipo de prenda inferior prefiere?

Falda () Pantalón ()

5. ¿Qué estilo de corte en las prendas inferiores (falda o pantalón) prefiere?

Slim cut () Regular cut () Relaxed cut ()

[Corte estrecho] [Corte ancho] (Corte holgado)

6. ¿Qué estilo de corte en la cintura de las prendas inferiores (falda o pantalón) prefiere?

Ultra low rise () Low rise () Normal rise ()

[Cintura muy baja] [Cintura baja, cadera] (Cintura normal)

7. ¿Qué tipo de prenda superior prefiere?

Camisa () Blusa ()

8. ¿Qué estilo de blusas o camisas prefiere?

Slim Fit () Regular Fit () Comfort Fit ()

[Corte estrecho] [Corte ancho] (Corte holgado)

9. ¿Qué estilo de chaqueta prefiere?

Slim Fit () Regular Fit () Comfort Fit ()

[Corte estrecho] [Corte ancho] (Corte holgado)

10. ¿De acuerdo al clima de su ciudad, qué estilo de vestimenta prefiere?

Abrigada () Normal () Ligera () Muy ligera ()

11. ¿Cuál de los siguientes apliques para darle la identidad de la empresa le parece adecuado para el uniforme?

Bordado () Estampado () Broches ()

12. ¿Cuál de los siguientes accesorios le gustaría que acompañen su vestuario de trabajo?

Pañuelo () Bufanda () Tocado () Cinturón ()

Otro ()

13. ¿Cuál es el costo aproximado que cuesta el uniforme que utiliza?

Menos de \$50 () Menos de \$100 () Mayor a \$100 ()

Otro ()

14. ¿Con qué frecuencia le proveen la indumentaria en su entidad?

Cada dos años () Cada año () Varias veces en un año ()

15. ¿Qué cantidad de uniformes le proveen en su entidad en cada entrega de indumentaria?

Un uniforme al año () Dos uniformes al año () Tres o más al año ()

16. ¿Está dispuesto a probar nuevas propuestas innovadoras en uniformes empresariales?

Sí () No ()

Anexo 7. Actividades económicas en Cotopaxi.

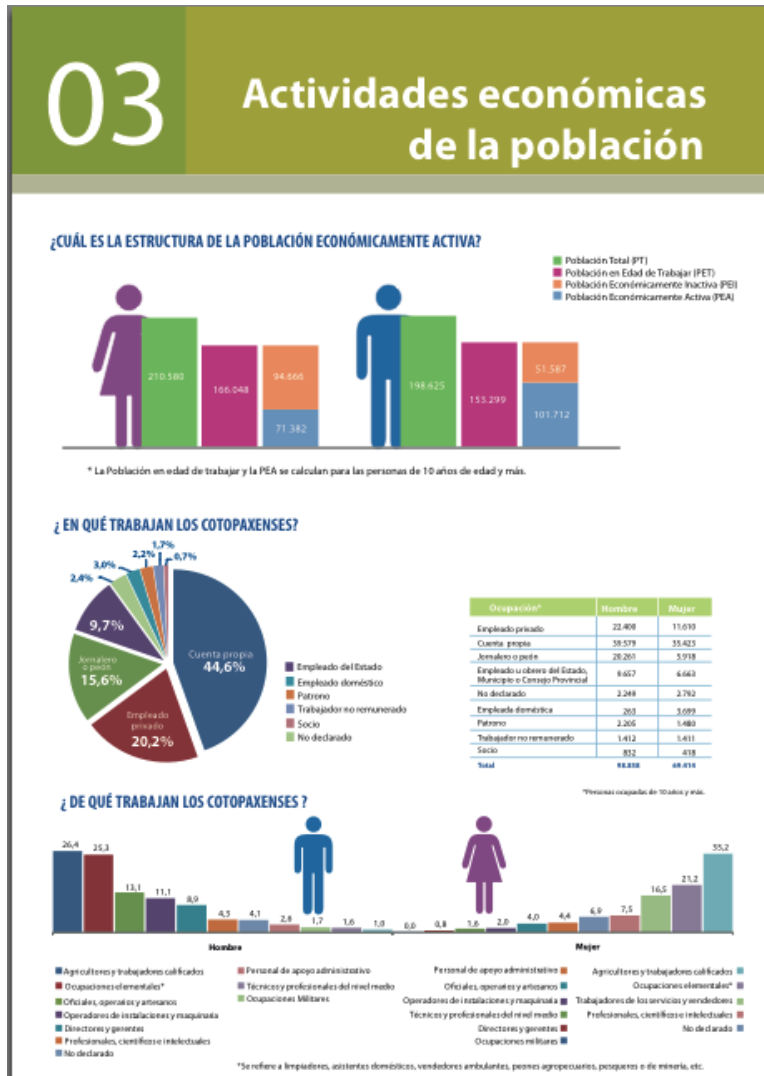
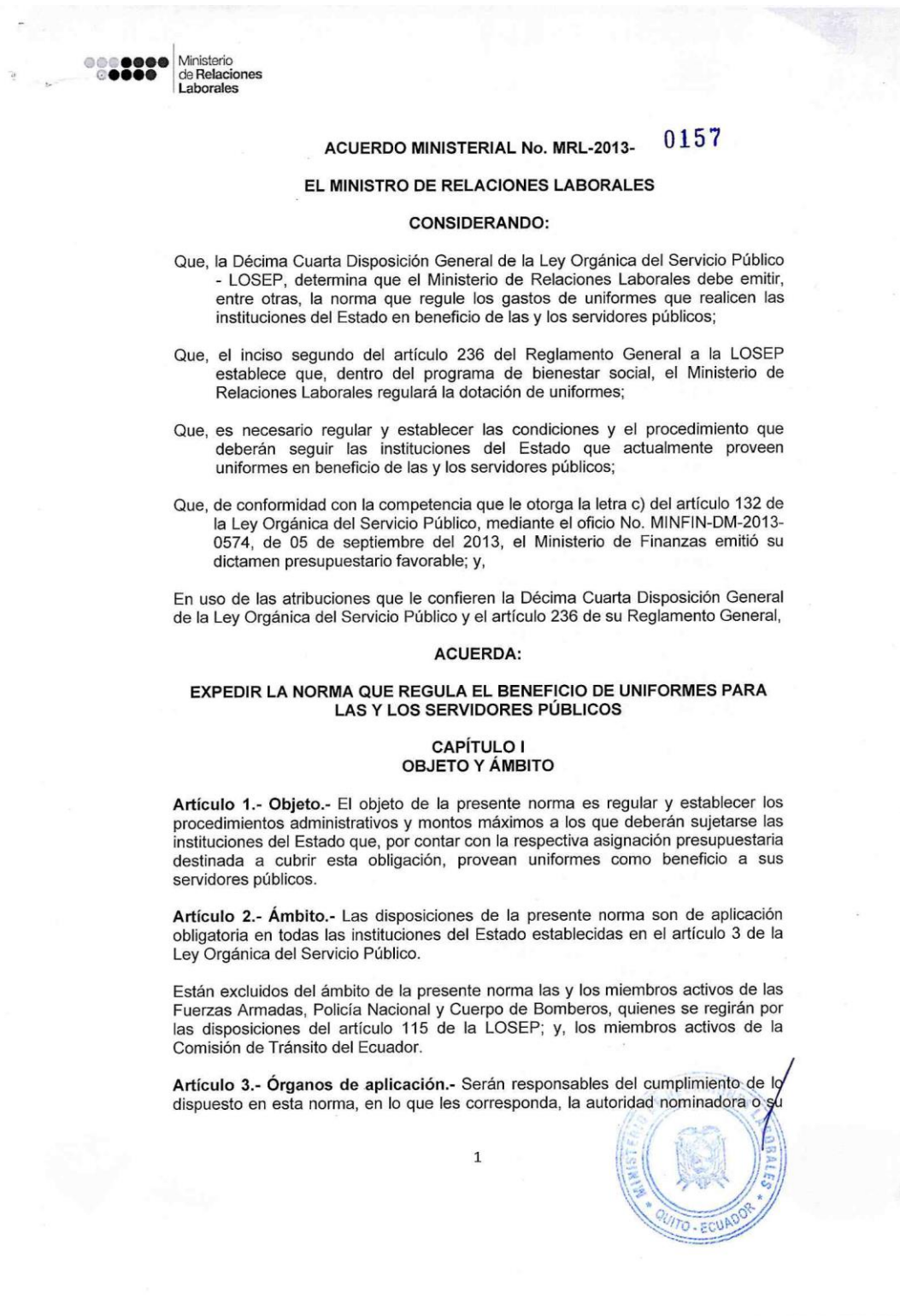


Figura 73. Población económicamente activa de Cotopaxi.

Fuente: INEC, Censo 2010.

Anexo 8. Acuerdo Ministerial No. MRL-2013-





delegado, la Unidad de Administración del Talento Humano - UATH, la Unidad Administrativa y/o Financiera, y las y los servidores públicos beneficiarios.

CAPÍTULO II DE LOS UNIFORMES

Artículo 4.- Del uniforme.- El uniforme institucional lo conforman las prendas de vestir entregadas a las y los servidores por parte de las instituciones del Estado a sus servidores para proyectar una adecuada imagen institucional durante la jornada de trabajo.

La ropa de trabajo, equipos e implementos técnicos especiales para protección y seguridad requeridos en razón de la ejecución de labores específicas no constituyen uniformes.

Todas las instituciones contarán con un mismo diseño de uniforme establecido por la Secretaría Nacional de Comunicación, y serán confeccionados con materiales acordes a los factores climáticos en los que habitualmente labora la o el servidor, pudiendo cada Institución variar únicamente los colores de los uniformes.

Tanto la confección como la materia prima de los uniformes serán única y exclusivamente de origen nacionales. Se prohíbe expresamente la importación de cualquier tipo de material para los mismos. La UATH será la responsable de aprobar los modelos que cumplan con estándares de seguridad y verificar la buena calidad de los materiales utilizados y de su confección.

Se nombrará asimismo un administrador para cada contrato a fin de controlar el cabal cumplimiento de las obligaciones establecidas en la normativa de contratación pública vigente.

Artículo 5.- De la dotación.- Las instituciones del Estado podrán proveer de uniformes a las y los servidores públicos que laboren con nombramiento permanente y a quienes mantengan contratos de servicios ocasionales. La UATH será la responsable de elaborar el listado de las y los servidores públicos que recibirán este beneficio.

La dotación de uniformes será por regla cada dos años. En caso de deterioro de alguna prenda del uniforme, la o el servidor público deberá adquirir una nueva, bajo las mismas características de la prenda a sustituir, reposición que deberá realizarse de preferencia con el mismo proveedor, con la finalidad de garantizar la homogeneidad en los uniformes.

El cuidado del uniforme entregado es de responsabilidad y riesgo del servidor o servidora. En caso de pérdida total o parcial del uniforme por causas atribuibles a la o el servidor, será su obligación la sustitución del mismo.

Artículo 6.- Incorporación de personal.- Cuando posterior a la adquisición de uniformes se incorporen servidoras o servidores con nombramiento permanente, se procurará incluirlos en la lista de dotación de los mismos, siempre y cuando se cuente con la partida presupuestaria correspondiente. Caso contrario la provisión de uniformes se planificará y realizará para el siguiente ejercicio fiscal.





Artículo 7.- Servidores excluidos.- Se encuentran excluidos de la compra y uso de uniformes las y los servidores públicos cuyos puestos estén ubicados en el nivel jerárquico superior.

Se exceptúa también del beneficio de uniformes a las y los servidores que se encuentren en comisión de servicios en otra institución del Estado. No obstante, si la institución receptora de la comisión otorga a la generalidad de sus servidoras y servidores este beneficio, deberá proveerlo.

Artículo 8.- Valor.- El valor por persona que las instituciones del Estado podrán destinar para uniformes será de hasta doscientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (USD 200,00), más el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Artículo 9.- Prendas de vestir del uniforme.- El uniforme podrá constar de dos a tres prendas de vestir según la región, pudiendo ser: pantalón, falda, camisa (liencillo), blusa, guayabera (liencillo), blazer según corresponda, cuyo uso se distribuirá a lo largo de la semana laboral, según las condiciones que regule la UATH institucional, y no se incluirán en la dotación zapatos, chalecos, carteras, correas, pañuelos u otros accesorios que no sean los mencionados en este artículo.

En caso de que todos los servidores de la Institución decidieren incorporar prendas y accesorios adicionales al uniforme, podrán hacerlo pero a su propio costo, manteniendo el diseño, calidad y el origen nacional del mismo.

Artículo 10.- Uso y control.- Las y los servidores públicos cuidarán de las prendas proporcionadas, preservando la imagen institucional y no podrán usarlas para actividades que no sean las derivadas del servicio público, prohibición que se hace extensiva para días feriados y de descanso obligatorio a no ser que por disposición de autoridad competente deban cumplir actividades específicas.

A las y los servidores que pertenezcan a pueblos o nacionalidades indígenas y que utilicen sus vestimentas tradicionales de manera habitual, no se les exigirá el uso de uniformes.

La UATH establecerá las normas de uso y cuidado de los uniformes entregados y controlará su utilización adecuada. En caso de ser necesario, aplicará el régimen disciplinario previsto en la LOSEP.

Artículo 11.- Cesación de funciones del servidor público.- Si en el plazo de tres meses tras la entrega de uniformes la o el servidor cesara definitivamente en sus funciones, el costo total del uniforme deberá ser cubierto por la o el beneficiario.

Para las y los servidores públicos que sobrepasen el plazo antes señalado, se procederá a descontar el valor proporcional del uniforme por el tiempo que faltare para completar los dos años de dotación del uniforme, en la respectiva liquidación de haberes.

Lo dispuesto en este artículo no aplicará en el supuesto de cesación establecido en la letra l) del artículo 47 de la LOSEP.

Artículo 12.- De la devolución y/o restitución del uniforme.- Previo a la dotación de nuevos uniformes, la o el servidor público deberá devolver el uniforme utilizado.





En caso de no cumplir con dicha disposición, se procederá al descuento del cincuenta por ciento del valor del uniforme o prenda no entregada.

Artículo 13.- De la recepción de los uniformes.- La UATH institucional conjuntamente con la Unidad Administrativa Financiera, tendrán la obligación de receptor los uniformes; y, en caso de que la o el servidor público no entregare el uniforme o alguna prenda, se procederá de conformidad con el artículo precedente.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Para proveer uniformes a las y los servidores públicos, las instituciones del Estado aplicarán con prioridad el procedimiento de contratación para Ferias Inclusivas, que contemplan como proveedores a las personas naturales o jurídicas, individualmente consideradas, asociadas legalmente o con compromiso de asociación o consorcio y que reúnan las condiciones establecidas en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, su Reglamento General y las disposiciones del Instituto Nacional de Compras Públicas (INCOP). Se dará preferencia a los artesanos, micro y pequeños productores prestadores del servicio.

SEGUNDA.- Las instituciones del Estado para proveer de uniformes a las y los servidores públicos, deberán formular el Plan Anual de Contratación con el presupuesto correspondiente, y sujetarse a lo que establece la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, su Reglamento General, y disposiciones del INCOP.

TERCERA.- Para iniciar los procedimientos pre-contractuales, las instituciones deberán contar con los estudios e informes aprobados por las instancias correspondientes y la certificación de disponibilidad presupuestaria.

CUARTA.- La dotación de uniformes no podrá sustituirse por pagos en dinero o por otro medio que contraríe lo establecido en la Disposición General Quinta de la Ley Orgánica del Servicio Público que prohíbe la creación o establecimiento de asignaciones complementarias, compensaciones salariales, bonificaciones adicionales o bonificaciones especiales y, en general, de cualquier tipo de erogación adicional a lo previsto en la ley, sea en dinero o especie.

QUINTA.- En los casos de duda que surjan de la aplicación del presente Acuerdo, el Ministerio de Relaciones Laborales absolverá las consultas respectivas, conforme lo determina el artículo 51 letra i) de la Ley Orgánica del Servicio Público.

SEXTA.- En las instituciones del Estado que hubiesen desconcentrado funciones o delegado competencias, quien haga sus veces será responsable de sujetarse a lo establecido en el presente Acuerdo.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- Las instituciones que a la fecha de expedición del presente Acuerdo, mantengan contratos suscritos para la dotación de uniformes con valores que sobrepasen los montos máximos establecidos, deberán mantenerlos y dichos uniformes no podrán ser renovados en menos de dos años desde su entrega; y, para su renovación deberán aplicar el presente Acuerdo.





SEGUNDA.- Las instituciones que conforman el Presupuesto General del Estado que a la fecha de expedición de este Acuerdo no cuenten con la respectiva asignación presupuestaria, a fin de atender el mencionado beneficio, deberán solicitar de forma previa el correspondiente dictamen presupuestario al Ministerio de Finanzas y, a partir de su aprobación, se sujetarán a lo dispuesto en este Acuerdo.

TERCERA.- Las instituciones del Estado que no forman parte del Presupuesto General del Estado deberán sujetarse a lo dispuesto en el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas para la implementación de este beneficio.

Artículo Final.- El presente Acuerdo entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, a 06 SEP 2013

Comuníquese y Publíquese.-

Dr. Francisco Vacas Dávila

MINISTRO DE RELACIONES LABORALES

ACCIÓN	NOMBRE	FIRMA	CARGO
Elaborado:	Ing. Doris Pacheco		Analista de Políticas y Normas del Servicio Público
Revisado por:	Eco. Eduardo Molina		Director de Políticas y Normas del Servicio Público (E)
Revisado por:	Dr. Carlos Garcés		Subsecretario de Políticas y Normas
Aprobado por:	Eco. Iván Tapia		Viceministro del Servicio Público

Anexo 9. Bandera del Cantón Pujilí

LA BANDERA



La Bandera, es pues la más alta expresión del sentimiento y la conciencia individual y colectiva de cultura y civilización, como viva y palpitante expresión del alma, es la representación simbólica que adopta el hombre para encarnar en ella la agrupación a la cual pertenece, con sensibilidad cívica que se transparenta en la diáfana responsabilidad, en las sabias experiencias y renovadores anhelos de puros y generosos ideales de su pueblo.

Con ilustrado criterio, el Cabildo de ese entonces presidido por el Señor Kléber Limaico resuelve adoptar oficialmente la Bandera de Pujilí en Octubre de 1.947, para que sus hijos sientan orgullo al hacerlo, flamear en el pedestal más alto de la paz.

El manto sagrado de forma rectangular, será de 1.25 m en sentido horizontal y de 1 m en sentido vertical, de color blanco, producto del arremolinamiento de colores y matices, que al girar en espiral de progreso proyectan un haz de luz y pureza, aureola de las mentes y esencia de sus virtuosas mujeres, la nívea cima del Cotopaxi como expresión de belleza y arrogancia de las tierras pujilenses. Al centro y ocupando un espacio de 30 cm. en circunferencia, luce grabado el Escudo Cantonal de la Hidalga Ciudad de San Buenaventura de Pujilí, que representa el heroísmo, la grandeza, honor y poderío de su pueblo, conjunto que irá asido al asta de color café con lanza estilo romano, pues representa el arma como fiel expresión de la ineludible firmeza que sus hijos empujarán en defensa de su raza que jamás se doblegó ante el ambicioso embate de los conquistadores ibéricos. De la unión del asta con la lanza penden dos cordones entorchados a doble color que se deslizan formando un lazo que intuye la unidad férrea de sus parroquias, terminando en dos borlas que ocupan un espacio hasta el término medio de la Bandera, cordones que ostentan: el color amarillo que significa el tesoro inagotable de la riqueza mineral que guarda silenciosamente las entrañas de la tierra y los trigales en oro de sus vastos dominios transandinos, el color rojo que sintetiza la sangre de sus hijos derramada en holocausto supremo en las jornadas epopéyicas en procura de sus ideales de libertad.

Bibliografía

Pujilí: Ayer, hoy y Siempre

Lic. Jorge Gerardo Rubio Yépez

Anexo 10. Escudo del Cantón Pujilí

EL ESCUDO



Cuando los habitantes de un pueblo recorren su trayectoria histórica, fundido sus sentimientos y aspiraciones en unidad de espíritu, forjando su porvenir en una comunidad de esfuerzos, entonces surge en su pueblo el Escudo, como emblema de su heroísmo pasado, su poderío actual y su grandeza futura.

Escarapela de sentimiento pujilense, insigne de una pujante raza, característica amalgamada de sus etnias y reverente blasón de un pueblo organizado, constituye el escudo cantonal, el mismo que fue adoptado por el Cabildo el 28 de mayo de 1945, presidido por el Señor Manuel Proaño, inspirado en los valores culturales y en la riqueza innegable de su suelo.

El Escudo de la muy noble e hidalga ciudad de San Buenaventura de Pujilí, constará de diseños a colores naturales, representado en un bosquejo cuadrangular de pie, cuya base inferior pierde su simetría en ángulos de media luna y confluye en una punta que persigue el geotropismo positivo.

En la parte alta tomando como línea de horizonte la base superior despinata en alborada el sol eterno de la comarca, derramando vividos rayos luminosos en significación de brillantez de la cultura ancestral.

El espacio comprendido en e cuadrangular, se divide en tres compartimentos, uno en la parte superior y dos en la parte media inferior con una división vertical que tienen en su orden fondos amarillo, azul y rojo tomados del Emblema Nacional.

En el primero y ocupando la parte central posa en alto relieve la vasija de barro, símbolo de nuestra alfarería, laboriosa industria de nuestros artistas para transformar la arcilla y dar forma, color y vida en objetos impresionantes trabajados con amor. En los dos recuadros inferiores constan: sobre fondo azul el cuarzo y sobre el fondo rojo la caliza, símbolos que representan nuestra riqueza minera, dios y guía de nuestros antepasados.

En la parte central inferior se abre ávido de enseñanza un libro que atestigua el avance cultural con temporáneo. Escoltando el blasón cuadrangular, yérguense dos espigas doradas que manifiestan la abundante riqueza agrícola.

Finalmente, en abrazo eterno de su historia, un lazo de cinta azul celeste se desplaza por los bordes inferiores conteniendo la inscripción "14 de Octubre de 1.852", fecha natalicia del Cantón.

Bibliografía

Pujilí: Ayer, hoy y Siempre

Lic. Jorge Gerardo Rubio Yépez

Anexo 11. Personal Femenino del GADM de Pujilí



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PUJILÍ UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	ESTADO	CÉDULA	SEXO	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	TÍTULO	TIPUS DE NOMBRAMIENTO	DIRECCIÓN DE LA QUE PERTENECE	UNIDAD DE LA QUE PERTENECE	DENOMINACIÓN DEL PUESTO	GRUPO OCUPACIONAL	GRADO
1	ALBARRASIN MADRID NATALIA DOLORES	ACTIVO	050325757-8	FEMENINO	SUPERIOR	EMPRESAS Y NEGOCIOS	CONTRATO CASIONAL	REGISTRO DE LA PROPIEDAD	REGISTRO DE LA PROPIEDAD	OFICIAL DE CUMPLIMIENTO	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	6
1	ALVAREZ QUISE ANDREA PAULA	ACTIVO	0502476070	FEMENINO	SUPERIOR	GENIERIA CIVIL Y MECANICA	CONTRATO CASIONAL	PLANIFICACIÓN	GESTIÓN URBANA	ESPECIALISTA DE APROBACION DE PLANOS	SERVIDOR PÚBLICO	10
1	ALLAUCA LIDIOMA MARGARITA DELI ARMEN	ACTIVO	050234667-9	FEMENINO	NIVEL TECNICO	INDUSTRIAS TURISTICAS	CONTRATO CASIONAL	REGISTRO DE LA PROPIEDAD	REGISTRO DE LA PROPIEDAD	DIGITADOR	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	6
1	ANDINO MOSCOSO KAREN EILESTE	ACTIVO	05031742762	FEMENINO	BACHILLER		CONTRATO CASIONAL	COMUNICACIÓN	RELACIONES PUBLICAS	ASISTENTE DE COMUNICACIÓN		
1	ANDRADE OROÑO LAURA SABEL	ACTIVO	060266813-9	FEMENINO	SUPERIOR		PERIODO FIJO	DESARROLLO SOCIAL	PROTECTORA DE DERECHOS DE LA NIÑEZ	INTA PROTECTORA DE DERECHOS DE LA NIÑEZ	SERVIDOR PÚBLICO	9
1	ANTEPILALUMBO MARIA YOLANDA	ACTIVO	0502804255	FEMENINO	BACHILLER		ELECCION POPULAR	VICEALCALDIA	VICEALCALDIA	CONCEJAL MUNICIPAL	NIVEL DE APLICACION SUPERIOR	
1	ARAQUEZA CEDEVA MARGOTH	ACTIVO	050079019-1	FEMENINO	PRIMARIA		INDEFINIDO	GESTIÓN AMBIENTAL	DESECHOS SÓLIDOS	CUIDADOR DE SERVICIOS HIGIÉNICOS	/	1
1	ARIAS UGSHA MARIA HERMELINDA	ACTIVO	050152130-6	FEMENINO	PRIMARIA		INDEFINIDO	GESTIÓN AMBIENTAL	DESECHOS SÓLIDOS	JORNALERO DE BARRIDO	/	1
1	ARROYO SEGOVIA SONIA BEATRIZ	ACTIVO	050142700-9	FEMENINO	BACHILLER		PERMANENTE	FINANCIERO	RENTAS	JEFE DE RENTAS	SERVIDOR PÚBLICO	9
1	ARROYO ZAMBRANO LUCIA ALEXANDRA	ACTIVO	050275625-7	FEMENINO	SUPERIOR		CONTRATO CASIONAL	ADMINISTRATIVO	UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO	ANALISTA DE TALENTO HUMANO	SERVIDOR PÚBLICO	9
1	ASTUDILLO VALLOS SUELI PILAR	ACTIVO	050237120-6	FEMENINO	SUPERIOR		PERMANENTE	PLANIFICACIÓN	ANIFICACIÓN TERRITORIAL E INSTITUCION	TÉCNICO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	SERVIDOR PÚBLICO	9
1	BAUTISTA ALAREZO ALEJANDRA ELIZABETH	ACTIVO	050229935-7	FEMENINO	SUPERIOR		CONTRATO CASIONAL	FINANCIERO	TESORERÍA	RECAUDADOR/A	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	4
1	BONILLA CURIO GABRIELA PATRICIA	ACTIVO	0503348443	FEMENINO	SUPERIOR	STRACIÓN TURISTICA	CONTRATO CASIONAL	DESARROLLO SOCIAL	TURISMO DE PORTUNIDADES PRODUCTIVAS	ANALISTA DE TURISMO	SERVIDOR PÚBLICO	8
1	CALERO MARIA CARMELA	ACTIVO	050129254-4	FEMENINO	BACHILLER		PERMANENTE	ADMINISTRATIVO	SERVICIOS INSTITUCIONALES	ASISTENTE ADMINISTRATIVO/A		4
1	CARDENAS QUINTANA MARIA DELICARMEN	ACTIVO	050277876-4	FEMENINO	SUPERIOR		PERMANENTE	FINANCIERO	TESORERÍA	TESORERÍA	SERVIDOR PÚBLICO	11
1	CARDENAS QUINTANA SORAYA LUCIA	ACTIVO	0502952047	FEMENINO	SUPERIOR		CONTRATO CASIONAL	PLANIFICACIÓN	ANIFICACIÓN TERRITORIAL E INSTITUCION	ESPECIALISTA DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL		
1	CEVALLOS VALLOS ANGELA SORAYA	ACTIVO	050292967-2	FEMENINO	SUPERIOR		PERMANENTE	SECRETARIA GENERAL	SECRETARIA GENERAL	ASISTENTE ADMINISTRATIVO/A	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	5
1	CHALLUISA ALLO BLANCA IRALDA	ACTIVO	0502826316	FEMENINO	NIVEL TECNICO	MINISTRACION DE EMPRE	CONTRATO CASIONAL	FINANCIERO	CONTABILIDAD	AUXILIAR CONTABLE	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	4
1	CHALLUISA USHCO MARIA ROSA	ACTIVO	050161356-6	FEMENINO	NINGUNO		INDEFINIDO	OBRAS PÚBLICAS	PARQUES Y BARDINES	GUARDIÁN	/	1
1	CHANGOTASIGUANTAS GARMEN MELIA	ACTIVO	050110840-1	FEMENINO	PRIMARIA		INDEFINIDO	GESTIÓN AMBIENTAL	DESECHOS SÓLIDOS	JORNALERO DE BARRIDO	/	1
1	CHANGOTASIGUANTAS BEATRIZ	ACTIVO	050157882-7	FEMENINO	NINGUNO		INDEFINIDO	GESTIÓN AMBIENTAL	DESECHOS SÓLIDOS	JORNALERO DE BARRIDO	/	1
1	CHASILA ANEZI GARMEN PILAR	ACTIVO	050298264-8	FEMENINO	PRIMARIA		INDEFINIDO	GESTIÓN AMBIENTAL	DESECHOS SÓLIDOS	JORNALERO DE BARRIDO	/	1
1	CHICAIZA ILLARROEL ROSA ESPAÑA	ACTIVO	050218810-5	FEMENINO	SUPERIOR		INDEFINIDO	ADMINISTRATIVO	SERVICIOS INSTITUCIONALES	AUXILIAR DE SERVICIOS	/	1
1	CHOLOQUINGA MARIA EILENDA	ACTIVO	050248696-2	FEMENINO	BACHILLER		INDEFINIDO	GESTIÓN AMBIENTAL	DESECHOS SÓLIDOS	JORNALERO DE BARRIDO	/	1
1	CHUGCHILANI IPANHILDA VICTORIA	ACTIVO	050182526-9	FEMENINO	PRIMARIA		INDEFINIDO	GESTIÓN AMBIENTAL	DESECHOS SÓLIDOS	JORNALERO DE BARRIDO	/	1
1	CRIOLO CHANGOTASIGUANTAS ROSA MARIA	ACTIVO	050245575-1	FEMENINO	BACHILLER		INDEFINIDO	OBRAS PÚBLICAS	PARQUES Y BARDINES	CUIDADOR DE SERVICIOS HIGIÉNICOS	/	1
1	CUCHIPE DIAZ LUZ ELENA	ACTIVO	050244580-2	FEMENINO	PRIMARIA		INDEFINIDO	GESTIÓN AMBIENTAL	DESECHOS SÓLIDOS	JORNALERO DE BARRIDO	/	1
1	CUNU HAYSORIA MARTHA ABIOLA	ACTIVO	050177783-3	FEMENINO	BACHILLER		INDEFINIDO	GESTIÓN AMBIENTAL	DESECHOS SÓLIDOS	JORNALERO DE BARRIDO	/	1
1	ESCUDERO VASCONEZ DRIANA MARICELA	ACTIVO	0503356479	FEMENINO	SUPERIOR	COMERCIAL	CONTRATO CASIONAL	ADMINISTRATIVO	ADMINISTRATIVO	ASISTENTE ADMINISTRATIVO/A	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	4
1	ESTRELLA NEIRA ELIANA ANESSA	ACTIVO	050307782-8	FEMENINO	BACHILLER		CONTRATO CASIONAL	FINANCIERO	TESORERÍA	RECAUDADOR/A	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	4
1	FAZCEVALLOS ELVIA MARINA	ACTIVO	050148965-2	FEMENINO	BACHILLER		PERMANENTE	SECRETARIA GENERAL	SECRETARIA GENERAL	ASISTENTE ADMINISTRATIVO/A	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	3
1	FIGUEROA PACHECO SINE MORAYMA	ACTIVO	050196650-1	FEMENINO	SUPERIOR		PERMANENTE	DESARROLLO SOCIAL	DESARROLLO SOCIAL	ASISTENTE ADMINISTRATIVO/A	SERVIDOR PÚBLICO	9
1	GANCHALA LUJANO MARCISA DEL ROSARIO	ACTIVO	050144786-6	FEMENINO	PRIMARIA		INDEFINIDO	OBRAS PÚBLICAS	PARQUES Y BARDINES	GUARDIÁN	/	1
1	GANCHALA ZOLA MARIA	ACTIVO	050138487-9	FEMENINO	PRIMARIA		INDEFINIDO	GESTIÓN AMBIENTAL	DESECHOS SÓLIDOS	JORNALERO DE BARRIDO	/	1
1	GUAMANRI OFRIOSILVIA BENILDE	ACTIVO	050294340-0	FEMENINO	SUPERIOR		PROVISIONAL	ASESORIA JURIDICA	ASESORIA JURIDICA	ASISTENTE ADMINISTRATIVO/A	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	3
1	GUANOTASIGUANTAS ROSA ELENA	ACTIVO	050118120-0	FEMENINO	PRIMARIA		INDEFINIDO	OBRAS PÚBLICAS	PARQUES Y BARDINES	AYUDANTE DEL CUIDADOR DE BARRIDOS DE BARDINES	/	1
1	GUILCASO ARGASIN LUCIA	ACTIVO	050263572-5	FEMENINO	PRIMARIA		INDEFINIDO	GESTIÓN AMBIENTAL	DESECHOS SÓLIDOS	JORNALERO DE BARRIDO	/	1

1	HERRERA MIREZ VERONICA RAQUEL	ACTIVO	050185840-1	FEMENINO	SUPERIOR		PERMANENTE	DESARROLLO SOCIAL	JRISMO DE OPORTUNIDADES PRODUCTIVAS	RESPONSABLE DE TURISMO	SERVIDOR PÚBLICO	9
1	HURTADO DIAS MARIA CONCEPCION	ACTIVO	050025114-5	FEMENINO	NINGUNO		INDEFINIDO	GESTIÓN AMBIENTAL	DESECHOS SÓLIDOS	JORNALERO DE BARRIDO	/	1
1	JACOME LORIAS ESPERANZA	ACTIVO	050134905-4	FEMENINO	BACHILLER		PERMANENTE	COMISARIA MUNICIPAL	JUSTICIA POLICIA Y VIGILANCIA	ASISTENTE ADMINISTRATIVO/A	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	3
1	LEMAE AISAGUANOLIA MERCEDES	ACTIVO	050295017-3	FEMENINO	BACHILLER		CONTRATO PLAZO FIJO	DESARROLLO SOCIAL	CULTURA PATRIMONIO IDENTIDAD	MÚSICO DE BANDA MUNICIPAL	/	3
1	LEONIELS MARIA DEL SOCORRO	ACTIVO	050115665-7	FEMENINO	SUPERIOR		PERMANENTE	GESTIÓN AMBIENTAL	SERVICIOS PÚBLICOS	LÍDER DE SERVICIOS PÚBLICOS	SERVIDOR PÚBLICO	11
1	LEÓN MONJE MARIEL PAOLA	ACTIVO	050325616-6	FEMENINO	BACHILLER		PERMANENTE	ADMINISTRATIVO	UNIDAD DE INVESTIGACIÓN TALENTO HUMANO	RESPONSABLE DE LA I+D+i	SERVIDOR PÚBLICO	11
1	LEÓN TAPIA CRISTINA ELJANDRA	ACTIVO	050315507-9	FEMENINO	SUPERIOR	ICAT/SISTEMAS COMPUT	CONTRATO CASIONAL	REGISTRO DE LA PROPIEDAD	REGISTRO DE LA PROPIEDAD	RESPONSABLE DE ARCHIVO	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	6
1	LEÓN VIVIAN MARTHA SUSANA	ACTIVO	050136088-7	FEMENINO	BACHILLER		PERMANENTE	PLANIFICACIÓN	GESTIÓN URBANA	ASISTENTE ADMINISTRATIVO/A	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	4
1	MOLINA GOMEZ DANIELA DE LOS ANGELES	ACTIVO	050316064-0	FEMENINO	SUPERIOR	INGENIERIA CIVIL MECANICA	CONTRATO CASIONAL	PLANIFICACIÓN	PLANIFICACION	TOPÓGRAFA	SERVIDOR PÚBLICO	
1	MOLINA MOLINA ALCIA BEATRIZ	ACTIVO	050062882-1	FEMENINO	BACHILLER		INDEFINIDO	OBRAS PÚBLICAS	PARQUES Y BARDINES	AYUDANTE DE CUIDADO DE ORNAMENTACIONES DE BARDINES	/	1
1	MONTENEGRO SEMANATE MARCIA BANETT	ACTIVO	050170652-7	FEMENINO	BACHILLER		INDEFINIDO	OBRAS PÚBLICAS	OBRAS PÚBLICAS	INSPECTOR DE OBRAS PÚBLICAS	/	6
1	MORENO RODRIGUEZ NATALIA VANESSA	ACTIVO	050250409-5	FEMENINO	BACHILLER		PERMANENTE	GESTIÓN AMBIENTAL	GESTIÓN AMBIENTAL	ASISTENTE ADMINISTRATIVO/A	SERVIDOR PÚBLICO	9
1	NEIRA SENCIO ROSARIO SELDA	ACTIVO	050155072-7	FEMENINO	BACHILLER		PERMANENTE	ADMINISTRATIVO	COMPRAS PÚBLICAS	PROVEEDORA	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	6
1	NEIRA MOSQUERA MARIÁ LORENA	ACTIVO	171107334-4	FEMENINO	SUPERIOR		PROVISIONAL	SECRETARÍA GENERAL	SECRETARÍA GENERAL	RESPONSABLE DE ARCHIVO	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	5
1	OTÁÑEZ SANDOVAL VELIN KARINA	ACTIVO	050324836-4	FEMENINO	SUPERIOR	INGENIERIA COMERCIAL	CONTRATO CASIONAL	GESTIÓN AMBIENTAL	SERVICIOS PÚBLICOS	ANALISTA DE SEGURIDAD Y ADJUDICACIONES DE GESTIÓN DE RIESGOS	SERVIDOR PÚBLICO	9
1	PADILLA HOLOQUINGA ERICA VIVIANA	ACTIVO	050402391-2	FEMENINO	BACHILLER		CONTRATO PLAZO FIJO	DESARROLLO SOCIAL	CULTURA PATRIMONIO IDENTIDAD	MÚSICO DE BANDA MUNICIPAL	/	3
1	PAMINI SEGOVIA VERONICA ELIZABETH	ACTIVO	050259265-2	FEMENINO	SUPERIOR		PERIODO FIJO	DESARROLLO SOCIAL	ROTECTORA DE DERECHOS DE LA INTELIGENCIA	INTA/PROTECTORA DE DERECHOS DE LA INTELIGENCIA	SERVIDOR PÚBLICO	9
1	PEÑAHERRERA RARRILLO LUCIA CATALINA	ACTIVO	050152147-0	FEMENINO	BACHILLER		ELECCION POPULAR	ALCALDIA	VICE ALCALDIA	CONCEJAL MUNICIPAL	NIVEL GERARQUICO SUPERIOR	
1	PEÑAHERRERA PINOS KARINA ALEXANDRA	ACTIVO	0503146557	FEMENINO	SUPERIOR		CONTRATO CASIONAL	GESTIÓN AMBIENTAL	CONTROL AMBIENTAL	ANALISTA AMBIENTAL	SERVIDOR PÚBLICO	8
1	PUNINA LISINTUÑA ELIDA MARISOL	ACTIVO	0503799736	FEMENINO	NIVEL TECNICO	DOCENTE EN MUSICA	CONTRATO PLAZO FIJO	DESARROLLO SOCIAL	CULTURA PATRIMONIO IDENTIDAD	MÚSICO DE BANDA MUNICIPAL	/	3
1	QUINTANA DÍOS CLARITA LEONELA	ACTIVO	0502584501	FEMENINO	SUPERIOR		PERMANENTE	REGISTRO DE LA PROPIEDAD	REGISTRO DE LA PROPIEDAD	CERTIFICADOR DE DATOS	/	1
1	QUINTANA DÍOS MARIA JOSE	ACTIVO	0502584493	FEMENINO	SUPERIOR		PERMANENTE	REGISTRO DE LA PROPIEDAD	REGISTRO DE LA PROPIEDAD	INSCRIPTOR DE DATOS	/	1
1	REINOSO ZUMARRAGA MANDA CRISTINA	ACTIVO	0502981616	FEMENINO	SUPERIOR	ECOTURISMO	CONTRATO CASIONAL	SECRETARÍA GENERAL	SECRETARÍA GENERAL	ANALISTA DE ATENCION AL CIUDADANO	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	5
1	RIOFRIO HALUISA BESSICA PATRICIA	ACTIVO	050338527-0	FEMENINO	SUPERIOR		PROVISIONAL	DESARROLLO SOCIAL	CULTURA PATRIMONIO IDENTIDAD	BIBLIOTECARIO/A	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	5
1	RIERA GARZÓN ANGELICA MARIA	ACTIVO	0502640444	FEMENINO	SUPERIOR		PROVISIONAL	PLANIFICACIÓN	INSTITUCIONAL	TÉCNICO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA		
1	RIERA RIERA LOURDES VICTORIA	ACTIVO	050209593-8	FEMENINO	BACHILLER		INDEFINIDO	ADMINISTRATIVO	SERVICIOS INSTITUCIONALES	AUXILIAR DE SERVICIOS	/	1
1	RODRIGUEZ GERRERO DE MARIA	ACTIVO	050150780-0	FEMENINO	BACHILLER		PERMANENTE	FINANCIERO	CONTABILIDAD	ASISTENTE CONTABLE	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	4
1	RUBIO HIDALGO MERCEDES AMPARO	ACTIVO	050302563-7	FEMENINO	SUPERIOR		PERMANENTE	ALCALDIA	ALCALDIA	ASISTENTE ADMINISTRATIVO/A	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	5
1	RUBIO PEÑAHERRERA JULIA STEFANIA	ACTIVO	050332190-3	FEMENINO	SUPERIOR	IA EN CONTABILIDAD	CONTRATO CASIONAL	ADMINISTRATIVO	TALENTO HUMANO	ASISTENTE DE TALENTO HUMANO	SERVIDOR PÚBLICO	
1	RUIZ MONTES MARIELA EUGENIA	ACTIVO	0504267477	FEMENINO	BACHILLER		CONTRATO PLAZO FIJO	DESARROLLO SOCIAL	CULTURA PATRIMONIO IDENTIDAD	MÚSICO DE BANDA MUNICIPAL	/	3
1	SALAZAR RUIZ DEL ROCIO	ACTIVO	050184407-0	FEMENINO	BACHILLER		PERMANENTE	ADMINISTRATIVO	SERVICIOS INSTITUCIONALES	ASISTENTE ADMINISTRATIVO/A	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	4
1	SALGUERO BINO JOSAIDA ESPAÑA	ACTIVO	050214391-0	FEMENINO	SUPERIOR		LIBRE NOMBRAMIENTO	ADMINISTRATIVO	ADMINISTRATIVO	DIRECTORA ADMINISTRATIVA	NIVEL GERARQUICO SUPERIOR	2
1	SANGUCHO SANTIAGO PAOLA LORENA	ACTIVO	050306871-0	FEMENINO	SUPERIOR		CONTRATO CASIONAL	ADMINISTRATIVO	COMPRAS PÚBLICAS	TÉCNICO DE COMPRAS PÚBLICAS	SERVIDOR PÚBLICO	8
1	SANTACRUZ VEGA MARIA DE LOURDES	ACTIVO	010234741-6	FEMENINO	BACHILLER		PERMANENTE	DESARROLLO SOCIAL	DESARROLLO SOCIAL	CONTADOR/A	SERVIDOR PÚBLICO	8
1	SERRANO CASILLAS ROSARIO LEONOR	ACTIVO	050120539-7	FEMENINO	BACHILLER		INDEFINIDO	ADMINISTRATIVO	SERVICIOS INSTITUCIONALES	AUXILIAR DE SERVICIOS	/	1
1	TIGSE LEMACHE FLAULIA BOVITA	ACTIVO	050213990-0	FEMENINO	BACHILLER		INDEFINIDO	OBRAS PÚBLICAS	PARQUES Y BARDINES	GUARDIÁN	/	1
1	TIPAN HIGUANO MARTHA ECELIA	ACTIVO	050130473-7	FEMENINO	PRIMARIA		INDEFINIDO	GESTIÓN AMBIENTAL	DESECHOS SÓLIDOS	JORNALERO DE BARRIDO	/	1
1	TIPANTUÑA HASLUISA MARITZA NATALY	ACTIVO	0502952948	FEMENINO	SUPERIOR	PROCESOS	CONTRATO CASIONAL	ADMINISTRATIVO	COMPRAS PÚBLICAS	ANALISTA DE COMPRAS PÚBLICAS	SERVIDOR PÚBLICO	7
1	TOQUIZALG SHAIT ARGELIA	ACTIVO	050236230-4	FEMENINO	SUPERIOR		PERMANENTE	DESARROLLO SOCIAL	CULTURA PATRIMONIO IDENTIDAD	ASISTENTE ADMINISTRATIVO/A	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	3
1	TORRE GUERRERO SANDRA ELIZABETH	ACTIVO	050253132-0	FEMENINO	SUPERIOR		CONTRATO CASIONAL	FINANCIERO	PRE SUPUESTO	ANALISTA DE PRESUPUESTO	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	3
1	TORRES UAREZ WILMA INOEMI	ACTIVO	0502635873	FEMENINO	SUPERIOR		CONTRATO CASIONAL	COMUNICACIÓN	RELACIONES PÚBLICAS	COMUNICADORA SOCIAL		
1	VACA VALLE JO PAOLA VIVIANA	ACTIVO	0503261497	FEMENINO	BACHILLER		CONTRATO CASIONAL	FINANCIERO	TESORERÍA	RECAUDADORA	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	4
1	VACA ZAMBONINO SUEYLE SENIA	ACTIVO	050240976-6	FEMENINO	SUPERIOR		PERMANENTE	PLANIFICACIÓN	PLANIFICACIÓN	ASISTENTE ADMINISTRATIVO/A	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	3
1	VEGA RYAL MARIA CATALINA	ACTIVO	050338887-8	FEMENINO	PRIMARIA		INDEFINIDO	GESTIÓN AMBIENTAL	DESECHOS SÓLIDOS	JORNALERO DE BARRIDO	/	1
1	VEGA OLLAGUASO HOANA NATALY	ACTIVO	0504043852	FEMENINO	BACHILLER		CONTRATO PLAZO FIJO	DESARROLLO SOCIAL	CULTURA PATRIMONIO IDENTIDAD	MÚSICO DE BANDA MUNICIPAL	/	3
1	ZAPATA NOBOA LORLA CONSUELO	ACTIVO	050252288-1	FEMENINO	SUPERIOR		PERMANENTE	OBRAS PÚBLICAS	OBRAS PÚBLICAS	ASISTENTE ADMINISTRATIVO/A	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO	4
1	ZAPATA SEGOVIA ANGELA CRISTINA	ACTIVO	1716331028	FEMENINO	TERCER NIVEL	PSICOLOGIA EDUCATIVA	CONTRATO CASIONAL	FINANCIERO	FINANCIERO	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	SERVIDOR PÚBLICO	3

Fuente: Listado del personal femenino del año 2015. Unidad de Talento Humano. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí.

Anexo 12. Decreto de Cantonización de Pujilí

DECRETO DE CANTONIZACIÓN DE PUJILI

En sesión de 22 de septiembre la H. Asamblea Constituyente presidida por Don Pedro Moncayo Esparza, jurista e historiador imbabureño, aprueba en tercer y último debate la CANTONIZACIÓN DE PUJILI, mediante el siguiente Decreto que dice así:

REPÚBLICA DEL ECUADOR. - La Asamblea Nacional del Ecuador, Considerando:

1°. - QUE, concentrada la acción administrativa, se promueve eficazmente el progreso de los pueblos.

2°. - QUE la Parroquia de Pujilí y sus anexos tienen elementos para formar un Cantón.

DECRETA:

Artículo único: Las parroquias de San Felipe, Poaló, Saquisilí, Isinliví, Chugchilán, Sigchos, Pilaló, Angamarca, Pangua, Zapotal, y Pujilí, formarán en lo sucesivo un Cantón que tendrá el nombre de esta última que será su capital- Comuníquese al Poder Ejecutivo para su publicación y cumplimiento - Dado en la Sala de Sesiones de Guayaquil, a 22 de septiembre de 1852, Octavo de la Libertad-El Presidente de la Asamblea, (f) Pedro Moncayo-El Secretario, (f) Pedro Fermín Cevallos.-El Secretario, (f) Pablo Bustamante”.

Dos días después de haberse expedido este Decreto, fue sancionado por el General José María Urbina Viteri, quiteño, séptimo Presidente Constitucional de la República que ejerció el poder de 1852 a 1856, firmado con él como Secretario del Interior el Dr. Xavier Espinoza, jurista quiteño, después Presidente de la República (1868-1869), deduciéndose que la Cantonización de Pujilí quedó firmada y sellada en trámite legal el 24 de septiembre de 1852. Pero transcurrieron 10 días más para que el susodicho Decreto llegara a la Gobernación de León, y ésta dijera en términos oficiales el 5 de Octubre del mismo año:

“Publíquese por Bando y circúlese al que corresponda.-(f) Modesto Albuja.-El Secretario, (f) Juan Páez”, hasta que por fin el Juzgado Primero Parroquial de Pujilí, sentó en sus Libros esta histórica razón: “Octubre 14 de 1 .852.- Recibido en esta fecha el presente Decreto; se publicó con la solemnidad debida y en los lugares públicos y acostumbrados, lo que pongo por diligencia para que conste”. (f) José Jaramillo, Teniente 1° Parroquial. La mentada Divulgación causó el justo regocijo popular y la más acendrada expresión de reconocimiento para los Gobernantes que ordenaron el establecimiento del nuevo y sonriente cantón.

Sus funciones están determinadas en las Leyes que regulan su accionar la:

1. Constitución Política
2. Ley Orgánica de Régimen Municipal
3. Ley de Contratación Pública
4. Ley de Consultoría
5. Ley de Modernización
6. Ley de Descentralización
7. Ley de Distribución del 15%
8. Ley de Desarrollo Seccional
9. LOAFYC
10. Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado
11. Ley Orgánica de Responsabilidad, Estabilización y Transparencia Fiscal
12. Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública
13. Ley de Régimen Provincial
14. Ley Orgánica de Servido Civil y Carrera Administrativa y Homologación de Remuneraciones del Sector Público

15. Ley Orgánica de la Procuraduría General del Estado
16. Normas de Control Interno
17. Clasificador Presupuestario de Ingresos y Gastos
18. Normativa del Sistema de Administración Financiera
19. Reglamento a la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado
20. Reglamento a la Ley de Modernización
21. Reglamento a la Ley de Contratación Pública
22. Reglamento a la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública
23. Otros.

II.- DE LOS FINES MUNICIPALES. -

Según el artículo 12 de la Ley de Régimen Municipal los fines esenciales del Municipio son:

- 1°.- Procurar el bienestar material y social de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales;
- 2°.- Planificar e impulsar el desarrollo físico del cantón y sus áreas urbanas y rurales; y,
- 3°.- Acrecentar el espíritu de nacionalidad, el civismo y la confraternidad de los asociados, para lograr el creciente progreso y la indisoluble unidad de la Nación.
- 4°.- Promover el desarrollo económico, social, medio ambiental y cultural dentro de su jurisdicción.

Según el artículo 15 de la misma Ley sus funciones primordiales son:

- 1a.- Dotación de sistemas de agua potable y alcantarillado;
- 2a.- Construcción, mantenimiento, aseo, embellecimiento y reglamentación del uso de caminos, calles, parques, plazas y demás espacios públicos;

- 3a.- Recolección, procesamiento o utilización de residuos;
- 4a.- Dotación y mantenimiento del alumbrado público;
- 5a.- Regular y controlar la calidad, elaboración, manejo y expendio de víveres para el consumo público, así como el funcionamiento y condiciones sanitarias de los establecimientos y locales destinados a procesarlos o expendierlos;
- 6a.- Ejercicio de la Política de moralidad y costumbres;
- 7a.- Control de construcciones;
- 8a.- Autorización para el funcionamiento de locales industriales, comerciales y profesionales;
- 9a.- Servicio de cementerios;
- 10a.- Fomento de turismo; y,
- 11a.- Servicio de mataderos y plazas de mercado.
- 12^a.- Planificar, coordinar, ejecutar planes y programas de prevención y atención social;
- 13^a.- Planificación de desarrollo cantonal;
- 14^a.- Regular el uso de la vía pública en áreas urbanas y suburbanas de las cabeceras cantonales y en las áreas urbanas de las parroquias rurales del cantón;
- 15^a.- Ejercer el control sobre pesas, medidas y calidad de los productos que se expenden en los diversos locales comerciales de la jurisdicción;
- 16^a.- Promover y apoyar el desarrollo cultural, artístico, deportivo y de recreación para lo cual podrá coordinar con instituciones públicas o privadas afines;
- 17^a.- Prevenir y controlar la contaminación del medio ambiente en coordinación con las entidades afines;

Fuente: Portal web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí. Recuperado de:
<http://www.municipiopujili.gob.ec/pujili/index.php/simbolos-cantonales/decreto-cantonizacio>

6. Referencias bibliográficas

AMOROSO, Silvana. (2013) *Análisis Semiótico de la Vestimenta de los Pueblos Chibuleo, Otavalo, Natabuela, Salasaka, Saraguro*. Dirección de Investigación y Desarrollo (DIDE) y La Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes. Universidad Técnica de Ambato.

CAPRIOTI, Paul. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Primera Edición, EBS Consulting Group. Santiago, Chile.

CHAVES, Norberto. (1994) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Cuarta edición, Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España, 1994.

ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE, (2008) Constitución Política de la República del Ecuador, Registro Oficial # 449.

COSTALES, Ricardo. (2010) *Guía de colores para la conceptualización de productos audiovisuales*. Facultad de Comunicación. Universidad de las Américas. Quito.

ENTWISTLE, Joanne. (2002) *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.

ESCUADERO CHAUVEL, Lucrecia (2001). presentación EN: deSignis: La moda representaciones e identidad. P.19- 27. Barcelona: Gedisa. N° 1, septiembre de 2001.

FALQUEZ, L. (2012). *Manual de imagen y presentación personal*. 29 de junio de 2015.

Sitio web: <http://es.slideshare.net/liadefalquez/codigo-del-vestir-ejecutivo-mujerhombre>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Resultados del censo 2010*. 18 de junio del 2015, de INEC Sitio web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

ITURRALDE, Pablo José: (11 de noviembre del 2011). *Línea base para el diseño del Centro de Innovación Textil y de Confecciones en la ciudad de Atuntaqui*. Innovacentro textil y confección, 1, 76.

KORSTANJE, M. (2008): *La clase ociosa en Thorstein Veblen* (reseña). Contribuciones a la Economía, (2008-06).

LAVER, James (1997): *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra. 1989.

LIPOVETSKY, Pilles. (1994). El imperio de lo efímero. Barcelona: Anagrama, 1994.

LOMONOSOV, B.F. (septiembre, 2012). *Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina en Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación [Ensayos](42). Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. pp. 19-34.

OLLINS, W. (1991): *Identidad corporativa*, Celeste, Madrid.

REMOLINS, M. L. (2014): *El rol del diseñador entre el Sistema de la Moda y el Diseño de Autor*. (Proyecto de graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

SALES, Albert (2011): *Moda, industria y derechos laborales*. SETEN. España.

SALTZMAN, A. (2004): *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.

SANTESMASES, M. (2001): *Marketing: conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Objetivo diez del Plan Nacional para el Buen Vivir*. 22 de junio del 2015, de Senplades, Sitio Web: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva2015>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir*, 23 de junio del 2015, de Senplades Sitio web: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2013-2017-Objetivo-10.pdf>

SIMOES, C.; DIBB, S. y FISK, R. (2005): “Managing Corporate Identity: An Internal Perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), pp.153-168

SQUICCIARINO, N. (1986): *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.

TIBALDI, G. (1954). *Psicología del vestido*, Milán, 1982. Paidós.

VEBLEN, Thoestein. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. México: FCE, 1974.

ZAMBRINI, Laura. (2012) “*Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo.*” Santiago-Chile. Revista U de Chile.

ZAMBRINI, Laura & Paula Iadevito. (2009). “*Feminismo Filosófico y Pensamiento Post-estructuralista: Teorías y Reflexiones acerca de las nociones de sujeto e identidad femenina*”, en Sexualidad, Salud y Sociedad. Revista Latinoamericana, Nro. 2. ISSN 1984-6487. Rio de Janeiro, Brasil: Universidad Estadual de Rio de Janeiro (UERJ).

ZINKHAN, G.; GANESH, J.; JAJU, A. y HAYES, L. (2001) “Corporate Image: a conceptual framework for Strategic Planning”, en Marshall, G. y Grove, S. (eds): *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol. 12, American Marketing Association, Chicago, pp.152-160

6.1 Linkgrafía

<http://www.municipiopujili.gob.ec>

<http://www.municipiopujili.gob.ec/pujili/images/simbolos/escudo.pdf>

<http://www.rae.es/>

<http://diccionario.sensagent.com/Estimulaci%C3%B3n%20multisensorial/es-es/>

<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/232-abril-2014/1016-perspectiva-economica-del-ecuador-la-matriz-productiva-2014>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Matriz-Productiva/40439833.html>

<http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2013-2017-Objetivo-10.pdf>

<https://actualidad.rt.com/economia/view/106557-made-in-china-ropa-america-latina>

<http://espanol.cntv.cn/program/Noticiario/20140331/101934.shtml>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

http://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva2015>, de Senplades Sitio web: <http://www.produccion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2014/08/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2013-2017-Objetivo-10.pdf

1 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Resultados del censo 2010. 18 de junio del 2015, de INEC Sitio web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

1 Pablo José Iturralde. (11 de noviembre del 2011). Línea base para el diseño del Centro de Innovación Textil y de Confecciones en la ciudad de Atuntaqui. Innovacentro textil y confección, 1, 76.

Dismodas Cía. Ltda. (2013) Quienes Somos. 2 de agosto del 2015. Página Web: <http://www.dismodas.com.ec/Quienes.html>

<http://186.42.197.153/DOCISDI/LE/LE-106/LE-106.pdf>

http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/SexualidadSaludySociedad/article/view/7/448>