



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Proyecto integrador previo a la obtención del Título de Ingeniera en Diseño
de Modas

**Diseño de accesorios con influencia Dark para hombres de 25 a 35
años de la ciudad de Ambato.**

Autor: Acosta Acosta, Maritza Isabel

Tutor: Ing. Betancourt Chávez, Diego Gustavo

Ambato – Ecuador

Octubre, 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“Diseño de accesorios con influencia dark para hombres de 25 a 35 años de la ciudad de Ambato” de la Sra. Maritza Isabel Acosta Acosta 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 jurado examinador, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Octubre del 2017

EL TUTOR



Ing. Diego Betancourt
TUTOR

Ing. Betancourt Chávez, Diego Gustavo
C.C.: 171089417-9

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador **“Diseño de accesorios con influencia dark para hombres de 25 a 35 años de la ciudad de Ambato”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Octubre del 2017

LA AUTORA



Maritza Isabel Acosta Acosta
180416393-7


DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, Octubre 2017

LA AUTORA



Maritza Isabel Acosta Acosta
180416393-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembro del Tribunal de Grado APRUEBAN el Proyecto Integrador sobre “**Diseño de accesorios con influencia dark para hombres de 25 a 35 años de la ciudad de Ambato**”, presentado por la Sra. Maritza Isabel Acosta Acosta, estudiante de la Carrera de Diseño de Modas, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Octubre del 2017

Para constancia firma.

.....

Nombres:

C.C.:

.....

Nombres:

C.C.:

.....

Nombres:

C.C.:

DEDICATORIA

*Con infinito amor dedico este trabajo
A mi amado esposo Bayron,
Por sacrificar tiempo y trabajar fuerte
Para que yo pueda cumplir mis sueños.*

Maritza Isabel Acosta Acosta

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios sobre todas las cosas,
A él mi mentor y mi fuerza interior.
A mi familia por su paciencia incondicional.
Mi esposo: Bayron
Mi hijo: Alejandro
Mi padre Mentor
Y mi Madrecita querida Isabel.
Ahora me toca devolver
Un poco de todo lo que ustedes me dieron,
Mil gracias,
Los amo*

Maritza Isabel AcostaAcosta

ÍNDICE GENERAL

Certificación del Tutor	ii
Autoría del Trabajo	iii
Derechos de Autor	iv
Aprobación del Tribunal de Grado	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice de Tablas	xiv
Resumen Ejecutivo	xv
Abstract	xvii

CAPÍTULO I

1. INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Problema	1
1.2 Objetivos	1
1.2.1 Objetivo General	1
1.2.2 Objetivos Específicos.....	1
1.3 Justificación	1
1.4 Contextualización	3

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1. Equipo Formativo y Experiencia Organigrama	6
2.2. Referencias Teóricas – Conceptuales	7
2.2.1. Diseño de Accesorios.....	7
2.2.1.1. Historia de los Accesorios de Moda	7
2.2.1.2. Los Accesorios de Moda Masculina.	7
2.2.2. Antropometría	8
2.2.3. Influencia Socio Cultural	9
2.2.3.1. Punk – Contracultura.	11
2.2.3.2. Gótico – Cultura.....	11

2.2.3.3. Dark Sub Cultura de la Gótica	12
2.2.4. Semiótica.....	13
2.3. Alianzas Estratégicas	13
2.4. Análisis Estratégico (Foda).....	15
2.4.1. Fortalezas	15
2.4.2. Debilidades	15
2.4.3. Oportunidades	15
2.4.4. Amenazas.....	16
2.4.5. Evaluación de los puntos fuertes y debilidades, las oportunidades y las amenazas. .	17
2.5. Perfil del Cliente	19
2.6. Descripción del Mercado Objetivo	20
2.7. Pronostico del Mercado Potencial	20
2.8. Marcas Referentes.....	21

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	24
3.1. Estudio de Mercado	24
3.1.1. Segmentación de Mercado.....	24
3.1.1.1. Descripción del Perfil.	26
3.2. Tendencias de Mercado	28
3.2.1. Análisis de Tendencias	28
3.3. Brief	30
3.4. Benchmarking	30
3.5. Marketing.....	30
3.5.1. Objetivo General de Marketing	30
3.5.2. Objetivo Específico de Marketing	31
3.5.3. Estrategias de Marketing Mix.....	31
3.5.3.1. Producto	31
3.5.3.2. Precio	33
3.5.3.3. Promoción.....	33
3.5.3.4. Plaza.....	35
3.5.3.5. Persona.....	36

CAPITULO IV

4. DESARROLLO DEL PRODUCTO	37
4.1. Marco General del Proyecto de Diseño	37
4.1.1. Identidad del Producto	37
4.1.1.1. Imagen Corporativa	38
4.1.2. Descripción del Producto	42
4.1.2.1. Back Pack.....	44
4.1.2.2. Tote Bag.....	44
4.1.2.3. Shopper Bag /Crossbody.....	45
4.1.2.4. Porta Documentos.....	45
4.1.2.5. Cinturones.....	46
4.1.2.6. Bufandas	46
4.1.3. Necesidad del Mercado.....	47
4.1.4. Estrategias del Desarrollo del Proyecto	47
4.1.4.1. Estrategia Organizacional	48
4.1.4.2. Estrategia Funcional o Específica.....	49
4.1.5. Modelo de Negocio.....	49
4.1.5.1. Nicho de Mercado.....	49
4.1.6. Canal de Distribución	50
4.1.7. Concepto de Marca	51
4.1.8. Estrategia de Marca.....	51
4.1.8.1. Diferenciación por Estilo de Vida.....	51
4.1.9. Relación	52
4.2. Plan de Producción	52
4.2.1. Expresión Creativa.....	53
4.2.2. Valor Agregado.....	55
4.2.3. Materiales e Insumos	56
4.2.4. Gama de Color	57
4.2.5. Formas.....	57
4.2.6. Descripción de Etiquetas, Marquillas, Empaque	60
4.2.7. Sketcher.....	63
4.2.8. Descripción del Proyecto	64
4.2.9. Tabla de Producción.	65
4.2.10. Estudio de Comunicación	67

4.2.11. Cuadro de Producto- Fichas.....	69
4.2.11.1. Fichas de Sustentación.....	76
4.2.11.2. Ficha de Concepto de Moda	82
4.2.11.3. Ficha de Carta de Color	88
4.2.11.4. Ficha de Textiles e Insumos.....	89
4.2.11.5. Ficha de Diseño Plano	95
4.2.11.6. Ficha de Patronaje.....	101
4.2.11.7. Ficha de Gradación.	107
4.2.11.8. Ficha de Marcada.....	108
4.2.11.9. Ficha de Ruta Operacional.....	114
4.2.11.10. Ficha de Costos de Producción.....	119
4.3. Costos de Producción.....	125
4.3.1. Costos Variables	125
4.3.1.1. Materiales.....	125
4.3.2. Costos Fijos.....	126
4.3.2.1. Mano de Obra	126
4.3.2.2. Gastos Generales.....	127
4.3.2.3. Gastos Administrativos.....	128
4.3.3. Costo Total.....	128
4.3.4. Utilidad	130

CAPITULO V

5. Anexos	133
5.1. Bibliografía	133
5.2. Bocetos.....	134
5.3. Encuestas.....	138
5.4. Resultado Encuesta	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de la Empresa	6
Figura 2. Biomecánica, Modelado de carga sobre cuerpo.	9
Figura 3: Historia del Tiempo. Tribus Urbanas	10
Figura 4: Punk. Contra cultura.....	11
Figura 5: Cultura Gótica.	12
Figura 6: Dark. Grupo Bauhaus.....	12
Figura 7: Marca referente “WICCA”	21
Figura 8: Alchemy. Marca referente.....	21
Figura 9: The Extrem Diference. Marca Aspiracional.....	22
Figura 10: Segmentación de Mercado	25
Figura 11: La evolución del Mix de Marketing,	31
Figura 12: Procesos de Desarrollo de Nuevos Productos, Marketing Mix.....	32
Figura 13: Precio, Marketing Mix.	33
Figura 14: Promoción de Nuevos Productos. Marketing mix.....	33
Figura 15: Plaza, Desarrollo de Nuevos Productos	35
Figura 16: Persona, Procesos de Desarrollo de Nuevos Productos.	36
Figura 17: Accesorios Hombre.	43
Figura 18: Back Pack; Accesorios Masculinos.....	44
Figura 19: Tote Bag; Accesorios Masculinos	44
Figura 20: Shopper Bag; Accesorios Masculinos	45
Figura 21: Wallet. Accesorios Masculinos	45
Figura 22: Belt. Accesorios Masculinos	46
Figura 23: Scarf. Accesorios Masculinos	46
Figura 24: Estrategias Marca	48
Figura 25: Estrategias Organizacionales Marca	48
Figura 26: Estrategias Funcionales Marca	49
Figura 27: Canales de Distribución Marca	50
Figura 28: Concepto de marca	51
Figura 29: Panel de Inspiración, Black Mamba.....	53
Figura 30: Colección Antídoto.....	54
Figura 31: Pronostico de Color., Hombre 2017/18.....	55

Figura 32. Materiales- Cuero de la Colección.	56
Figura 33: Materiales-Textiles de la Colección.	56
Figura 34: Insumos de la Colección.	56
Figura 35: Gama de Color, Colección Antídoto.	57
Figura 36. Sketcher, Colección.	64
Figura 37: Porcentaje de Frecuencia de Compra de Accesorios.	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información Proveedores	14
Tabla 2. Información Proveedores	14
Tabla 3. Información Proveedores	14
Tabla 4. Información Proveedores	15
Tabla 5. Análisis FODA	16
Tabla 6. Estructura Análisis DAFO	18
Tabla 7. Producción de Accesorios.....	66
Tabla 8. Estructura Semestral de Costos de Costos Variables.....	125
Tabla 9. Estructura de Mano de Obra Semestral	127
Tabla 10. Mano de Obra Indirecta Semestral	127
Tabla 11. Estructura Gastos Generales Semestrales	128
Tabla 12. Gastos Administrativos Semestrales.....	128
Tabla 13. Estructura de Costo Total Semestral.....	128
Tabla 14. Margen de Utilidad por Referencia	131
Tabla 15. Punto de Equilibrio- Unidades Físicas.....	132

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto propone brindar al hombre ambateño un sitio en el anhelado mundo de la moda, un protagonismo omitido desde épocas inmemorables por la ideología social y la creación de estereotipos femeninos de moda. Desde sus inicios en la historia el humano ha buscado adornar su cuerpo ya sea por religión o para ser notable la diferencia de estatus social, tanto el hombre como la mujer han visto la importancia de distinguir del resto y en ese trayecto de identificación aparecen los accesorios de moda, pero su inclinación al lado femenino ha sido notoria, siendo siempre la mujer la principal fuente de inspiración y creación de obras de arte en pintura escultura, música, literatura y vestuario todo un imperio a sus pies.

Pero una luz ha iluminado el florecimiento de un nuevo mercado en la moda y la propuesta de brindar al hombre actual un lugar en ese mundo ha hecho que marcas iconos a nivel mundial y líderes en América propongan también vestuario y accesorios masculinos, influenciados por corrientes sociales y/o culturales que permiten asociar y vincular de mejor forma al hombre con la moda actual. A pasos agigantados crece desde hace unos años la moda masculina, tal vez esto se deba a la tecnología con que avanza y evoluciona la comunicación, la rapidez del internet y los aparatos que permiten captar y emitir la moda y sus tendencias en tiempo real.

En el Ecuador aun no es evidente la evolución de este mercado, la preferencia en crear marcas de ropa y accesorios para mujer es notable por todos lados, es a partir de esto que nace la idea de proponer accesorios de moda para hombre.

Con el presente proyecto se persigue principalmente un objetivo, la creación de accesorios masculinos con influencia dark, y con esto otorgar estatus, glamur y distinción al look del hombre actual, potencializar su imagen en su entorno social y conseguir una moda parcial e igualitaria a la femenina en la industria local. Para conseguirlo ha sido significativa la investigación de los tipos de accesorios más usados, valores mensualmente destinados a su compra y la necesidad de marcas referentes en la ciudad, para esto se ha establecido segmentar el grupo objetivo de forma específica, es decir que de la totalidad se ha resegmentado en un grupo reducido con la finalidad de conocer mejor las necesidades del mercado meta. Se ha diseñado una encuesta como técnica metodológica para la recolección de información.

Su impacto será significativo e innovador a nivel económico y social, la creación de nuevas marcas y empresas de moda aportaran al progreso local en el cambio de la matriz productiva del país. Dentro del ámbito de la moda su impacto dará paso a la creación de nuevas ideas que cubren nichos de mercado poco explotado dentro de la moda. También permitirá mostrar la versatilidad y funcionalidad de usar accesorios de moda masculina.

PALABRAS CLAVE: ACCESORIOS DE MODA MASCULINA / TRIBUS URBANAS /PATRONAJE EN CUERO/ MARROQUINERIA / ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS DE MODA.

ABSTRACT

The present project proposes to offer to the man of the city a place in the beloved world of fashion, a protagonism omitted from times immemorial by the social ideology and the creation of female stereotypes of fashion. From its beginnings in history the human has sought to adorn his body either by religion or to be remarkable the difference of social status, both men and women have seen the importance of distinguishing from the rest and in that path of identification appear the accessories Fashion, but her inclination to the feminine side has been notorious, always being the woman the main sources of inspiration and creation of works of art in painting sculpture, music, literature and costume an entire empire at his feet.

But a light has illuminated the blossoming of a new market in fashion and the proposal to offer the current man a place in fashion has made global icons and leaders in America also propose men's clothing and accessories, influenced by social currents And / or cultural that allow to associate and better link the man with the current fashion. By leaps and bounds, men's fashion has been growing for some years, perhaps due to the technology that advances and evolves communication, the speed of the internet and the devices that allow them to capture and transmit fashion and trends in real time.

In Ecuador, the evolution of this market is still not evident, the preference in creating brands of clothes and accessories for women is remarkable from all sides, it is from this that the idea of proposing fashion accessories for men is born.

With the present project, one objective is mainly to create a collection of masculine accessories with dark influence, and with this to grant status, glamor and distinction to the masculine look, to enhance its image in its social environment and to achieve a partial and egalitarian fashion to. The female in the local industry. To achieve this has been significant research on the types of accessories most used, monthly values intended for purchase and the need for brands in the city, for this it has been established to segment the target group in a specific way, that of the whole Has been segmented into a small group in order to better understand the needs of the target market. A survey was designed as a methodological technique for collecting information.

Its impact will be significant and innovative at an economic and social level, the creation of new brands and fashion companies will contribute to local progress in changing the

country's productive matrix. Within the field of fashion its impact will give way to the creation of new ideas that cover niche markets little exploited within fashion. It will also show the versatility and functionality of wearing men's fashion accessories.

KEYWORDS: MEN'S FASHION ACCESSORIES / URBAN TRIBES / LEATHER PATRONAGE / LEATHER GOODS / MARKETING STRATEGIES FOR FASHION COMPANIES.

CAPÍTULO I

1. INVESTIGACIÓN

1.1 Problema

El auge de la moda femenina limita el desarrollo del diseño en la indumentaria y accesorios masculinos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar una colección de accesorios de moda masculina con influencia dark.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar los complementos y accesorios masculinos existentes en el mercado de la moda.
- Determinar los complementos accesorios que se desarrollaran bajo influencia dark
- Proponer complementos y accesorios ideales para el grupo objetivo.

1.3 Justificación

La presente investigación se centra originalmente en dar un lugar protagónico al hombre en el mundo de la moda, las ideologías y la creación de estereotipos de moda introducidos en la sociedad actual han dado lugar a esta problemática; la importancia de establecer accesorios enfocados en el segmento masculino hace de este proyecto una oportunidad de crecimiento en la moda local, nacional y mundial.

En la actualidad existen innumerables marcas enfocadas a complementar el vestuario femenino, su uso y su constante dominio han logrado que el hombre se sienta relegado en el

mundo del vestir, desde épocas antiguas ha sido siempre la mujer la principal fuente de inspiración y creación de obras de arte, canciones, poemas, vestuario todo un imperio a sus pies. Pero hoy y a futuro las miradas se sitúan en la silueta masculina, apuestan a ese potencial y poco explotado capitalismo de la moda, generando así su propio camino hacia la cumbre de la igualdad y el éxito de una moda parcial. (Sims, J. 2014.)

A pesar de la opacidad del hombre en la moda la historia nos cuenta como la industria de la vestimenta ha tenido grandes momentos de evolución y contribución para lo que hoy es la moda masculina. Se podría mencionar grandes personajes que iniciaron las tácticas de un buen vestir, dignos representantes como: Alcibíades en la gran Grecia clásica (45 A.C), Julio Cesar en la Roma Republicana (44 A.C) El Inglés Bea Brumell (bello Brumell) (XVII) considerado el padre de la moda masculina, el británico Bea Nash (Dandi) líder en la moda del siglo XVIII. (Dandi es un arquetipo de persona muy refinada en el vestir, con grandes conocimientos de moda, proveniente de la burguesía inglesa en el siglo XVII). Se puede mencionar que como herencia o legado la aparición de los Dandis dejaron: La libertad de adornar un atuendo, las celebridades y los derechos de imagen. (Dicker. 2015.)

Estos inicios de la moda masculina han aportado mucho en la actualidad, han logrado dar un espacio al hombre en la moda aunque no de forma igualitaria con la mujer pero han dado pautas para preocuparnos de este segmento abandonado y más en nuestro país el Ecuador.

Actualmente prendas como: camisas, pantalones, chaquetas son esenciales todos los días a la hora de vestir nada como un buen outfit para marcar la diferencia pero lo cierto es que un máximo estilo le da un accesorios o complemento, si hay algo que no puede faltar en el armario es buen complemento como un plus a la imagen personal. (Sims, J. 2014.)

Por lo que la factibilidad con que se desarrollara este proyecto está dirigida bajo investigaciones que resultantes de las necesidades reales del uso de accesorios de moda del hombre ambateño. Cuenta con herramientas estratégicas empresariales ideadas para un buen manejo de la investigación, organización, gestión, diseño, producción, comercialización y servicio al cliente, Entre ellas; estrategias corporativas, estrategias competitivas, estrategias de mercadeo y estrategias de diferenciación. Con la finalidad de obtener ventajas competitivas, sostenibles y factibles frente a la competencia. Así como la armonía de recursos y capacidad productiva del mismo. Económicamente cuenta con medios propios y básicos para su surgimiento financiero.

Los beneficios que se obtendrán con la creación de una marca especialista accesorios y complementos masculinos con influencia dark ayudara a fortalecer la imagen del hombre en la colectividad, además de impulsar y potencializar el campo de la moda en la localidad, generar conocimientos que ayuden al desarrollo de nuevas empresas y marcas de moda en accesorios masculinos a futuro. Su impacto será importante e innovador y esto se verá reflejado en el surgimiento o especialización de marcas con enfoque al segmento masculino. Económica y socialmente la investigación y desarrollo de este trabajo permitirá crear nuevas marcas y/o empresas de moda que aporten al progreso local y al cambio de la matriz productiva en el Ecuador, la innovación y originalidad de ideas como esta vincularan los fragmento de la sociedad en todos sus ámbitos de desarrollo social y económico crearan empleo y movimiento económico y será fuente de aportación al país. (Nachimba A. 2015)

1.4 Contextualización

En toda América se extienden de apoco una infinidad de marcas de ropa, diseñadores, firmas importantes de accesorios y joyería para hombres, todo esto gracias a un mercado en plena revolución anhelante de vestuario variado. Esto despierta gigantes dormidos en el incesante mundo de la moda masculina, gigantes ávidos de popularidad y posesión en el gran mercado pudiente de la moda. (Bannelli J. 2014)

Consideradas poco vibrantes, sexys y nada divertidas las líneas masculinas habían estado marginadas por mucho tiempo, las mujeres tuvieron la excelencia y dejaron muy poco espacio a los hombres para expresarse. Pero este cambio está acelerando y visualizando un gran camino a la moda masculina. Estos cambios para muchos en el mundo y no se diga en América se debe a los impulsores del medio digital, redes sociales, blogueros y editores de moda, esto es en parte una consecuencia de la velocidad con que el internet transmite y ejecuta la moda en la actualidad. (Zelmar M. 2014.)

Las nuevas generaciones están emocionándose cada vez más por la moda masculina ansiosos de aprender como complementarla con un buen accesorio. Las redes sociales tienen tanto que ver en esto que los hombres están cada vez más expuestos a la moda y son alentados a cuidar su apariencia debido a esto marcas de Norte América como Michael Bastian, lanzada en 2006, se ha unido a otras como Thom Browne, Rag and Bone o Band of Outsiders y ha logrado hacerse un camino a pesar de la competencia de pesos pesados del

mundo como Ralph Lauren, Calvin Klein y Tommy Hilfiger dentro de la moda de complementos y accesorios masculinos. (Berthman C. 2015.)

La última semana de la moda masculina desarrollada en Milán muestra variedad de accesorios masculinos que van desde bolsos de mano hasta cinturones tipo arnés para colocar el abrigo innovaciones extremas en dark propuestas tecnológicas etc. Todas estas muestran el avance que la moda masculina está tendiendo en el mundo. (Berthman C. 2016.)

Marcas francesas reconocidas a nivel mundial son pioneras en América, la necesidad de apostar por colecciones de accesorios con estilo dark es la finalidad de estas firmas debido a la gran versatilidad de esta gama de tonos la funcionalidad y combinación con múltiples atuendos a la hora de transformar un look sin perder el estilo propio. (Dunn C. 2016.)

El Ecuador lleva años luchando por construir un sitio en la moda de América Latina, variedad de marcas locales promueven la vestimenta y el uso de accesorios femeninos, Colombia con 29 años y Perú con 19 años de experiencia en moda y producción de masas son referentes a la hora de buscar crear moda en el país. (Christina Z. 2016.)

La mayoría de las marcas del país plantean prototipos dirigidos al segmento femenino en todas sus edades pocas son las marcas que se enfocan al público masculino de forma integral la línea de accesorios está abandonada, tal vez esto se deba al convencionalismo o a la influencia social y cultural del país de pensar que el hombre no es sinónimo de belleza o icono de moda. (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. 2014.)

Los medios de comercialización como el catálogo y las redes sociales son los más usados en la compra de vestuario y accesorios femeninos en los últimos años en el Ecuador. El incremento de estos canales de comercialización se debe a la creciente influencia digital y tecnológica, el medio digital se encuentra saturado por marcas internacionales su explotación en el país depende mucho de la calidad y concepto de marca usada. (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. 2014.)

Lo mismo sucede en Tungurahua provincia industrial cuna de grandes empresas confeccionistas al enfocar su producción y desarrollo al grupo femenino, olvidan y descuidan el mercado masculino, poca es la producción plenamente dirigida al segmento varonil. La confección durante los últimos años ha crecido grandemente empresas han desarrollado infinidad de productos con el fin de acaparar el mercado sin darse cuenta las enormes falencias que esto conlleva pues al abarcar cantidad carecen de calidad no poseen un enfoque

sobre su target o grupo específico. Todo esto desatiende las verdaderas necesidades de un mercado potencial. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones 2012.)

Tungurahua necesita de marcas de moda que vendan concepto que investiguen, analicen, desarrollen productos innovadores, funcionales y cuidadosos con el medio ambiente que atiendan al hombre contemporáneo.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Equipo formativo y experiencia organigrama

Las estrategias de organización definirán de mejor manera la conformación de departamentos y niveles jerárquicos como fundamento en la iniciación del presente proyecto pues de aquí dependerá la estabilidad de su estructura y desarrollo.

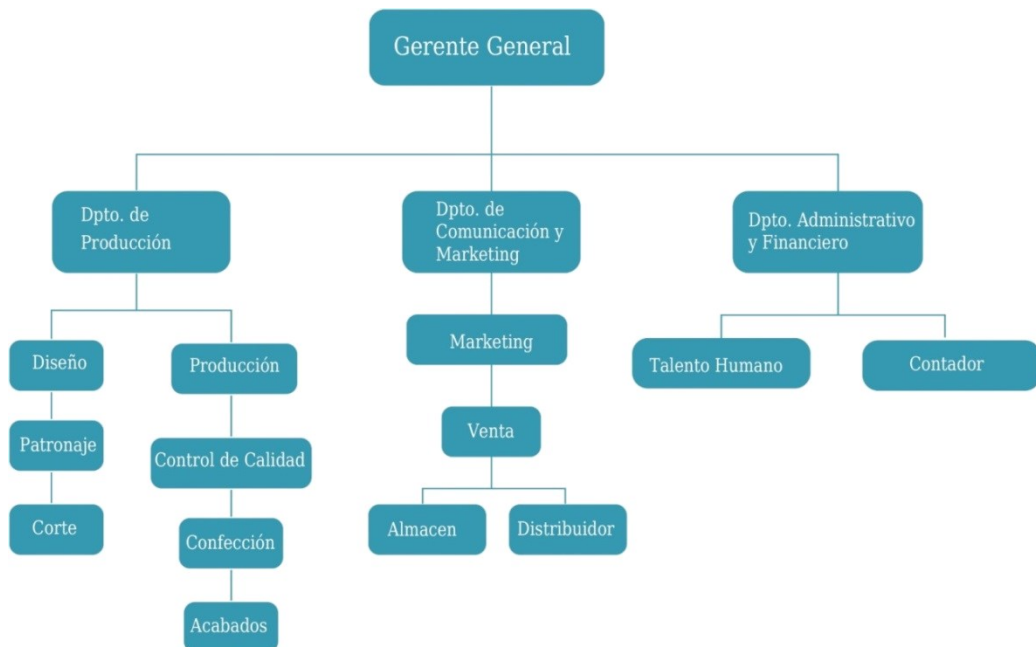


Figura 1: Organigrama de la Empresa

Se propone la anterior estructura organizacional básica como aporte en la iniciaciones la producción de accesorios masculinos con influencia dark en la ciudad de Ambato.

Gerencia: departamento principal como cabeza y poder jerárquico, toma de decisiones importantes; con tres pilares que lo sostienen: Dpto. de Producción, Dpto. de Comunicación y Marketing y Dpto. Administrativo y Financiero. Cada departamento tiene la capacidad de aportar a la producción de la empresa.

2.2. Referencias teóricas – Conceptuales

Como referencia teórica para la parte conceptual del presente proyecto se han demarcado los siguientes lineamientos en los cuales se sustentaran los productos a desarrollar.

2.2.1. Diseño de accesorios

2.2.1.1. Historia de los accesorios de moda

Desde la prehistoria, el hombre utilizaba accesorios. Quizá no por motivos estéticos, sino más bien por razones religiosas o supersticiosas, pero desde que se despertó la necesidad de tapar su cuerpo, surgió también la de adornarlo. Al principio estos estaban compuestos fundamentalmente por caracoles, dientes, pieles, huesos y piedras. Pero con el paso de los siglos, el descubrimiento de los metales y el cambio de las tendencias surgen los complementos que hoy conocemos. (Historia de la Moda, 29).

Actualmente existe variedad de complementos para adornar determinadas partes del cuerpo; pulseras, relojes, anillos, collares, aretes, sombreros, tocados, carteras, bolsos, zapatos, bufandas etc. Una infinidad de estos están en la actualidad a disposición de hombres y mujeres, elaborados a partir de materiales muy diversos y con gran variedad de diseños.

2.2.1.2. Los accesorios de moda masculina.

Han pasado varios años desde que se ha roto el viejo mito de que los hombres no tienen el menor interés por los accesorios. Los hombres se interesan cada vez más por su apariencia y el estar a tono con las tendencias es algo natural, sus necesidades cada vez se van ampliando más en cuanto a su imagen personal.

La mayor parte de personas encuentran difícil el escoger accesorios o complementos para hombres porque creen que no hay más opción que un reloj o una corbata, si son muy atrevidos tal vez un gorro o un sombrero y, sin dejar de lado el riguroso portafolio para ir a trabajar, pero la realidad es que aunque son contados los accesorios o complementos diseñados exclusivamente para hombres, existen mil variaciones de los mismos, ya sea con

diferentes texturas, estampados, colores y formas y cada uno se adapta tanto al estilo de vida y a la personalidad de quien lo usa.

Los más usados son:

Lentes de Sol y Lentes, mochilas, cinturones o Tirantes, bufandas, corbatas, corbatines, pañuelos, carteras, relojes y sombreros o gorras etc.

El conocimiento de la historia, la evolución y la variedad de accesorios de moda existentes en el mercado para hombres ayudaran enormemente al presente trabajo ya que serán los cimientos en los cuales se construirá un desarrollo de calidad. Pero para su desarrollo es importante el conocimiento de la biomecánica ocupacional del cuerpo humano a través de la aplicación de la ergonomía.

2.2.2. Antropometría

La Antropometría se define como la ciencia que estudia a la medición de la composición, tipo y proporciones del cuerpo humano, a diferentes edades. Desde la antigüedad la antropometría ha sido analizada por artistas como Vitruvio y Leonardo da Vinci en su obra el Hombre de Vitruvio, dibujo realizado en lápiz y tinta donde se muestran las distintas proporciones y equivalencias del cuerpo humano. La anchura de este con los brazos extendidos corresponderá a su estatura y el centro del eje es el ombligo. Estas proporciones a través de la historia se han tomado como referencia para la evolución y estilización de la figura humana. Las proporciones en el cuerpo humano en la ilustración de moda guarda correspondencia y equilibrio en la estética y la simetría de formas interpretativas del vestuario, además para identificar cada uno de las parte del cuerpo humano como la cabeza, extremidades y tronco existen proporciones básicas que armonizan toda la expresión del cuerpo.(Antropometría en la Moda, 105)

Es importante determinar las características antropométricas del mercado objetivo para identificar cuáles son las preferencias comunes del consumidor y optar por una mayor participación en el mercado, con el objeto de establecer características propias de los hombres ambateños y evitar la estandarización de medidas antónimas de otras regiones del mundo y así diseñar accesorios y complementos de modas que le permitan confort y funcionalidad al consumidor en nuestro país. Esto llevara a conseguir productos cómodos y fáciles de adaptar

a la estructura corporal, a más de un manejo adecuado eficiente y seguro en la elaboración de maletas, bolsos, cinturones, bufandas etc.

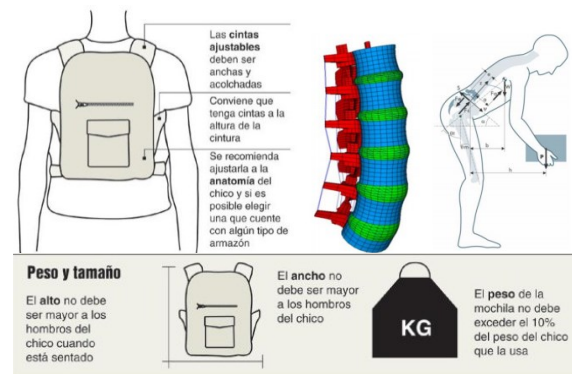


Figura 2. Biomecánica, Modelado de carga sobre cuerpo.

Fuente: Valencia, 2015.

Esta rama de la antropología física aportará en la parte investigativa, diseño y producción de accesorios masculinos mediante una estandarización de medidas corporales, segundo en la aplicación e interpretación del diseño para lograr productos ergonómicos y adaptables a las necesidades del grupo objetivo.

En toda esta fase investigación, definición y conceptualización de la propuesta “Diseño de accesorios con influencia dark para hombres de 25 a 35 años de la ciudad de Ambato “es importante explicar la influencia en la que se desarrollara la siguiente propuesta.

2.2.3. Influencia Socio Cultural

Es importante conocer la evolución social y cultural de los pueblos del mundo, el análisis de la estructura social humana permitirá conocer los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

La línea del tiempo cuenta como la Sociología y la Antropología han brindado diferentes conceptos al fenómeno de la búsqueda de identidades y de pares, con connotaciones como subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles.

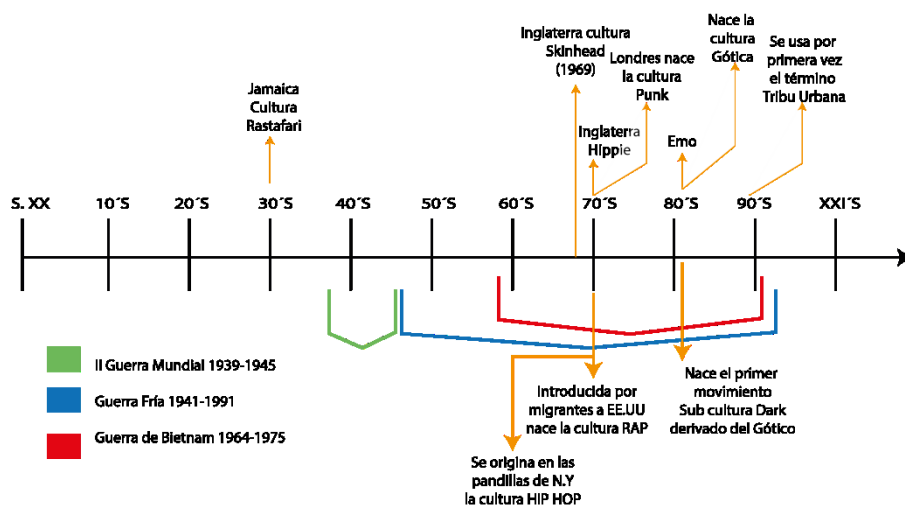


Figura 3: Historia del tiempo. Tribus Urbanas

Fuente: Revista Argentina de Sociología, 2015

El nombre de juventud fue gracias a la expansión de la educación básica y secundaria, el crecimiento de las urbes, la masificación de los medios de comunicación, especialmente la radio y muy posteriormente la televisión, en que por fin se pudo hablar de los jóvenes como categoría social, aunque siguen quedando al margen los jóvenes rurales y las mujeres jóvenes (Silvia, 2002:118–120).

Denominando así a la masiva cantidad de universitarios y estudiantes que surgieron después de la segunda guerra mundial en la década de los 50's. es que surge la necesidad de dividirse y agruparse por preferencias, ideales y pensamientos opositores a los gobiernos de la época que nacen las culturas, subculturas o contraculturas como las denominadas actualmente.

Y la necesidad de marcar la diferencia es, quizás, el rasgo más distintivo en su recorrer ciudadano y es la vestimenta, pero ésta no es obra de las generaciones espontáneas ni mucho menos resultado de un consenso propuesto por los propios jóvenes sino, el fruto de la fuerte penetración de los medios masivos de comunicación a través de dos elementos: la música y el cine.

La necesidad de investigar la influencia inspiradora para el presente propósito de diseñar accesorios para hombres con influencia Dark, es la que nos dirige a conocer el trasfondo de esta subcultura nacida en la sociedad.

2.2.3.1. Punk – Contracultura.

Se considerado que la contracultura es un concepto clave para entender a una generación de los años 60 con un descontento hacia la figura parental y de la sociedad. (1960 - 1970). Nace a principios de los 60's en Londres como respuesta y oposición a las políticas fascistas y como una burla a la rigidez de los convencionalismos que ocultaban formas de opresión social y cultural. Entre las que estaban el considerar a la música el rock pasada y de mercado. (Revista Argentina de Sociología, 109).



Figura 4: Punk. Contra cultura

Fuente: Revista Argentina de Sociología, 2010

2.2.3.2. Gótico – Cultura

A partir de los 80's con el movimiento Punk en declinación, comenzó a surgir otro movimiento conocido como Post-Punk, caracterizado por su estética punk-rockera, pero con elementos un poco más oscuros tomados como influenciados por la literatura Gótica (Terror) del siglo XIX, y películas de horror, los góticos toman una estética punk y le añaden elementos más oscuros. (Maquillaje, ropa oscura, cuero, elementos de piel, cabello prolijamente alborotado, vestimenta victoriana), elementos clásicos de la estética Gótica. (Revista Argentina de Sociología, 109).



Figura 5: Cultura Gótica.

Revista Argentina de Sociología, 2010

2.2.3.3. Dark sub cultura de la Gótica

De la derivación de la cultura gótica nacen los Dark en los años 80 posterior al punk. Tomando de lo gótico su vestuario más no su pensamiento social de extrema búsqueda de sí mismo, su vínculo espiritual y de su ser interior. Esto lo hace tener un pensamiento más espiritual y existencial. En el Dark el pensamiento social es totalmente más liberal, no llevando a una búsqueda de un vínculo social ni espiritual, sino racional y pensante. Toman de la cultura gótica su apariencia oscura “amor por el color negro”.



Figura 6: Dark. Grupo Bauhaus.

Fuente: Revista Argentina de Sociología, 2010

La influencia tomada para desarrollar la propuesta parte de la subcultura dark por su apariencia física elegante y oscura tomada del cine de terror de aquella época donde el hombre gótico o dark era considerado un Drácula por tener una personalidad peligrosa, pero también elegante, místico y misterioso. Todo lo que se desea plasmar en el diseño de accesorios.

2.2.4. Semiótica

Para las propuestas es importante manejar la parte semiótica pues de ella dependerá el proceso y sistema de significación de cada propuesta de moda. Desde el punto de vista de los significados y los significantes, el diseño y la moda tienen mucho que decir, dado que son formas de comunicación comúnmente aceptadas en el mundo de hoy. La semiótica apoya el trabajo del diseñador profesional: le ayuda a plantear estrategias de significación y otorgarle al atuendo un significado conceptual. Por lo que su aplicación impulsara a una buena comunicación con el cliente objetivo, así como un lenguaje que trascienda en el tiempo y sea constante en la mente del futuro consumidor.

2.3. Alianzas Estratégicas

Las alianzas en la empresa brindaran oportunidades rápidas de incrementar recursos y un acceso más fácil en los mercados de la moda local. El uso de las capacidades internas de la empresa serán fusionadas con distintas personas o empresas proveedoras de bienes o servicios para así garantizar productos de calidad y una marca competitiva en el medio.

- **Empresas proveedoras de material textil e insumos para la confección**

Empresas proveedoras de material textil e insumos de calidad son tomadas en cuenta en la cadena productiva pues de ellas depende que el producto posea identidad. La asociación que habrá será de forma externa.

Pat primo empresa colombiana proveedora de material textil con un gran reconocimiento en el medio de la confeccionen aportara materiales innovadores y de tendencia.

Tabla 1:*Información Proveedores*

FICHA PROVEEDORES	
Dirección	Ambato-Mariano Eguez No. 6-23 y Cevallos
Correo	
Teléfono:	032-421375
Textiles, Dril, Denim, Microfibras, Jersey.	

Dimar empresa proveedora de insumos y material para calzado y marroquinería de origen colombiano de excelente calidad con años en el mercado ecuatoriano.

Tabla 2:*Información Proveedores*

FICHA PROVEEDORES	
Dirección	Ambato - Darquea N 8 - 21 entre Fernández y Maldonado
Correo	
Teléfono:	0984669688 - 0998702621 - 032828064
Insumos para zapatos y marroquinería. Cueros, sintéticos, pegantes, hilos, ataches, tintas, bondeos, herrajes.	

Yolanda Salazar proveedor de material para la confección de prendas de vestir calzado, marroquinería etc. Será una de nuestras principales alianzas.

Tabla 3:*Información Proveedores*

FICHA PROVEEDORES	
Dirección	Ambato - Luis A. Martínez 811 y Juan B. Vela
Correo	adquisicion@cys.com.ec
Teléfono	032421280-032825341
Textiles e insumos para la confección de vestimenta zapatos accesorios y marroquinería. Pegantes, sintéticos, cueros, esponjas, hilos, herrajes, velcros, film adhesivo.	

Insumoda la diversidad de materiales y textiles para la confección han hecho que confiemos en esta empresa Quiteña para proveer a nuestra empresa lo requerido en el desarrollar nuestros productos.

Tabla 4.

Información Proveedores

FICHA PROVEEDORES	
Dirección	Quito Av. 6 de Diciembre N41-224 y Tomás de Berlanga Jipijapa
Correo	info@insumoda.com
Teléfono	(02)2457 542 / (02)2265 224 / (02)2923 446 / 091 850 450
Insumos para la Confección, tales como Botones, Cierres, Broches, Herrajes, Reatas, Cintas, Elásticos y Etiquetas	

2.4. Análisis Estratégico (FODA)

Una evaluación detallada al inicio de la creación corporativa, influirá en el éxito a un largo plazo, así como la valoración del potencial interno, estrategias de marketing y un plan de negocios para lograr posicionarse en el mercado local de la moda.

2.4.1. Fortalezas

- Introducción a un mercado objetivo poco explotado
- Innovación
- Adaptabilidad a exigencias de cada mercado
- Calidad en materiales e insumos
- Calidad total en el proceso de confección del producto
- Ser la pionera en esta línea en el sector.
- Personal calificado y con experiencia en su rama.
- Habilidad para desarrollar nuevas propuestas

2.4.2. Debilidades

- Falta de recursos económicos
- Infraestructura limitada
- Desconocimiento de entidades de apoyo a la pequeña y mediana empresa.

2.4.3. Oportunidades

- El encarecimiento de las importaciones potencializa la producción nacional.
- Apoyo gubernamental al desarrollo de nuevas matrices económicas.

- Crecimiento de la industria textil en el Ecuador.
- Cubrir la necesidad de un grupo objetivo desatendido.

2.4.4. Amenazas

- Competencia desleal (Contrabando)
- Crisis Nacional
- Aparición de nuevos competidores.

Tabla 5.

Análisis FODA

<u>ANÁLISIS FODA</u>	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> -Introducción a un mercado objetivo poco explotado -Innovación -Adaptabilidad a exigencias de cada mercado -Calidad en materiales e insumos -Calidad total en l proceso de confección del producto -Ser la pionera en esta línea en el sector. -Personal calificado y con experiencia en su rama. -Habilidad para desarrollar nuevas propuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> -El encarecimiento de las importaciones potencializa la producción nacional. -Apoyo gubernamental al desarrollo de nuevas matrices económicas. -Crecimiento de la industria textil en el Ecuador. -Cubrir la necesidad de un grupo objetivo desatendido.
Análisis Externo	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> -Maquinaria incompleta para producir -Falta de recursos económicos Infraestructura limitada -Desconocimiento de entidades de apoyo a la pequeña y mediana empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia desleal (Contrabando) -Inestabilidad económica del país. -Crisis Nacional -Aparición de nuevos competidores.

2.4.5. Evaluación de los puntos fuertes y debilidades, las oportunidades y las amenazas.

-Fortalezas

El análisis interno de la situación empresarial expone cada fortaleza que posee este proyecto, la búsqueda de estrategias y la creación de parámetros que ayuden a mantener viva la parte positiva del proyecto son las pautas a robustecer.

La introducción a un mercado objetivo poco o nada explotado en la moda de accesorios masculinos del Ecuador es la principal oportunidad a más de la innovación que será la catapulta hacia el éxito de la marca mediante la calidad en procesos de confección, materiales e insumos y personal calificado con gran experiencia y habilidad para desarrollar nuevas propuestas acorde a las exigencias del mercado todo con un solo objetivo lograr posicionar la marca en el hombre objetivo.

-Debilidades

El desafío de hacer frente a las debilidades del proyecto es un reto, la falta de recursos económicos es el mayor conflicto a la hora de plasmar ideas, el objetivo será buscar recursos, la averiguación de entidades de apoyo en la economía local será una de los caminos a seguir para la obtención de capitales que ayuden aplacar y cubrir falencias físicas dentro de la empresa.

-Oportunidades

Muchas oportunidades aparecerán a lo largo del camino, el encarecimiento de las importaciones potencializara la producción nacional en la moda, esto ocasionara la necesidad de crear empresas innovadoras con ideas frescas en moda masculina. El apoyo gubernamental será de gran importancia para este perfeccionamiento, el cambio de nuevas matrices económicas será la razón para empezar caminos en la producción de accesorios masculinos del país.

El crecimiento de la industria textil en el Ecuador se ha venido dando desde hace muchos años atrás pero no ha existido del todo marcas que potencialicen e impulsen el uso de accesorios masculinos como respuesta a las variadas necesidades de un gran grupo objetivo extremadamente desatendido.

-Amenazas

Una realidad amenazante es también la competencia desleal la misma que se viene dando desde épocas inmemorables en cada rincón del tierra, el contrabando que procede muchas veces de países vecinos a Ecuador no paga aranceles y se comercializa a un precio mucho

más económico que la producida por las compañías ecuatorianas, dañando y en ocasiones llevando a la quiebra a muchas empresas de confección, estas prácticas carcomen el mercado local y minimizan la igualdad del trabajar legal.

Inconscientemente quizás esto se debe a la crisis nacional que atravesamos este momento que hace que busquemos maneras de ganar mucho dinero invirtiendo poco, el mercado de la indumentaria nacional se ve afectado por estas malas prácticas y de esto nace la lucha por crear micro empresas que apuestan a desarrollar productos de moda en la ciudad de Ambato es amplia la lista de nombres creados una creciente amenaza al momento de crear esta marca masculina especializadas en accesorios de moda

Tabla 6.

Estructura análisis DAFO

<u>ANÁLISIS</u> <u>FODA</u>	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
	<p>Aprovechar la introducción a nuevos mercados en la moda de accesorios masculinos y así potencializar el consumo de marcas ecuatorianas.</p> <p>Mantener y perfeccionar la innovación en la calidad de materiales, procesos y talento humano y con esto estimular el crecimiento de la industria textil en el Ecuador y conseguir el apoyo gubernamental para el cambio de la matriz productiva.</p> <p>Fortalecer e incrementar los conocimientos académicos y técnicos para el desarrollar de propuestas creativas y así cubrir necesidades objetivas</p>	<p>Investigar entidades que brinden apoyo a la pequeña y mediana empresa y presentar un plan de trabajo para obtener el soporte requerido.</p> <p>Contrarrestar la falta de maquinaria a través de la contratación de maquila y a futuro cubrir carencias mediante adquisición de las mismas.</p> <p>Minimizar la falta de recursos mediante la búsqueda de aporte económico en entidades gubernamentales que apoyen al cambio de la matriz productiva.</p> <p>Adecuar los espacios físicos acorde a las necesidades de la empresa mediante sistemas de calidad.</p>
	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIAS (DA)

	<p>Indagar de manera más profunda este mercado poco explotado y así proponer un producto ideal para nuestro grupo objetivo.</p> <p>Capacitar e incentivar al personal a fin de obtener un estándar de calidad deseado y capaz de competir y contrarrestar el contrabando textil en el Ecuador por medio de un producto de calidad y a precios asequible.</p> <p>Robustecer la empresa mediante tácticas de marketing que promuevan y exalten las cualidades únicas de la marca y permitan diferenciar en la aparición de nuevos competidores.</p>	<p>Combatir la competencia desleal mediante la creación de productos innovadores, ergonómicos, estéticos y de calidad a precios módicos</p> <p>Proyectar e incentivar el desarrollo de colecciones de moda en temporadas altas como empuje hacia el incremento del capital interno.</p> <p>Procurar el seguimiento del crecimiento de la empresa para así analizar y proyectar de mejor forma la producción y crear tácticas para competir de forma leal y ética.</p>
--	---	---

2.5. Perfil del cliente

- Características
- Sexo-edad: Hombres de 25 a 35 años
- Geográfico: Ambato Ecuador
- Clase Social: Media, Media Alta
- Ocupación: Profesionales, empresarios o dueños de negocios.
- Ingresos Económicos: Superior a \$ 600
- Ciclo de vida familiar: Casados, Solteros, separados-divorciados.
- Momentos de compra: Fines de semana, deporte, viajes, trabajo y eventos sociales
- Frecuencia de compra: Quincenal, fin de mes
- Personalidad: versátil, dinámico, buscador de calidad, educados y con visión de moda, equilibrio entre lo nuevo y lo clásico.
- Perfil: contemporáneo

Hombres de la ciudad de Ambato que van de los 25 a 35 años de edad que tienen un intenso estilo de vida lleno de muchas actividades familiares, de viajes, deporte y trabajo enfocados siempre en su desarrollo personal y éxito profesional.

Padres, hijos, hermanos, casados solteros en busca de comodidad, sofisticación, funcionalidad y simplicidad en cada cosa que adquieren, poseedores y habitantes de espacios con toques clásicos y modernos que al adornar armonizan con su estilo personal

Su alimentación es equilibrada y sana buscan siempre alimentar su cuerpo calidad y no cantidad. Hombres que gustan vestir con estilo y versatilidad mezclando elementos clásicos y actuales, no se rigen a la moda explícitamente pero toman de su entorno lo más relevante como sello personal.

2.6. Descripción del mercado objetivo

El siguiente proyecto está enfocado totalmente hacia hombres en permanente evolución individuos que van relacionando siempre lo dinámico y constante a fin de sentir su propio desarrollo personal, emocional y profesional. Hombres de perfil auténtico y original. Su actitud expresa más a su propio estilo y no se ven influenciados por modas Street.

2.7. Pronostico del mercado potencial

El hombre Ecuatoriano actualmente no posee protagonismo en el universo de la moda por lo que la mayoría de empresarios han apostado por crear empresas confeccionistas dedicadas a satisfacer necesidades femeninas, pero de apoco este nuevo actor en el mundo de la moda se dispone a descubrir una galaxia de oportunidades a la hora de vestirse y adornarse.

El segmento masculino prefiere comprar en los grandes almacenes y boutiques (60% de las preferencias), siendo los factores diferenciadores entre uno y otro canal de distribución, el precio 35% y la calidad 21%. En la mayoría de los casos la decisión de compra es individual de cada miembro del hogar.

El origen preferido de la ropa es: 41% en Ecuador, 26% USA y 16% Colombia; aunque en los hogares de ingresos altos estas preferencias se sesgan hacia la ropa norteamericana con una frecuencia del 58% como renovación en vestido y calzado entre 6 meses y 1 año, aunque un importante 37% lo hace en periodos menores a 3 meses. IDE Escuela de Dirección de Empresas (08/8/2014) El consumo en Ecuador Indicadores Exclusivos. Perspectiva. Año X. p.p 2, 3, 4,5.

La razón principal de comprar a marcas internaciones se basa en la variedad de productos especializados en ellos la calidad y funcionalidad que estas brindan pero a futuro se prevé un gran aumento en la creación de productos nacionales dedicados exclusivamente para hombres contemporáneos pues el dinamismo y los cambios constantes darán resultado a una nueva percepción de la moda, cifras presentadas de fuentes valederas otorgan vialidad al desarrollo de este proyecto pues cuenta con un potencial mercado masculino poco o nada explotado.

2.8. Marcas Referentes

La toma de referencias en marcas internacionales busca incentivar la investigación y un desarrollo óptimo a la hora de competir, de una forma subjetiva trata también como fuente de inspiración desde donde debemos partir y a hacia donde queremos o anhelamos llegar.

Estas marcas y/o diseñadores son referencia para el desarrollo

WICCA

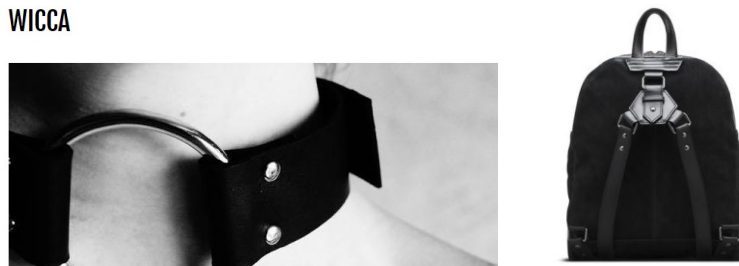


Figura 7: Marca referente “WICCA”

Fuente: Wiccabrand.com, 2016

Para los dark de corazón Wicca es una marca mexicana que se dedica a crear arneses y accesorios hand-crafted masculinos y femeninos. Busca incorporar objetos de bondage sutil y elegantemente buscando exclusividad y un estilo individual en la persona que lo usa. Sus diseños son innovadores, sofisticados y minimalistas, cuenta con una amplia gama de productos y servicios a nivel mundial en ventas.

ALCHEMMY



Figura 8: Alchemy. Marca referente.

Fuente: alchemygothic.com, 05/09/2017

Marca de ropa y accesorios dark inglesa para hombre. Apuesta por un look gótico y elegante. Sus tejidos superpuestos, las líneas fluidas y los pliegues cuidados son clave en esta moda de hombre que perfila un aspecto glamuroso. Sus piezas tienen elementos sorprendentes que vienen en negro como el color protagonista además de ocasionales toques de blancos y grises.

La razón de tomar estas marcas internacionales como referentes en el diseño, producción y comercialización de accesorios dark es por el criterio manejado en cuanto al diseño y su conceptualización, materiales y estrategias de mercadeo.

Marca Aspiracional

THE XTREM DIFERENCE

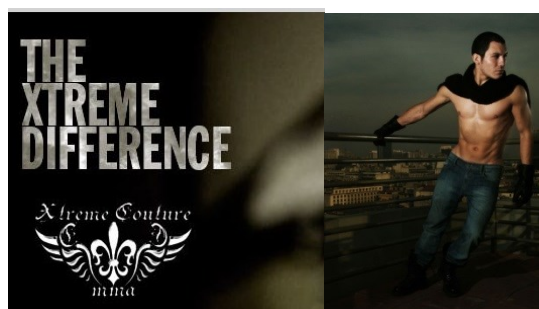


Figura 9: The Xtrem Diference. Marca Aspiracional

Fuente: theextremediference.com, 20/08/2017

Marca norteamericana reconocida mundialmente en el sector de la moda alternativa su trabajo muestra la intensidad con la que es desarrollada cada prenda dark considerado uno de los mejores fabricantes del mundo en estilo dark rock. Desde la década de los noventa la empresa comienza como iniciativa de un joven necesitado de lucir vestimenta elegante para su diario vivir sin salirse de su ideología dark rock.

Esta marca es la aspiración y la cumbre a donde queremos llegar muestra y abarca todo lo que queremos transmitir en este país una vestimenta adornada con accesorios dark elegantes,

estéticos y simples, la influencia social y cultural así como los modelos a seguir dentro de las marcas son importantes pues nos dan un punto de partida y una ambición de éxito.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Estudio De Mercado

Para conocer el mercado objetivo de forma eficaz se ha establecido la aplicación de una investigación cuantitativa mediante la encuesta, con el objetivo de obtener una medición técnica y estadística de las principales características generales de los hombres años de la ciudad de Ambato. Para su desarrollo será importante demarcar la investigación en un cierto grupo estadísticamente representativo; su delimitación sondeara a hombres de 25 a 35 años de la ciudad de Ambato profesionales y/o empresarios con ingresos mayores a \$600.

En la aplicación de esta técnica se buscara conocer preferencias en accesorios, gustos, estilos, momentos de compra y valores económicos estimados a gastar así como necesidades de encontrar una marca de este tipo en la ciudad. Se procurara recolectar datos reales y así obtener la información necesaria para dar soluciones puntuales y garantizadas a la necesidad del futuro consumidor.

3.1.1. Segmentación de mercado

Variables demográficas

Edad: 25-35

Sexo: Masculino

Nacionalidad: Ecuatoriana

Variables socio-Económicas

Ingresos: Superiores a \$600.00

Ocupación: Profesionales, empresarios y dueño de negocios

Educación: Segundo y Tercer nivel

Nivel socio-económico: Medio- Medio alto

Variables Psicográficas

Hombres Personalidad sociable ecléctico elegantes y cuidadosos de su apariencia física y estética. Amantes de las tonalidades dark.

Variables Conductuales

Buscadores de calidad en cada prenda adquirida y de una marca que les brinde la posibilidad de identificarse dentro del mundo dark. Con un nivel de uso heavy y light pero manteniendo siempre el gusto y la preferencia por lo dark.

Variables Geográficas

Continente: América del sur

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Existen en Ambato 30.877 Hombres de entre 25 a 35 años actualmente, según informes del censo realizado por el INEC en el 2010, el 27% de este grupo son profesionales es decir 8.522 hombres de los cuales el 48.3% - 4226 hombres tienen ingresos superiores a \$600 ya sea por sueldos en empresas privadas, empresas públicas, negocios o por su propia cuenta.

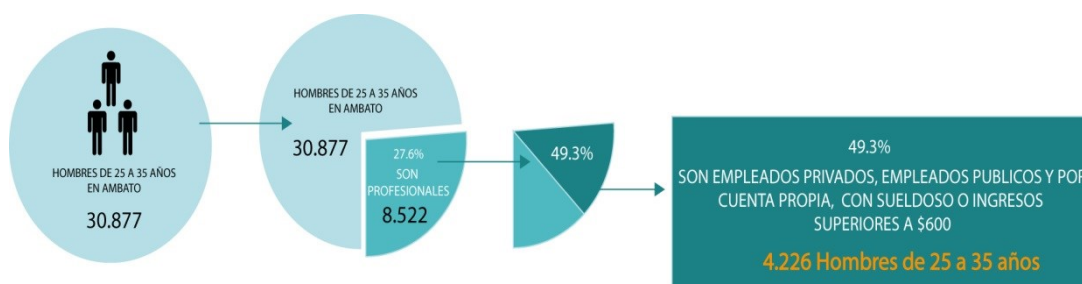


Figura 10: Segmentación de mercado

Fuente: INEC, 2011

Esta parte importante ha dinamizado el crecimiento de la ciudad, estos hombres con acelerado ritmo de vida y su constante movimiento entre el deseo de percibir cosas nuevas y el de conservar formas de vida ya practicadas y aceptadas, lo hacen un hombre evolutivo, un hombre contemporáneo.

Este hombre anhela esquivar la rutina, apuesta por la aventura y la creatividad, le gusta el deporte y la vida sana, lo primordial es su trabajo y su profesión por esa razón su imagen personal es muy cuidada y valorada como carta de presentación.

Su éxito laboral y estabilidad familiar o afectiva son sus metas por conseguir, es un hombre competitivo de grandes ideales, se lo define como un nómada urbano buscador de experiencias pero manteniendo su pasado tradicional.

3.1.1.1. Descripción del perfil.

La técnica de la encuesta determino establecer datos demográficos previos descritos en la segmentación del mercado, las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Ambato durante el periodo del 10 al 13 de Octubre del 2016 a hombres de 25 a 35 años de edad ecuatorianos habitantes de zonas urbanas con instrucción de tercer nivel e ingresos superiores a \$ 600.

Las preguntas planteadas dieron a conocer hábitos de uso en accesorios de moda masculina, gustos, necesidades y preferencias del grupo.

Con las preguntas plantadas se pretende conocer los hábitos en la utilización de accesorios en el vestuario y su importancia, un 80% cree que es trascendental la utilización de accesorios. Esto resuelve la posibilidad de ampliar este tipo de mercado textil en el sector.

Los resultados arrojaron un mercado con avidez de marcas frescas y relacionadas de forma integral en el segmento masculino, con mayor porcentaje se reflejó la compra de bufandas, collares, bolsos, mochilas y cinturones con montos de compra que van desde los \$20 a \$30 que ocasionalmente en un rango del 54% estadísticamente hablando son adquiridos, lo que quiere decir que para ocasiones especiales o fechas importantes se ven en la necesidad de comprar este tipo de accesorios.

De manera general los resultados analizados establecen o sugiere la creación de una marca de accesorios masculinos en la ciudad de Ambato, que cubra sus gustos y necesidades a la hora de complementar un outfit varonil. La relevancia de una marca como respaldo de compra es trascendental en las preferencias de este mercado potencial.

- **Análisis de la encuesta**

Las preguntas planteadas en la encuesta a hombres profesionales, empresarios, de 25 a 35 años de la ciudad Ambato están distribuidas en necesidades del cliente, diseño, frecuencias de compra y valores destinados a la compra de accesorios. Con el objetivo de conocer de mejor manera las preferencias y el perfil del cliente meta. Son las siguientes:

¿Crees que es importante complementar su vestuario con un buen accesorio?

El resultado de la primera pregunta arroja que El 80.36% de hombres encuestados respondieron que si es importante complementar el vestuario con un buen accesorios de moda, por lo que abre la pauta necesaria para la creación de la propuesta del presente proyecto. La creación de accesorios con influencia Dark.

¿Compras accesorios para complementar tu vestuario?

Del número de encuestados el 23.21% contestaron que casi siempre comprar accesorios, el otro 23.21% que muy poco es su frecuencia de compra, mientras que el 53.57% restante lo

hacen ocasionalmente. Estas estadísticas muestran que se tendrá la ventaja de producir moderadamente los productos de la marca, estos informes serán tomados en cuenta al momento de elaborar la tabla de producción de accesorios.

¿Encuentras una marca en la ciudad que se adapte a sus gustos y preferencias?

El hombre 82.14% de hombres ambateños entre 25 y 35 años respondieron que no encuentran una marca que cubra sus expectativas y ofrezca productos especializados en ellos como los accesorios de moda y solo el 17.86% manifestaron que encuentran marcas para ellos. Entonces la estrategia de comercializar accesorios especializados en hombres queda abierta a ejecutarla.

¿Porque tipo de accesorio se inclinas más a la hora de comprar?

De acuerdo a las preferencias y tipos de accesorios más usados y comprados por los ambateños estas de mayor a menor las preferencias en:

- a) Bufandas : 48.23%
- b) Bolsos, Mochilas: 44.64%
- c) Carteras: 33.93%
- d) Cinturones 33.93%
- e) Pulseras:12.50%
- f) Sombreros, Gorros 5.36%

Otro punto importante a tomar en cuenta al momento de plantear los accesorios a realizar y la tabla de su producción.

¿Cuánto gastaría en accesorios al mes?

Los valores estimados a gastar en su compra se encuentran entre:

- a) \$40 – 90
- b) \$20 – 30
- c) \$1 – 20

De esta información dependerá mucho los materiales a usar, el tamaño y la estructuración de cada accesorio y con ello hacerlos accesibles al cliente meta.

¿Conoce algún lugar en la ciudad donde pueda comprar accesorios de hombre?

El 69.64% reveló que no encuentran un lugar que comercialice accesorios solo y exclusivamente para ellos y el 30.36% restante dice que si encuentran un establecimiento o marca. Otra posibilidad para el progreso es la fundación de una marca que cubras estas grandes necesidades del hombre actual.

¿Le gustaría se creara una marca que adapte accesorios dark a un estilo elegante y Glamuroso?

El 92.86% ADMITIO QUE es importante la creación de una marca elegante y glamurosa de accesorios de hombre. Y solo un 7.14% cree que no es necesaria.

Toda esta información adquirida por medio de las encuestas es fundamental al momento de desarrollar propuestas innovadoras en accesorios para hombres respaldas por una marca, sus precios, y tipos más pretendidos.

3.2. Tendencias de Mercado

3.2.1. Análisis de tendencias

Las tendencias más relevantes que tienen que ver con el mercado de la moda están enfocadas al marketing verde, una de las tendencias estratégicas que actualmente incursiona el gran poderío de la moda, marcas importantes apuestan por lo ecológico, renovable o reutilizable un estilo fashion y amigable con el medio ambiente.

La moda ecológica o conocida también como eco-moda, se estima se inició en la década de los ochenta, promueve en la confección de prendas la utilización de textiles a partir de fibras naturales libres de químicos, a fin de evitar la contaminación del ambiente, y contribuir a reducir el calentamiento global.

Por otra parte también abre la posibilidad de la reutilización de materiales desechos por la industria a fin de minimizar la contaminación ambiental y desarrollar prendas de forma más natural y amigable. (Gómez. 2015).

Según Carlos Seminario 2015, en el Ecuador la tendencia a la sustentabilidad comenzó en el 2009. Factores importantes como la exigencia de los consumidores y la disposición de parte de los clientes a pagar más por los productos que sigan una línea verde “Esto incentiva a las empresas a tener gestiones y productos ambientalmente más amigables”. (Gómez. 2015).

Potro lado, los consumidores ecuatorianos tienden a demandar productos ecológicos, indica Edmundo Acosta, experto en marketing. “Lo que inició como pasatiempo o moda, se ha convertido en una cultura de consumo”. A esto, Seminario agrega que según un último estudio hecho por Consultor Apoyo, el 83% de los ecuatorianos considera que las empresas por ley deben ser ambientalmente responsables. Sobre el último factor, Acosta indica que está vinculado con el segundo. “Al volverse una cultura, los productos que siguen líneas verdes representan un valor agregado para el consumidor”, dice. Seminario acota que los consumidores están dispuestos a pagar entre un 5 y un 20% adicional al valor. Para esto, las marcas deben demostrar acciones concretas, específicas y públicas de responsabilidad ambiental, señala el experto mercadeo debe ser una herramienta conjunta en el tema de Responsabilidad Social. La tendencia es aplicar estrategias ecológicas. (25 de septiembre de 2015). El Tiempo, p. 15

La importancia del cuidado del planeta es en la actualidad la labor más importante del ser humano, miles de toneladas de ropa son desechadas en promedio cada año una persona consume entre 7 y 19 kilos de material textil anuales. "la contaminación por la ropa comienza desde su fabricación. Para crear solo un pantalón se demandan alrededor de 1.500 litros de agua, 700 litros para la coloración, fijación y limpieza del producto. Después, en un relleno, si la prenda es de poliéster tarda en degradarse de 3 a 5 años. Cuando este material empieza a descomponerse, algo similar sucede con sus polímeros y tintes, que contaminan el suelo y las fuentes hídricas". (Gómez. 2015).

Lamentablemente cifras ecológicas muestran que las fibras sintéticas pueden durar hasta 500 siglos en ese proceso. En cambio, una prenda de algodón, según su composición, puede degradarse en el término de 6 meses a 5 años. Pero existe otro gran problema la ropa o fibras desechadas enterradas en botaderos de basura dificulta la circulación de los lixiviados (líquidos que se generan por la descomposición de las basuras) en el relleno. (Gómez. 2015).

Es entonces el llamado y la importancia de conocer la forma de un nuevo uso que se le puede dar a la prenda desechada, sería distinto si todos conocieras la reutilización que se le puede dar a las prendas en desuso. El mundo será de las marcas que apuesten al cuidado ambiental marcas que sigan la línea verde del vestir.

3.3. Brief

El presente proyecto busca desarrollar y potencializar la línea de accesorios masculinos mediante la investigación de gustos, necesidades y preferencias en hombres de 25 a 35 años de la ciudad de Ambato. En el desarrollo de sus productos se buscara siempre la innovación en su diseño, la simplicidad en sus formas, la funcionalidad en sus usos, la calidad en sus materiales, la competitividad en sus precios y la permanencia en sus servicios como marca.

Para la creación de los productos se necesitara desarrollar una marca masculina identificativa, y fácil de recordar que transmita lo dark, el misterio, la elegancia, que además resguarde como garantía la calidad del producto antes durante y después de su comercialización.

Sus productos tendrán calidad y distinción de tal manera que brinden apoyo al hombre contemporáneo, sus diseños darán prioridad a la funcionalidad, cada producto utilizara materiales que evoquen elegancia, belleza y durabilidad. Para todos estos procesos se buscara maquinaria y personal calificado en la producción de accesorios.

Para la distribución y comercialización de los accesorios masculinos se creara estrategias que promuevan el desarrollo de nuevos productos dentro de la empresa los mismos que serán distribuidos por canales de mercadeo directo.

3.4. Benchmarking

Con el benchmarking la práctica empresarial del proyecto, revelara aspectos rentables frente a la competencia adaptando y descubriendo estrategias de mercado para el desarrollo de nuestros productos.

Dentro de la línea de accesorios masculinos en el país no se ha podido encontrar marcas referentes que ayuden al análisis e interpretación como impulso a la competitividad, mediante la comparación de resultados. Pero la falta de estas abre pautas mucho más exigentes para crear una marca que logre satisfacer las necesidades del mercado meta.

3.5. Marketing

3.5.1. Objetivo general de marketing

-Lograr posicionar la marca en la mente del consumidor.

3.5.2. Objetivo Específico de marketing

-Diseñar programas de comunicación que permitan a la empresa tener mayor impacto en el mercado de la moda de accesorios masculinos de la ciudad de Ambato.

-Lograr la satisfacción de los clientes con un producto de calidad.

3.5.3. Estrategias de marketing mix

La instauración de estas estrategias determinara el correcto análisis y manejo de la parte interna de la empresa, se enfoca directamente en el desarrollo y empuje del producto, el precio, la plaza, promoción y persona.

3.5.3.1. Producto

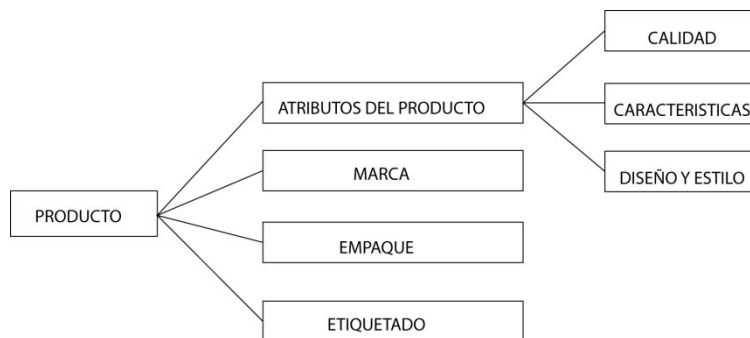


Figura 11: La evolución del mix de marketing,

Fuente: tudepartamentodemarketing.com, 2017

La investigación de un mercado poco explotado en accesorios de moda masculina ha establecido crear productos complementarios y de adorno para el hombre contemporáneo de la ciudad de Ambato. Todo este proceso ha llevado tiempo, coordinación y un seguimiento especial en su instauración pues a través de esto se han establecido estrategias para un buen desarrollo de producto.

Para el perfeccionamiento del producto se ha determinado trabajar estos elementos indispensables:

Atributos del producto mediante la instauración de una cadena de valores de la empresa para empuje del sistema de calidad en la confección de accesorios.

Calidad: mediante la incorporación de sistemas de gestión, planificación, organización, dirección, para el control de calidad en el eslabón de investigación y desarrollo de nuevos productos.

Características únicas y mejoradas dentro de la línea de accesorios masculinos que logren la diferenciación con la competencia. Mediante estructuras, materiales, funcionalidad, y diseño.

Diseño y etilo.- único manejado a través de influencias, inspiraciones, referencias, tendencias de mercado /moda, necesidades sociales etc.

La fundación de una marca para apoyar y respaldar la colección de accesorios masculinos propuesta en el proyecto.

Empaques y etiquetas adecuados para la promoción del producto, trabajados bajo especificaciones y normas técnicas en la calidad de la confección, todo para un buen manejo de la información y características del producto.

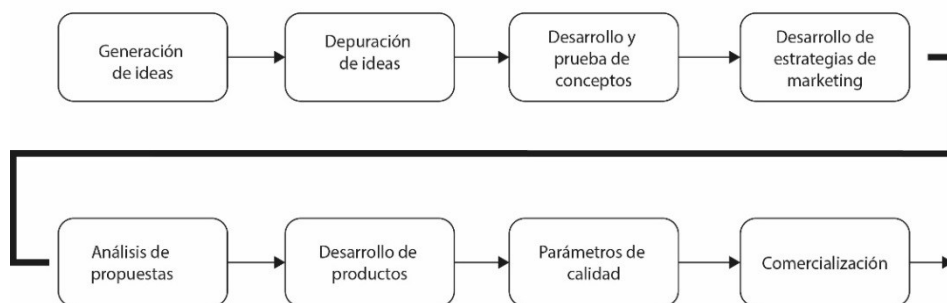


Figura 12: Procesos de Desarrollo de nuevos productos, Marketing Mix.

Fuente: tudepartamentodemarketing.com, 2017

La fase del perfeccionamiento de productos parte con la generación y depuración de ideas, desarrollo y prueba de conceptos, planteamiento de estrategias de marketing, análisis de propuestas para así desarrollar productos bajo parámetros de calidad aptos para la comercialización.

Las investigaciones realizadas han resuelto promover de acuerdo a las preferencias de hombres de 25 a 35 años de la ciudad de Ambato. El diseño de bolsos, mochilas, porta documentos, cinturones y bufandas, como los productos preferentes al momento de comprar.

3.5.3.2. Precio

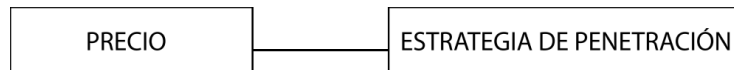


Figura 13: Precio, Marketing Mix.

Fuente: tudepartamentodemarketing.com, 2017

Para el manejo del precio en los productos se ha establecido la instauración de la estrategia de penetración en el mercado como propuesta en la iniciación de la marca.

El precio de lanzamiento será accesible y cómodo como estrategia de posicionamiento, una vez ya ganado mercado y fama se prevé un incremento de acuerdo al mercado, su vinculación con el precio estará ligada a la calidad y funcionalidad del producto como parte esencial en la supervivencia de la marca.

El costo inicial de los accesorios está determinado por el resultado de la investigación realizada al mercado objetivo, valores accesibles en relación con la competencia. Bolsos con un precio promedio de \$40 a \$50, maletas con un precio de venta al público de 50 a 70\$ dólares, el porta documentos o billetera con un precio competitivo acorde al mercado local de \$15 a \$20, Los cinturones de piel entre los \$18 a \$20 y las bufandas con un precio de venta de entre \$15 a \$22.

La determinación del P.V.P precio de venta al público real estará estipulada tras el desarrollo de un análisis de costos de producción y un margen de ganancia del 30%.

3.5.3.3. Promoción



Figura 14: Promoción de nuevos productos. Marketing mix

Fuente: tudepartamentodemarketing.com, 2017

Para una buena promoción se ha planteado metodologías que ayuden a comunicar de forma creativa la marca y los beneficios de adquirir accesorios de moda masculina, de la planificación de estas herramientas dependerá el posicionamiento de la marca.

Para la promoción de los productos que componen la colección se planea una excelente campaña publicitaria dividida en dos fases, la primera en el posicionamiento de la marca y la creación de un teaser (Campaña intriga) de la marca con la intención de provocar la curiosidad en el consumidor. Este tipo de promoción trata de mostrar parte del producto convirtiendo la parte final en un misterio. Esto también sería aplicable en las redes sociales donde la expectativa de la comunidad buscara descubrir el enigma. En medios de comunicación escrita locales se mostrara el imago tipo de la marca con una imagen representativa y con significado connotativo. Anuncios en audio y video para radio y televisión local donde procuraremos crear interés con el nombre y concepto de marca.

Alrededor de veinte días de expectativa con el nombre de la marca y su concepto connotativo procederemos a la siguiente fase mostrar y especificar las cualidades de la marca y los productos “la colección de accesorios para hombre con influencia dark” su relación con el hombre actual, sus cualidades físicas y estéticas. Para esta promoción seleccionaremos ferias, exposiciones, espectáculos culturales y lugares claves de concurrencia de nuestro cliente meta, con el fin de exhibir nuestros productos.

De igual manera publicidad en volantes entregados en zonas de concurrencia del grupo objetivo como centros comerciales edificios empresariales y puntos clave de la ciudad de Ambato.

Como promoción de ventas se prevé precios especiales por introducción al mercado y premios por compras realizadas en los canales de mercadeo y redes sociales.

Ya presentada la marca se presentaran catálogos digitales por su fácil distribución, fácil percepción de imagen, detalles videos y colores en el producto, esta herramienta ayudara a tener una fabricación controlada de cada producto pues se trabajan bajo pedido, otra razón de la instauración de este canal es debido a los bajos costos en su creación y distribución. Estos catálogos serán publicados en la página principal de la marca en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. La creación de experiencias de compra vinculara al consumidor con la marca.

Lodos, 2016; recalca “las experiencias cubren deseos. Comprar por necesidad se rige por el precio y la conveniencia, la experiencia permanece en la memoria como una conexión que va más allá de la necesidad.” Lo emocional de las marcas (p.11).

3.5.3.4. Plaza

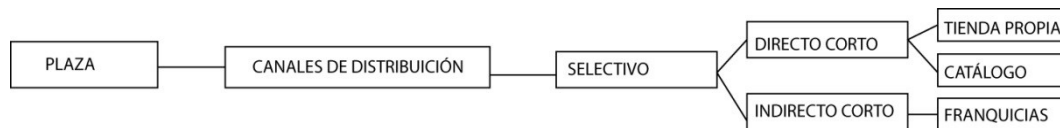


Figura 15: Plaza, desarrollo de nuevos productos

Fuente: tudepartamentodemarketing.com, 2017

Los canales de distribución escogidos para la comercialización de los productos son selectivos poseen dos caminos para su llegada al consumidor final. De forma directa corta, a través de una tienda propia de la empresa ubicada en una zona estratégica de la ciudad de Ambato y por medio de catálogos donde se muestran de forma detallada los beneficios y características de cada uno de los accesorios.

Otra manera de llegar al consumidor es a través de las franquicias de marca con la finalidad de cuidar la imagen corporativa y prestigio de la empresa. La venta de franquicias se realizara bajo clausulas especificas donde se establece el manejo adecuado de la marca y la correcta comercialización del producto.

La exposición de los productos se hará en lugares que posean las características de diseño armonioso, simple pero sofisticado. La calidad de sus espacios y la energía determinante dentro de la tienda estarán influenciadas por el visual merchandising y el escaparatismo para la parte externa, con el propósito de crear ambientes en los cuales los clientes se sientas seguros e inspirados a comprar y el personal pueda ofrecer un buen servicio. Así que su ubicación y decoración serán trascendentales.

La comercialización directa con el cliente, la proximidad y la buena comunicación ayudaran en la mejora o desarrollo de nuevos productos. Se unirán esfuerzos con todos los componentes de la empresa para lograr crecer a nivel nacional.

3.5.3.5. Persona



Figura 16: Persona, Procesos de desarrollo de nuevos productos.

Fuente: tudepartamentodemarketing.com, 2017

Como plus al proyecto se ha planteado una estrategia de marketing de servicio post venta con el propósito de mantener contento a al clientes y alcanzar su fidelidad de compra.

El producto tendrá incorporado una etiqueta de garantía de la cual se podrá hacer uso en caso de daños y conseguir la reparación sin ningún costo. Esta forma de ofrecer atención después de la compra es primordial como las demás estrategias de mercadeo, tomando en cuenta que para tener un correcto seguimiento post venta.

La asesoría de las distintas formas de usar los productos se realizara mediante las redes sociales donde se mostrara videos o imagen de las distintas formas de usarlos, combinarlos, formas de cuidarlos y aprovecharlos de mejor manera.

Este tipo de servicio brindara muchas posibilidades de ganar fidelización en nuestros clientes, pues no hay nada mejor que un cliente satisfecho.

CAPITULO IV

4. DESARROLLO DEL PRODUCTO

4.1. Marco general del proyecto de diseño

4.1.1. Identidad del producto

Para personalización del producto y como estrategia de marketing se establece fundar una marca como identidad corporativa. Es aquí donde nace Mamba.

Mamba marca de accesorios masculinos nace en el año 2016 en la ciudad de Ambato. Entra al mercado con propuestas novedosas en accesorios para hombres, con texturas, colores y tejidos dispuestos a conseguir la mejor versión del hombre actual. Dedicada desde sus inicios a la creación de propuestas estéticas, funcionales y de calidad en accesorios, Mamba busca brindar elegantes y auténticos looks al hombre moderno siempre con el compromiso real de cuidar el planeta mediante la utilización o reutilización de desechos por la industria del calzado y marroquinería.

Mamba pretende cambiar el pensamiento en la sociedad, busca mostrar que el hombre ecuatoriano es también icono de moda, busca crear una vinculación entre la moda masculina, la calidad y la distinción.

Misión

Diseñar y producir accesorios masculinos de la más alta calidad, de acuerdo a las preferencias y necesidades del hombre contemporáneo, logrando plena satisfacción en nuestros clientes y así apoyar el progreso económico del país.

Visión

Ser reconocida como la mejor marca de accesorios masculinos en el Ecuador mediante el uso de la innovación de productos para el hombre actual.

4.1.1.1. Imagen Corporativa

4.1.1.1.1. Marca/Imagotipo



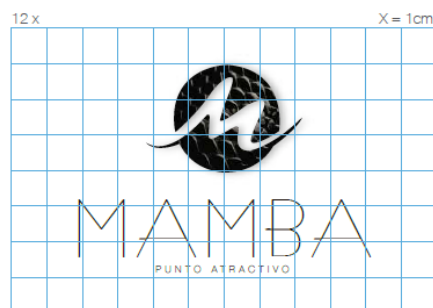
Interpreta elegancia, sofisticación y relevancia la composición de formas suaves básicas y estilizadas, la combinación de sus colores hacen de Mamba un imagotipo completo y elemental en lo que se desea transmitir es una imagen sencilla y fácil de recordar.

El color negro representa autoridad, distinción, fortaleza, sofisticación y misterio muestra toques de modernidad y status con esta combinación, el blanco asocia a la marca con la pureza la simplicidad la entrega y la creatividad hacen que realce el logotipo proporcionándole luminosidad y legibilidad.

La mezcla de dos opuestos en la cromática logra el efecto perfecto en lo que deseamos transmitir como marca elegancia y creatividad, pequeña pincelada de negro sobre blanco hacen que se fácil recuerdo en la mente del cliente.

La tipografía usada evoca claridad y lujo a la vez, su juego de formas comunica inmortalidad un principio sin fin. Todo esto hace a MAMBA una marca fácil de posicionarse en la mente del objective group.

Proporciones

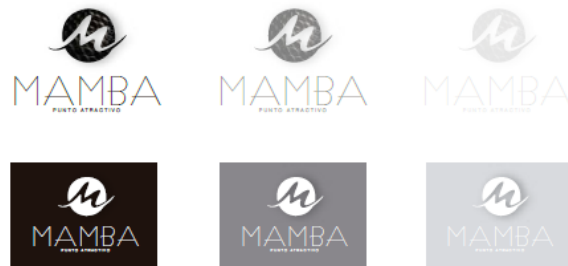


Variaciones

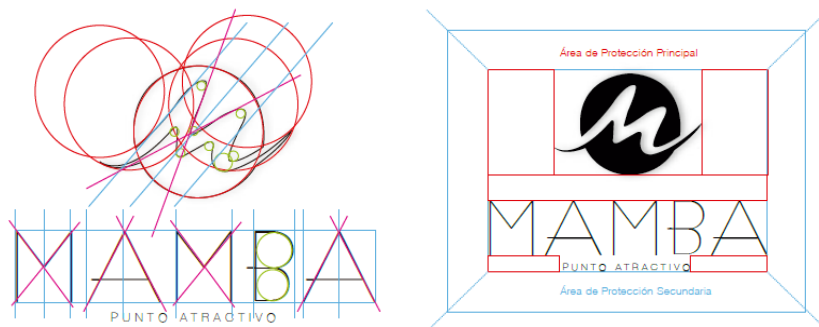
La variación dependerá de la forma que se use el imagotipo teniendo en cuenta donde estar usado con dos variaciones positiva y negativa.



Escala de grises



Construcción logotipo



Usos Incorrectos

Aplicación incorrecta de Color



Deformación



Oculto



Aplicación incorrecta de % de Color



Espaciado en la Tipografía

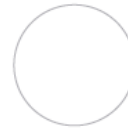


Posición Inversa



Cromática

BLANCO			
CMYK	0%	0%	0%
RGB	255%	255%	255%
PANTONE	#FFFFFF		



NEGRO			
CMYK	0%	0%	100%
RGB	32%	24%	21%
PANTONE	#201816		



Este color forma parte de la identidad corporativa pero, es el color secundario, y puede usarse bajo la autorización de los propietarios de marca.

Aplicaciones correctas



Fondo Fotografía Oscuro



Fondo Fotografía Claro



Fondo de Color NO corporativo Oscuro



Fondo de Color NO corporativo Claro

Escritura correcta

Escritura correcta
MAMBA

Escritura incorrecta

- ~~Mamba~~
- ~~mamba~~
- ~~mamva~~
- ~~MaMBa~~

Papelería Corporativa



Uniformes corporativos



Gafete



Representación digital



4.1.2. Descripción del producto



Figura 17: Accesorios hombre.

Fuente: fashionmen.com, 2016

Los productos son la parte más importantes dentro de la empresa, cada accesorio es el centro que da vida a la marca y por obvia razón es imprescindible su cuidado a la hora de crearlos, cada detalle es minuciosamente analizado, cada material es puesto a prueba antes de su confección lo que hace que los productos de Mamba sean óptimos y de calidad.

Cada bolso, porta documentos, cinturón y bufanda cuentan con cueros, textiles e insumos de la mejor calidad, todos estos accesorios son trabajados bajo normas técnicas de calidad INEN 1875 y RTE-157 en su elaboración. Estos esquemas conjuntamente con la sostenibilidad del planeta encaminan a la marca en una futura Green Brand.

La funcionalidad de los productos de Mamba es la diferencia en el mercado, cuenta con variaciones de uso en el mismo producto, es así que cada bolso puede ser utilizados de diferente forma por ejemplo la Back pack se la puede usar como mochila cuando se precise cargarla en la espalda o dependiendo de la circunstancia se la puede convertir en un bolso o maletín, los cinturones cuentan con un sistema de guardado de monedas para cuando se necesite salir libremente en el auto o bus y llevar monedas. Las bufandas contienen un bolsillo escondido donde se puedes guardar algún papel importante y o tenerlo a la mano de forma rápida.

Para la colección se ha establecido crear los siguientes accesorios:

4.1.2.1. Back Pack



Figura 18: Back pack; Accesorios masculinos.

Fuente: fashionmen.com, 2016

Desde siempre la mochila considerada accesorio imprescindible de un estudiante, en la actualidad perfecta para hombres con un estilo de vida activa y de ciudad, una bolsa sutil, sofisticada y segura que hace que todo permanezca cuidado, sus funcionalidades varían según la necesidad pudiendo transformarla en maletín o bolso de mano si fuera preciso, con varios compartimientos hace de esta mochila la protagonista de la línea de accesorios de mamba. Una gran opción a la hora de cargar varias cosas y pasar desapercibido.

4.1.2.2. Tote Bag



Figura 19: Tote bag; Accesorios masculinos

Fuente: fashionmen.com, 2016

Este tipo de bolso posee un diseño híbrido, juega a mezclar el prototipos de shopper bag y un maletín con la finalidad de cubrir un mayor número de necesidades en el hombre actual con una sola pieza, se caracterizan por ser amplios cómodos, estéticos e ideales para hombres

que van a la oficina y a la calle y necesitan llevar cambios de ropa o salir de viaje repentinamente hacia algún evento o negocio y no arrugar su pantalón y camisa.

Esta línea es simple y elegante trabaja cuero y textiles una mezcla entre sobriedad y modernidad, es el complemento ideal para el hombre actual.

4.1.2.3. **Shopper Bag /Crossbody**



Figura 20: Shopper bag; Accesorios masculinos

Fuente: fashionmen.com, 2016

Igualmente un híbrido de Mamba resultante de la mezcla de un Messenger bag y un maletín lo caracterizan por ser un bolso largo y con dos asas o con correa prolongada que cruzan sobre el pecho, es súper funcional se la puede usar tanto un día de clases como una tarde de trabajo hacia la oficina.

4.1.2.4. **Porta Documentos**



Figura 21: Wallet. Accesorios masculinos

Fuente: fashionmen.com, 2016

Sin duda el accesorio infaltable de todo hombre, existe variedad de diseños para cada estilo bifold, trifold y la más pequeña y compacta ideal e imperceptible en el bolsillo de cualquier pantalón, cuenta con una con una correa estabilizadora hacia el pantalón haciéndola segura en caso de caídas o intento de robo. Están elaboradas 100% en cuero con compartimientos que protegen cada documento guardado.

4.1.2.5. Cinturones



Figura 22: Belt. Accesorios masculinos

Fuente: fashionmen.com, 2016

El productos infalibles en el closet de un hombre que sabe vestir bien, Mamba propone 3 tipos de cinturones de piel que no pueden faltar en el armario, delgado y formal, grueso e informal y un tejido cool, Un buen cinturón no solo sostiene la camisa al pantalón cumple otra función práctica y estética. Un hombre que no lleve cinturón pierde credibilidad.

4.1.2.6. Bufandas



Figura 23: Scarf. Accesorios masculinos

Fuente: fashionmen.com, 2016

Las bufandas para hombre desarrolladas por Mamba están hechas de textiles suaves y abrigados con la finalidad de cumplir dos funciones la de abrigar en épocas frías y la de realzar la parte estética en momentos especiales. Cada bufanda posee un bolsillo escondido y súper práctico a la hora de guardar un pasaporte o tarjetas de crédito.

Sus empaques y hang tags están diseñados acorde a los productos elegantes, simples y varoniles y como ayuda y soporte al cliente después de la compra cada accesorios contiene una garantía y seguimiento post-venta lo que nos hace ganar poderío en la mentalidad de nuestros clientes, contamos con un seguimiento o garantía de 6 meses en daños de fabricación como por ejemplo rotura de asas, desprendimiento de piezas o daños en cremallera y demás daños menores.

4.1.3. Necesidad del Mercado

La necesidad de encontrar productos para una función específica de acuerdo a la circunstancia de la vida diaria ha ocasionado que el hombre se limite a adquirir toda esta infinidad de accesorios, pues desde siempre el hombre ha sido más práctico y restrictivo a la hora de cargar cosas. Un estilo de vida donde se requiere llevar objetos y seguirse viéndose bien son las pautas para crear accesorios que minimicen espacio y cumpla varias funciones a la vez. El hombre profesional, empresario y exitoso necesita verse bien a todo momento, necesita transmitir elegancia y personalidad sin dejar de lado sus gustos y preferencias por lo dark. Para esto es reiterativa la mención de crear accesorios funcionales en materiales resistentes varoniles y elegantes como resultado a lo demandado.

4.1.4. Estrategias del desarrollo del proyecto

Para el cumplimiento de objetivos el proyecto ha establecido dos tipos de estrategias generales:



Figura 24: Estrategias Marca

Fuente: Evolución del marketing, 2014

4.1.4.1. Estrategia organizacional

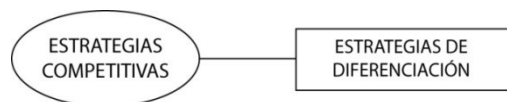


Figura 25: Estrategias Organizacionales Marca

Fuente: Evolución del marketing, 2014

Esta aportaran un buen desempeño competitivo en los mercados de moda local puesto que la competencia se va convirtiendo cada vez más exigentes con el pasar del tiempo, marcas internacionales invaden vitrinas de los mejores centros comerciales de la ciudad para bombardearnos de estilos extranjeros. Este proyecto busca controlar estos sucesos mediante la formación de estrategias competitivas en la diferenciación de la marca.

La implementación de esta estrategia creara dentro de la empresa un dinamismo, complejo, continuo e integrado en la evaluación y ajustes corporativos. Sera un elemento controlador en el crecimiento financiero, humano, y tecnológico de la empresa.

4.1.4.2. Estrategia funcional o específica.

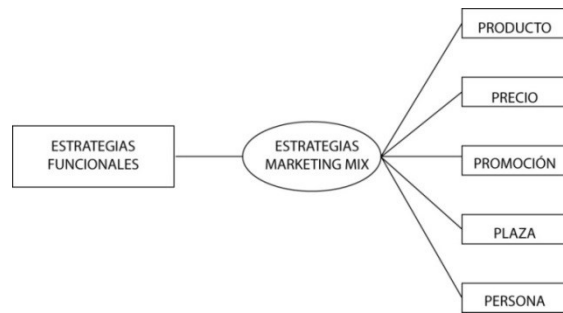


Figura 26: Estrategias Funcionales Marca

Fuente: Evolución del marketing, 2014

Concretamente para empuje de este proyecto se ha establecido implementar los diferentes tipos de estrategias de marketing mix; producto, precio, promoción, plaza y persona.

En la aplicación de este conjunto de estrategias se obtendrá productos con diseño innovador, accesorios elaborados con materiales de calidad, manejo de tendencias de moda a precios accesibles al consumidor. También se conseguirá una correcta promoción en los distintos canales y lugares de mayor tránsito de comercialización actualmente; todo con el respaldo de una garantía en el servicio post venta.

4.1.5. Modelo de Negocio

4.1.5.1. Nicho de mercado

Se optado por este modelo de negocio debido al escaso protagonismo que ha tenido la moda de accesorios masculinos en la ciudad de Ambato. Su poca y casi nula investigación en el desarrollo de propuestas de este tipo han hecho que se vea una gran oportunidad de negocio.

Este modelo está diseñado para satisfacer las necesidades de una fracción de la totalidad del segmento definido en la ciudad de Ambato. Hombres profesionales con ingresos superiores a \$600. Esto lograra una mejor penetración al mercado meta y una mejor satisfacción en el consumidor. Este esquema brinda la posibilidad de convertir a la marca en un futuro líder en la fabricación de accesorios masculinos de la ciudad.

En su estudio Gómez (2014) concluye: “Atender en un nicho de mercado sustenta la filosofía de que es mucho más rentable ser un gran pez en una pequeña pecera que ser un pez pequeño en un vasto océano. Es mejor ser el jugador dominante de un pequeño mercado, que un

pequeño competidor en un mercado enorme y altamente competido.” Qué son mercados de nicho, sus beneficios y ejemplos prácticos. (p. 78)

4.1.6. Canal de distribución

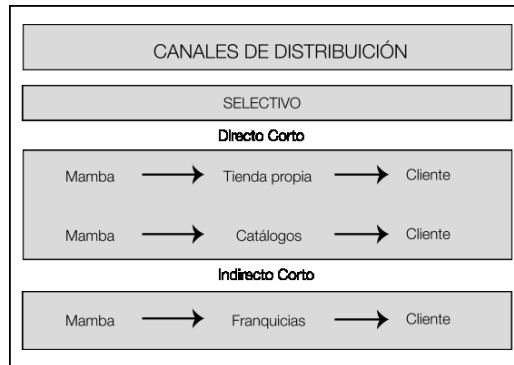


Figura 27: Canales de Distribución Marca

Fuente: Evolución del marketing, 2014

Los canales de distribución del producto están desarrollados de forma selectiva es decir; que la colocación de los productos se lo hará en lugares limitados bajo el cumplimiento de requisitos para un buen manejo de marca.

Por lo tanto la distribución de productos de Mamba se ejecutara mediante dos canales de recorrido corto, a través de la tienda propia donde se exhibirá toda la línea de accesorios masculinos y por medio de catálogos digitales donde se mostrara la especificación de cada producto; la colección con la cual esta manejada y los tipos de promociones existentes.

La modalidad de venta de franquicias se llevara a cabo después de haber establecido la marca, esto ayudara a explotar de forma exclusiva el mercado en un plazo determinado además de una licencia de distribución de todos los productos bajo directrices a cambio de una serie de capacidades económicas.

Este canal externo permitirá distribuir de forma eficiente los accesorios, conocer las necesidades del consumidor de forma más específica, una producción rápida y con poca inversión.

4.1.7. Concepto de marca

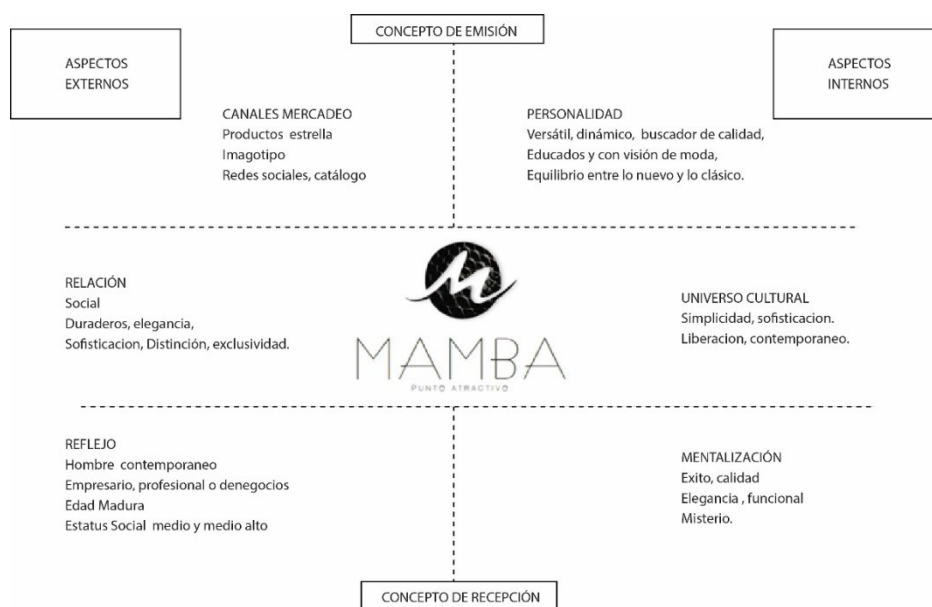


Figura 28: Concepto de marca

Fuente: Estrategias empresariales.com, 2014

El concepto de marca está estrechamente ligado a la recepción que recibe el consumidor con relación a la imagen gráfica de Mamba; éxito, elegancia, calidad y funcionalidad son los reflejos mentalizadores de esta percepción.

La personalidad de la marca está identificada por la versatilidad y el dinamismo de sus productos la mezcla armoniosa de lo clásico y moderno. Todo esto desarrollado bajo un universo cultural que transmite simplicidad, sofisticación y libertad.

4.1.8. Estrategia de marca

4.1.8.1. Diferenciación por estilo de vida.

La estrategia de marca usada en el actual proyecto pretende diferenciarse del resto de marcas a través de la creación de vínculos emocionales con el consumidor ambateño, la creación de emociones que vinculen su estilo de vida con el producto

La estimulación de sentidos mediante la adquisición de productos Mamba trabaja a través de:

Experiencias de consumo; al brindar productos especializados enfocados en cubrir necesidades del grupo objetivo, diseños auténticos trabajados bajo tendencias de moda y

normas técnicas y servicio post venta con la entrega de garantías del productos; experiencias de compra al momento de cerrar una venta con descuentos o regalos inesperados por motivo de la compra y recompensas por forma de pago (efectivo/ tarjeta de crédito). Y experiencias de uso al brindar comodidad y elegancia con cada accesorio.

4.1.9. Relación

Es importante puntualizar las relaciones entre marca y producto para esto utilizaremos un análisis semiótico con la finalidad de exponer la relación existente del concepto emitido por la marca y el producto desarrollado.

Las percepciones que evoca el concepto de marca de Mamba se definen así:

- **Diseño – Éxito**
- Manifestada a través del diseño y la exclusividad de cada accesorio, la investigación de tendencias de moda influyen principalmente en la obtención de un producto único y original; sus detalles, formas y estructuras logran diseños atractivos para el consumidor.
- **Elegancia – Color**
Las tonalidades dark logran jugar con el concepto que quiere mostrar Mamba, el negro es símbolo de elegancia. La gran mayoría de hombres apuestan por este color gracias su fácil combinación y sinónimo de seriedad y sofisticación.
- **Calidad - Materiales**
La calidad está expuesta a través de los materiales usados. El cuero signo de durabilidad y calidad es el principal componente de la mayoría de productos de la colección. La calidad de la confección así como los insumos metálicos usados comunican calidad.
- **Funcionalidad – Usos de producto**
La funcionalidad está presente en las formas de uso de cada producto. Las necesidades y las circunstancias del momento determinaran la manera de usarlo. Esta es una gran ventaja para la marca y es la diferenciación con la competencia en el mercado local.

4.2. Plan de producción

4.2.1. Expresión creativa

La expresión creativa tiene un punto de partida para su resultado final los hilos conductores que establecen estas creaciones nacen de una fuente llamada inspiración que permite plasmar gráficamente formas, texturas y tonalidades. Para la creación de estas propuestas la inspiración se enfocó en la serpiente mamba debido a la peculiaridad y amplia connotación que brinda este reptil.

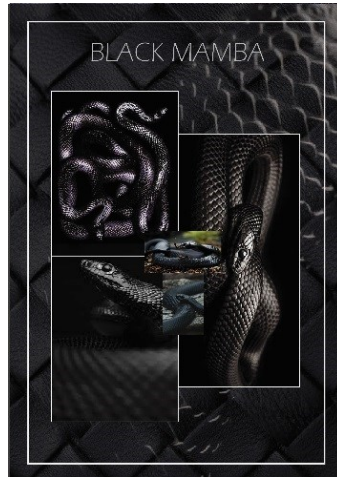


Figura 29: Panel de Inspiración, Black Mamba

4.2.1.1.1. Inspiración de la colección

La serpiente desde tiempos inmemorables ha sido vinculada dualmente entre el bien y el mal; algo místico, fuente de fuerza, poder, misterio por un lado y por el otro fuente de sabiduría y paz eterna. Mezcla que Mamba aprovecho como catapulta para la creación de la colección de moda en accesorios masculinos.

Hay un hecho particular en la serpiente que lo asocia directamente con la presente colección y es el hecho de que la serpiente muda de piel para poder sobrevivir, este hecho hace relación a lo forma de reinvención de cada producto para poder mantenerse vivo en una voraz selva de mercados de moda.

La colección expone un juego de texturas, en pequeños detalles pero significativos se aplica la textura de la serpiente en piel sintética. Estas aplicaciones están presentes también en aplicaciones de etiquetas permanentes de la marca, la textura es lo más representativo de la black mamba usado en la colección.

4.2.1.1.2. Nombre de la colección:

ANTÍDOTO



Figura 30: Colección Antídoto

Antídoto es la colección presentada por mamba para dar protagonismo al hombre actual en la moda local, recalca las cualidades emprendedoras del hombre contemporáneo en su afanada lucha por sobrellevar el trabajo, el deporte y familia.

Esta colección será el auge de Mamba de su buen desarrollo dependerá nuestro éxito, cada textura, cada detalle en su confección están trabajadas cuidadosamente para un mejor deleite estético del producto.

4.2.1.1.3. Tendencia manejada

La colección está basada en los pronósticos de color más dominantes para el 17/18 en el segmento masculino. Tonos híper masculinos, pasteles helados, brights –activas inspirados en lotes refrescantes de tonos neutrales y urbanos.

La paleta escogida para desarrollar la colección muestra tonalidades en negro galáctico, degradaciones en gris carbón, basadas en el frío de la montaña al amanecer. Telas pesadas y pieles de texturas lisas o relieves de animales.

Una tonalidad de demisiones rica y confinante inspirando es el esquisto; es escogió esta tonalidad debido a su predominio en el guardarropa del hombre actual, la tonalidad es de fácil combinación y muestra perfectamente lo que buscamos transmitir como marca en cada producto.

Esquisto



Figura 31: Pronostico de color., Hombre 2017/18

Fuente: theculthunter.com, 2016

4.2.2. Valor agregado

En la ciudad existen varias pymes que producen y comercializan algunos de los accesorios presentados en la colección pero lo cierto es que en estos productos predomina el convencionalismo en sus utilidades.

Mamba ha trabajado en neutralizar estos convencionalismos de uso y ha desarrollado accesorios que brinde varias posibilidades de uso en un mismo producto. Con el propósito de generar experiencias de compra en el futuro consumidor.

Los bolsos poseen varias formas de usarlo son adaptables a los escenarios, condiciones y necesidades del hombre ambateño, los cinturones tienen la posibilidad de usarlo de dos maneras de acuerdo al outfit, los porta documentos poseen una correa de seguridad si se la desea ser aplicada, la bufanda posee bolsillo escondido para guardar tarjetas. Cada producto tiene una diferencia que lo hace ideales para la vida agitada del hombre contemporáneo.

Otra cualidad y diferencia de los convencionales es la garantía ofrecida por un periodo de seis meses ante posibles daños de fabricación con la finalidad de entregar a nuestros clientes calidad y un buen servicio post venta.

4.2.3. Materiales e insumos

Materiales



Figura 32. Materiales- Cuero de la colección.

El uso de los materiales adecuados comunicara el concepto de la marca. El cuero es el material propuesto para la creación de bolsos, back pack, porta documentos y cinturones con combinaciones de piel sintética y genuina con relieve liso y texturizado.



Figura 33: Materiales-Textiles de la colección.

El paño y tela lana son los textiles a emplear en los tipos de bufandas de la colección, telas forro y malla están planteadas para las estructuras internas de los bolsos y back pack.

Insumos



Figura 34: Insumos de la colección.

Los insumos usados para producir la colección de accesorios están sujetos a requerimientos de calidad, tonalidades de acuerdo al producto; los insumos metálicos utilizados serán color plata obscura (mosquetones, anillas, pasadores, hebillas).

El hilo estará clasificado de acuerdo al material a confeccionar: hilo de algodón para la fabricación de textiles e hilo de poliéster para la confección de piel animal.

4.2.4. Gama de color



Figura 35: Gama de color, colección Antídoto.

El color negro intenso y negro carbón son los protagonistas de la colección Ímpetu. Las tonalidades empleadas en los productos siguen la línea de inspiración, tendencia y concepto de marca.

El color negro genera sensaciones de calidad, elegancia, seriedad y plenitud, la mayoría de hombres prefieren colores neutros, fríos en tonalidades dark.

4.2.5. Formas

La fundamentación de los elementos del diseño en la creación de accesorios está realizado mediante líneas, dimensiones, direcciones de formas orgánicas y geométricas tridimensionales como el:

- **Cuadrado**

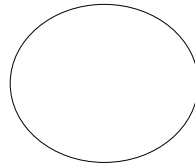
Peso, estabilidad, durabilidad y seguridad.



Figura geométrica más usada el diseño de la propuesta de accesorios presente en:

- a) Diseño y construcción de bolsos, maleta, porta documentos,
- b) Detalles: bolsillos, etiquetas.
- c) Insumos: hebillas. Reguladores y Zetas.

- **Círculo**



Es considerado como la madre de todas las formas, literalmente, metafóricamente y matemáticamente hablando. Es la forma arquetípica de la cual se extraen las demás formas. El círculo es una sola célula, en la naturaleza es el componente básico de los seres vivos, se encuentra aplicado:

- a) Marca: encierra imagotipo.
- b) Insumos: argollas, remaches, perforaciones.
- c) Cortes: perforaciones cinturón.
- d) Esclavas (regalos por compra- estrategia de mercadeo)
- e) Etiquetas colgantes

- **Rectángulo**

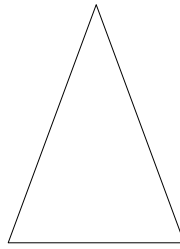
Estabilidad y rendimiento



Aplicado en detalles, bolsillos, fuelles e insumos y aplicaciones de diseño.

- **Triángulo**

Vitalidad y transformación

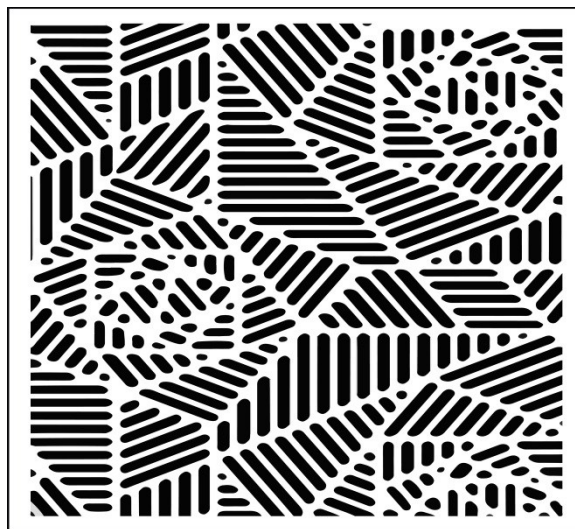


Usado en insumos, y formas de algunos accesorios.

Conocer la aplicación y uso de los elementos que fundamentan la propuesta de accesorios con influencia dark para hombres de 25 a 35 años es enriquecedora pues aporta a la conceptualización y sustento del producto de forma teórica.

- **Composición formas**

Juego de líneas combinado formas con efectos visibles de movimiento



Aplicadas en laser en partes esenciales de cada producto

Aplicaciones de láser.

Aplicación de gravado en cliché.

4.2.6. Descripción de etiquetas, marquillas, empaque

Etiquetas colgantes

7cm



Las etiquetas son la herramienta de comunicación y compromiso de Mamba con el cliente, transmiten el valor económico dado al producto, mensajes legales cuidados e instrucciones.

Los hang tags están definidos de forma circular con un diámetro de 7cm impreso en acetato la marca transparente y la garantía e instrucciones de uso en papel de ilustración mate de 300gr, sostenidas por un cordón de cuero reciclado. Su descripción grafica presenta en la parte principal el imatipo de la marca; en la parte inversa la colección, nombre o código del producto y el precio del accesorio. Un colgante extra entra en la propuesta donde se muestra las formas de usar el accesorio y la garantía del producto como estrategia de marca y servicio.

Etiquetas permanente

Estas etiquetas están adheridas de forma permanente al producto, se encuentran impresas en cinta a través de sublimación bajo la paleta de tonalidad de la marca.

Su diseño está determinado de acuerdo a las normas técnicas para la confección INEN 1875, donde se expone la razón social de la empresa e identificación fiscal (RUC) del fabricante, país de origen, instrucciones de cuidado y conservación, porcentaje de fibras textiles y/o de cuero utilizadas.

Se maneja 4 tipos de etiquetas de acuerdo a las composiciones textiles y de cuero de cada producto y las formas de cuidado que posee cada accesorio.

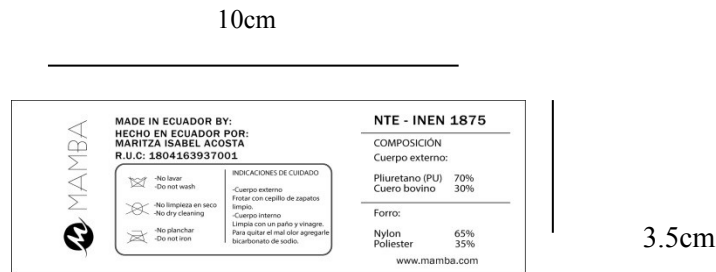
Etiquetas permanentes con la marca

Empleada en todos los productos de la colección Ímpetu de Mamba; en la parte interna. No aplica en cinturones.



Etiqueta permanente instructiva

Usada de acuerdo al componente textil e instrucciones de cuidado en la parte interna de cada producto de la colección Ímpetu de Mamba. Para el cinturón la especificación instructiva vendrá en etiqueta colgante.

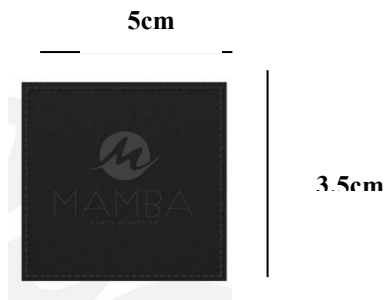


Aplicaciones en cuero

Se realizara por serigrafía tres formas de aplicación en cuero de la marca. Con un mayor tamaño la primera estará ubicada de forma permanente en la parte exterior delantera del sport/travel bag, shopper/crossbody bag, back pack y porta documentos; la segunda en menor proporción en bufandas y la tercera de forma directa en la parte interna de los cinturones.

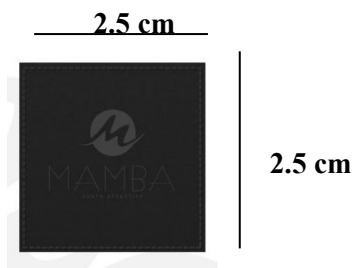
Aplicaciones Para tote bag, shopper/crossbody bag, back pack.

Cosidas en el frente superior de cada producto.



Aplicaciones pequeñas para bufandas y porta documentos

Cosidas en el borde inferior del producto.



Aplicación directa en el cinturón.

Aplicada en la parte central interna del cinturón con serigrafía.



Empaque para productos pequeños: (Cinturones, Porta documentos)



Este empaque está impreso en cartulina marfilisa de color negro (Pantone #201815) y blanco (Pantone #FFFFFF), el imago tipo de la marca estampado en la parte central externa.

Para el porta documentos las medidas estarán establecidas así 11x14 cm con 3 cm de profundidad, para los cinturones las medidas serán de 12x12 cm y 4cm de profundidad.

Empaque para productos grandes: (Crossbody bag, tote bag, Back pack)



Este tipo de empaque está enfocado en los productos de mayor tamaño como el Crossbody bag, Travel bag y Back pack por su gran tamaño, está confeccionado en textil 100% poliéster. Este empaque amas de cubrir los productos puede ser reutilizado en otros ámbitos de la vida diaria.

Shopping Bag



Están impresas en cartulina mate color blanco con el logo impreso en color negro en la parte externa frontal, las asas son de cuero reciclado. Las medidas se modifican en tres tamaños, grande 18x23 cm, mediano 14x18cm y pequeño de 12x12 cm adaptados para los distintitos tipos de producto.

4.2.7. Sketcher

Las propuestas de accesorios están diseñadas para satisfacer necesidades del mercado objetivo, están trabajadas bajo tendencias de moda y parámetros en la creación de colecciones de moda.



Figura 36. Sketcher, colección

4.2.8. Descripción del proyecto

El presente proyecto busca limitar el auge de la moda femenina, mediante la creación de una colección de accesorios masculinos bajo influencias de color dark. Su desarrollo está fundamentado en las investigaciones realizadas al mercado local; bolsos, mochilas, porta documentos, cinturones y bufandas son los principales productos desarrollados dentro de la colección todos con la finalidad de satisfacer necesidades, brindar funcionalidad y regalar elegancia al usarlos.

Dirigida a hombres de 25 a 35 años de edad de la ciudad de Ambato de clase social media y media alta, profesionales, empresarios o dueño de negocios. Con ingresos económicos superiores a \$600. Hombres casados, solteros, separados o divorciados que constantemente invierten en su imagen personal como credibilidad a su profesionalismo y éxito.

Para su lanzamiento en el mercado de moda local se creó la marca Mamba como respaldo e identidad corporativa a la imagen del producto y en el cumplimiento de objetivos se ha establecido dos tipos de estrategias: organizacionales y funcionales.

En la parte organizacional el proyecto programa tener ventajas frente a la competencia, la aplicación de valores, visión de alcance, objetivos y metas claras definen un futuro liderazgo de la marca en el mercado. Para conseguirlo se ha establecido una de las varias estrategias competitivas. La estrategia de diferenciación que asegurara la creación de productos únicos y originales con la a fin de ganar preferencia en los consumidores.

El marketing mix fortalecerá la parte funcional del proyecto a través de sus fases: creación de productos diferentes y funcionales, aplicación de precios competitivos, promociones con métodos de comunicación viables, plazas acorde al consumidor y servicios post venta.

Con todo esto se aspira a satisfacer necesidades del hombre actual, brindar un protagonismo permanente en la moda local con accesorios originales, funcionales y de calidad.

Su ejecución tendrá lugar en el mes de Abril del 2017 se prevé este tiempo de espera debido al tiempo de recesión económica que afectara al país por las elecciones presidenciales el 19 de Febrero.

4.2.9. Tabla de producción.

Para la producción de la línea de accesorios Antídoto solo se ha tomado en cuenta el valor porcentual del 10% de los 4226 hombres de 25 a 35 años, profesionales con ingresos superiores a \$ 600 de la ciudad de Ambato, este valor crecerá gradualmente de acuerdo a cada etapa del tiempo de vida del producto. Tomando en cuenta también que las colecciones serán lanzadas dos veces al año.

La producción se establece así:

En la etapa de introducción, se planifica una producción de un 10%. Se prevé una pequeña producción debido a los riesgos existentes en producir grandes volúmenes de productos pues esta etapa es de posicionamiento y el desconocimiento de la marca conlleva a vender y a ganar poco. La publicidad tiene protagonismo en esta etapa pues se trata de dar a conocer el producto.

En la etapa de crecimiento se pronostica un aumento del 20%, aquí la marca lograra ser reconocida de forma sutil, las ventas aumentarán y por ende las utilidades serán notorias, pero se mantendrá una ardua promoción y publicidad de la marca.

Ya en la etapa de madurez la producción crecerá considerablemente en un 60%, existirá ya un posicionamiento de la marca en la mentalidad de los consumidores. Se buscara innovar, desarrollar o mejorar los productos a fin de conseguir estabilidad económica y empresarial.

En la etapa de declinación del producto se establece crear estrategias de publicidad reforzadas con la finalidad de mantener la fidelidad del cliente, una producción del 10% se dará en esta etapa de baja de la colección.

Para la creación de la tabla de la producción se tomó los porcentajes de las preferencias del consumidor a la hora de comprar accesorios, obtenidas de la investigación realizada al segmento definido en la ciudad de Ambato.


PORCENTAJES DE PREFERENCIA A LA HORA DE COMPRAR ACCESORIOS		
Bufanda		25%
Back Pack		20%
Shopper Bag Crossbody		15%
Tote Bag		15%
Cinturón		15%
Porta documentos		10%

Figura 37: Porcentaje de Frecuencia de compra de accesorios.

La tabla de producción queda establecida bajo lineamientos investigativos y estrategias en la vida de un producto en el mercado.

Tabla 7.

Producción de accesorios

 MAMBA <small>PUNTO ATRACTIVO</small>	TABLA DE PRODUCCIÓN				N.001
	LÍNEA		Accesorios		
	COLECCIÓN		Antídoto		
	AÑO:		Segundo semestre / 2017		
COLECCIÓN 1	ETAPAS DE LA COLECCIÓN				
	Etapa de introducción - 10%	Etapa de crecimiento 20%	Etapa de Madurez 60%	Etapa de Declinación 10%	

PROD.	REF.	JUN	JUL	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	PROMEDIO COLECCIÓN
Bufanda	REPTILIAN	5	5	22	32	32	10	106
Back pack	FUSSION	4	4	18	25	25	9	85
Shopper Crossbody	LETAL	3	3	13	19	19	6	63
Tote bag	RITUAL	3	3	13	19	19	6	63
Cinturón	BLACK MAMBA	3	3	13	19	19	6	63
Porta documentos	EVIL	2	2	8	13	13	4	42
Total producción (10%) grupo objetivo								422

4.2.10. Estudio de Comunicación




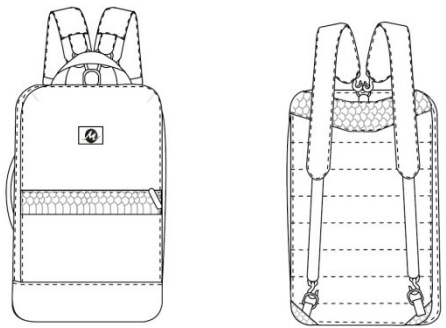













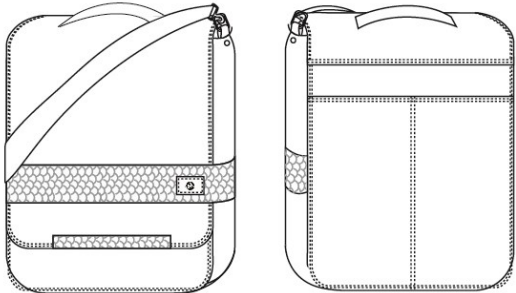













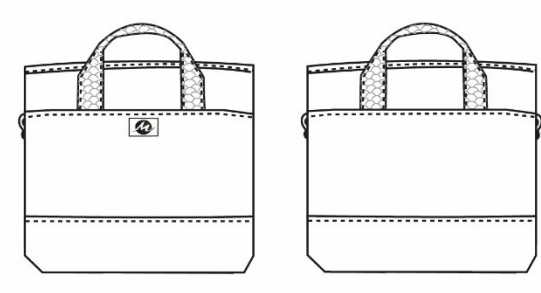

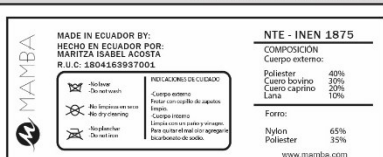





4.2.11. Cuadro de producto- Fichas











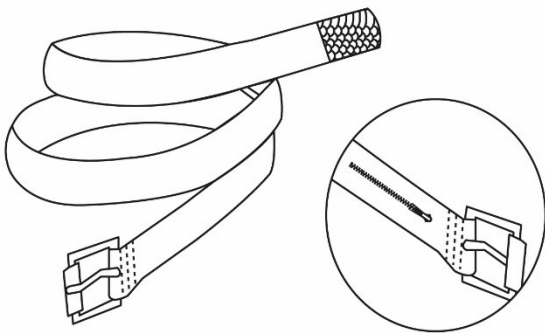







Fichas integrales de cada producto


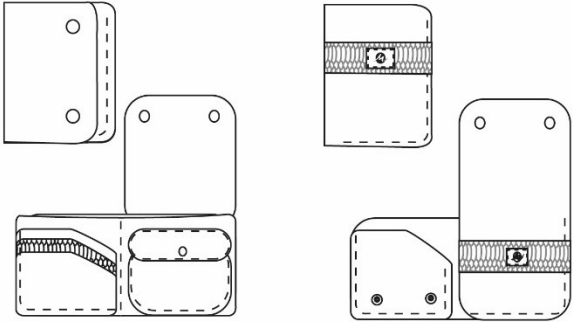







FICHA DISEÑO INTEGRAL	
 MAMBA	FECHA: 05/02/2017
	PRODUTO: BACK PACK FUSSION
	REFERENCIA: 001BPF
DESCRIPCIÓN: Maleta de base rectangular en técnica mixta: EMBONE Y AL CORTE; dos usos: maleta y maletín Tiene cierre a la vista (porta cierre), Las piezas de forro son iguales a las piezas de tela base; Se confecciona por separado (cuero base y forro), Las piezas de moldes son en iguales para cuero y forro; Lleva costura abierta de forma general.	
BACK PACK FUSSION	
	DISEÑO COLECCIÓN: ANTÍDOTO INSPIRACIÓN: BLACK MAMBA PROTOTIPO: MASCULINO LÍNEA: ACCESORIOS TEMPORADA: 2DO SEMESTRE AÑO2017 INFLUENCIA: DARK (POST PUNK) GAMA DE COLORES: ESQUISTO 
MATERIALES	INSUMOS
MATERIAL 1: PIEL VOBINA/COWHIDE LISO MATERIAL 2: PIEL CAPRINA/GOATSKIN TEXTURIZADO (SERPIENTE) MATERIAL 4: FORRO VENECIA MATERIAL 3: PAÑO DE HILO (SINTETICO)	CREMALLERA DE 40 CM 1 ATACHES 4 ARGOLLAS 2.5 - 4 CEMENTO DE CONTACTO 1/4 HILO ENERADO 1T CARTON 30 CM REGULADORES 2cm 1 MOSQUETONES 4
ETIQUETA PERMANENTE INTERNA	ETIQUETA PERMANENTE EXTERNA LÁSER
	 
ETIQUETAS COLGANTES	EMPAQUE
 	
INFORMACIÓN PATRONAJE Y MARCADA	
PIEZAS PATRONAJE CUERPO EXTERNO 14 SOTWARE CAD CAM CUERPO INTERNO 6	MARCADA MATERIAL 1: PIEL VOBINA LISO/ manual MATERIAL 2: PIEL CAPRINA TEXTURIZADO (SERPIENTE)/ manual MATERIAL 4: FORRO VENECIA/ papel ploter MATERIAL 3: PAÑO DE HILO (SINTETICO)/ papel ploter
INFORMACIÓN CORTE	
Para el tendido de telas en nylo usar papel en cada capa y cautin para que al momento del corte no se desprendan los paquetes de piezas. Segun requerimiento las capas a tender.	
INFORMACIÓN CONFECCIÓN	
AGUJA CUERO :  Punta diamante derecha	AGUJA FORRO :  N. 11 SPI Punta afilada
AGUJA PAÑO :  N. 14 Punta de bola	Puntadas: 15PPP. General
Realizado por : Maritza Isabel Acosta DTO. de Diseño	

 FICHA DISEÑO INTEGRAL	
FECHA: 05/02/2017 PRODUTO: CROSSBODY BAG LETAL REFERENCIA: 001CBL	
DESCRIPCIÓN: Bolso de base rectangular en técnica mixta: EMBONE Y EMPASTE, doble función: tote bag y crossbody. No tiene cierre, Las piezas de forro son iguales a las piezas de tela base; Se confecciona por separado (cuero base y forro), Las piezas de moldes son en iguales para cuero y forro; Lleva costura abierta.	
CROSSBODY LETAL	
	DISEÑO COLECCION: ANTÍDOTO INSPIRACIÓN: BLACK MAMBA PROTOTIPO: MASCULINO LINEA: ACCESORIOS TEMPORADA: 2DO SEMESTRE AÑO 2017 INFLUENCIA: DARK (POST PUNK) GAMA DE COLORES: ESQUISTO 
MATERIALES	INSUMOS
MATERIAL 1: PIEL VOBINA/COWHIDE LISO MATERIAL 2: PIEL CAPRINA/GOATSKIN TEXTURIZADO (SERPIENTE) MATERIAL 4: FORRO VENECIA MATERIAL 3: PAÑO DE HILO (SINTETICO)	CREMALLERA DE 35 CM 1 ATACHES 4 ARGOLLAS 2.5 - 2 CEMENTO DE CONTACTO 1/4 BROCHES 2 CARTON 30 CM HILO ENSERADO 1T MOSQUETONES 2 REGULADORES 3.5 1
ETIQUETA PERMANENTE INTERNA	ETIQUETA PERMANENTE EXTERNA LÁSER
	
ETIQUETAS COLGANTES	EMPAQUE
Cartón   Acetato 	Funda tela 
INFORMACIÓN PATRONAJE Y MARCADA	
PIEZAS PATRONAJE: CUERPO EXTERNO 14 CUERPO INTERNO 6 SOTWARE CAD CAM	MARCADA: MATERIAL 1: PIEL VOBINA LISO/ manual MATERIAL 2: PIEL CAPRINA TEXTURIZADO (SERPIENTE)/ manual MATERIAL 4: FORRO VENECIA/ papel ploter MATERIAL 3: PAÑO DE HILO (SINTETICO)/ papel ploter
INFORMACIÓN CORTE	
Para el tendido de telas en nylo usar papel en cada capa y cautin para que al momento del corte no se desprendan los paquetes de piezas. Segun requerimiento las capas a tender.	
INFORMACIÓN CONFECCIÓN	
AGUJA CUERO :  Punta diamante derecha AGUJA FORRO :  N. 11 SPI Punta afilada AGUJA PAÑO :  N. 14 Punta de bola Puntadas: 15PPP. General	
Realizado por : Maritza Isabel Acosta DTO. de Diseño	

FICHA DISEÑO INTEGRAL		
	FECHA: 05/02/2017	
	PRODUTO: TOTE BAG RITUAL	
	REFERENCIA: 001TBR	
DESCRIPCIÓN: Bolso con fuele incluido en técnica mixta: EMBONE, AL CORTE Y RIBETEADA; dos usos: bolso y maletín. Tiene cierre oculto y porta cierre, Las piezas de forro son iguales a las piezas de tela base; Se confecciona por separado (cuero base y forro), Las piezas de moldes son en iguales para cuero y forro; Lleva costura abierta y embonada.		
TOTE BAG RITUAL		
	DISEÑO COLECCION: ANTÍDOTO INSPIRACIÓN: BLACK MAMBA PROTOTIPO: MASCULINO LINEA: ACCESORIOS TEMPORADA: 2DO SEMESTRE AÑO2017 INFLUENCIA: DARK (POST PUNK) GAMA DE COLORES: ESQUISTO 	
MATERIALES	INSUMOS	
MATERIAL 1: PIEL VOBINA/COWHIDE LISO MATERIAL 2: PIEL CAPRINA/GOATSKIN TEXTURIZADO (SERPIENTE) MATERIAL 4: FORRO VENECIA MATERIAL 3: PAÑO DE HILO (SINTETICO)	CREMALLERA DE 40 CM 1 ATACHES 4 ARGOLLAS 2.5 - 4 CEMENTO DE CONTACTO 1/4 HILO ENSERADO 1T CARTON 30 CM REGULADORES 2cm 1 MOSQUETONES 4	
ETIQUETA PERMANENTE INTERNA	ETIQUETA PERMANENTE EXTERNA LÁSER	
		
ETIQUETAS COLGANTES	EMPAQUE	
Cartón   Acetato 	Funda tela 	
INFORMACIÓN PATRONAJE Y MARCADA		
PIEZAS PATRONAJE SOTWARE CAD CAM	CUERPO EXTERNO 13 CUERPO INTERNO 8 MARCADA	MATERIAL 1: PIEL VOBINA LISO/ manual MATERIAL 2: PIEL CAPRINA TEXTURIZADO (SERPIENTE)/ manual MATERIAL 4: FORRO VENECIA/ papel ploter MATERIAL 3: PAÑO DE HILO (SINTETICO)/ papel ploter
INFORMACIÓN CORTE		
Para el tendido de telas en nylo usar papel en cada capa y cautin para que al momento del corte no se desprendan los paquetes de piezas. Segun requerimiento las capas a tender.		
INFORMACIÓN CONFECCIÓN		
AGUJA CUERO : Punta diamante derecha	AGUJA FORRO : N. 11 SPI Punta afilada	
AGUJA PAÑO : N. 14 Punta de bola	Puntadas: 15PPP. General	
Realizado por : Maritza Isabel Acosta DTO. de Diseño		

FICHA DISEÑO INTEGRAL	
 MAMBA	FECHA: 05/02/2017
	PRODUTO: BACK PACK FUSSION
	REFERENCIA: 001BPF
DESCRIPCIÓN: Bufanda en paño con aplique en cuero.	
	COLECCIÓN: ANTÍDOTO INSPIRACIÓN: BLACK MAMBA PROTOTIPO: MASCULINO LÍNEA: ACCESORIOS TEMPORADA: 2DO SEMESTRE AÑO2017 INFLUENCIA: DARK (POST PUNK) GAMA DE COLORES: ESQUISTO 
MATERIALES	INSUMOS
MATERIAL 1: PAÑO DE HILO (SINTETICO) MATERIAL 2: PIEL CAPRINA (TEXTURIZADA SERPIENTE)	HILO ENSERADO 1T CEMENTO DE CONTACTO 1/4
ETIQUETA PERMANENTE INTERNA	ETIQUETA PERMANENTE EXTERNA LÁSER
	
ETIQUETAS COLGANTES	EMPAQUE
	
INFORMACIÓN PATRONAJE Y MARCADA	
PIEZAS PATRONAJE: CUERPO 1 SOFTWARE CAD CAM	MARCADA: MATERIAL 1: PAÑO DE HILO (SINTETICO)/ papel ploter MATERIAL 2: PIEL CAPRINA TEXTURIZADO (SERPIENTE)/ manual
INFORMACIÓN CORTE	
Segun requerimiento las capas a tender.	
INFORMACIÓN CONFECCIÓN	
AGUJA CUERO :  Punta diamante derecha AGUJA PAÑO :  N. 14 Punta de bola Puntadas: 15PPP. General	
Realizado por : Maritza Isabel Acosta DTO. de Diseño	

FICHA DISEÑO INTEGRAL	
 MAMBA	FECHA: 05/02/2017
	PRODUTO: CINTURÓN BLACK MAMBA
	REFERENCIA: 001CBM
DESCRIPCIÓN: Cinturón en cuero 3.5 cm, 5 agujeros estilo Europeo, tallas 34-36-38-40	
	COLECCIÓN: ANTÍDOTO INSPIRACIÓN: BLACK MAMBA PROTOTIPO: MASCULINO LÍNEA: ACCESORIOS TEMPORADA: 2DO SEMESTRE AÑO 2017 INFLUENCIA: DARK (POST PUNK) GAMA DE COLORES: ESQUISTO 
MATERIALES	INSUMOS
MATERIAL 1: PIEL BOVINA (LISO) NAPA MATERIAL 2: PIEL CAPRINA (TEXTURIZADA SERPIENTE)	HILO ENSERADO 1T CEMENTO DE CONTACTO 1/4 CIERRE 10CM - 1 HEBILLA METALICA - 1
ETIQUETA PERMANENTE EXTERNA LÁSER	
Directa parte interna cinturón	
ETIQUETAS COLGANTES	EMPAQUE
Cartón   Acetato 	Empaque cartón 
INFORMACIÓN PATRONAJE Y MARCADA	
PIEZAS PATRONAJE CUERPO SUPERIOR 2 SOTWARE CAD CAM CUERPO INTERIOR 1 HEBILLA 1	MARCADA MATERIAL 1: PIEL BOVINA (LISO) NAPA / manual MATERIAL 2: PIEL CAPRINA TEXTURIZADO (SERPIENTE)/ manual
INFORMACIÓN CORTE	
Corte y dibujado manual, de acuerdo al requerimiento de producción.	
INFORMACIÓN CONFECCIÓN	
AGUJA CUERO :  Punta diamante derecha	Puntadas: 15PPP. General
Realizado por : Maritza Isabel Acosta DTO. de Diseño	

FICHA DISEÑO INTEGRAL	
 MAMBA	FECHA: 05/02/2017
	PRODUTO: PORTA-DOCUMENTOS EVIL
	REFERENCIA: 001PDE
DESCRIPCIÓN: Porta documentos Bifold en cuero, compartimientos para tarjetas, dinero y monedas. Posee un enganche para cadena con mosquetones de seguridad.	
	COLECCIÓN: ANTIDOTO INSPIRACIÓN: BLACK MAMBA PROTOTIPO: MASCULINO LÍNEA: ACCESORIOS TEMPORADA: 2DO SEMESTRE AÑO2017 INFLUENCIA: DARK (POST PUNK) GAMA DE COLORES: ESQUISTO <div style="text-align: center;">  </div>
MATERIALES	INSUMOS
MATERIAL 1: PIEL VOBINA/COWHIDE LISO MATERIAL 2: PIEL CAPRINA/GOATSKIN TEXTURIZADO (SERPIENTE) MATERIAL 4: FORRO VENECIA MATERIAL 3: PAÑO DE HILO (SINTETICO)	HILO ENERADO 1T CEMENTO DE CONTACTO 1/4 BROCHES - 3 CARTÓN -10cm
ETIQUETA PERMANENTE EXTERNA LÁSER	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; font-size: 8px;"> <p>MAMBA MADE IN ECUADOR BY: HECHO EN ECUADOR POR: MARITZA ISABEL ACOSTA R.U.C.: 1804163937001</p> <p>RECOMENDACIONES DE CUIDADO</p> <ul style="list-style-type: none"> No lavar No blanquear No planchar No limpiar en seco No limpiar en seco No lavar No lavar <p>COMPOSICIÓN Cuerpo exterior:</p> <ul style="list-style-type: none"> Poliéster 40% Cuero bovino 20% Cuero caprino 20% Lana 10% <p>Forro:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nylon 65% Poliéster 35% <p style="text-align: center; font-size: 8px;">www.mambas.com</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Cinta</p>  </div> <div style="text-align: center;">  <p>Cuero chivo</p> </div> </div>	
ETIQUETAS COLGANTES	EMPAQUE
 	
INFORMACIÓN PATRONAJE Y MARCADA	
PIEZAS PATRONAJE CUERPO 10 SOTWARE CAD CAM	MARCADA MATERIAL 1: PIEL BOVINA (LISO) NAPA / manual MATERIAL 2: PIEL CAPRINA TEXTURIZADO (SERPIENTE)/ manual
INFORMACIÓN CORTE	
Corte y dibujado manual, de acuerdo al requerimiento de producción. Para el tendido de telas en nylo usar papel en cada capa y cautin para que al momento del corte no se desprendan los paquetes de piezas.	
INFORMACIÓN CONFECCIÓN	
AGUJA CUERO :  Punta diamante derecha	Puntadas: 15PPP. General
Realizado por : Maritza Isabel Acosta DTO. de Diseño	

4.2.11.1. Fichas de sustentación

FICHA DE SUSTENTACIÓN	
FACULTAD:	DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA:	DISEÑO DE MODAS
NOMBRE ESTUDIANTE:	Maritza Isabel Acosta Acosta Cl. 1804163937
FECHA DE SUSTENTACION:	
ASESOR DE PROYECTO:	Ing. Diego Betancourt
COLECCIÓN: ANTIDOTO	



PRODUCTO: BACK PACK

Maleta con doble funcion: Back pack y Briefcase . que lo hacen fusionable con el look escojido,elegante o informal.

REFERENCIA: FUSSION

La fusión de dos opciones de uso en un solo producto hacen que que la back pack FUSSION combine estilos y momentos de uso en uno.

LÍNEA: ACCESORIOS

Las Maletas siguen siendo indispensables en el look del hombre intelectual y de negocios. Brinda seguridad, comodidad, estilo chic.

PROTOTIPO: MASCULINO

Sus formas, materiales, insumos estan aplicados acordea las preferencias del hombre contemporáneo ambateño. Mercado meta.

TENDENCIA: ESQUISTO- 17/18

Color dark tomado de las predicciones de colores para la moda masculina en el 2017/18. Tonalidades de preferencia masculina basicos y combinables, mates y con brillo.

INSPIRACIÓN: SERPIENTE BLACK MAMBA

Serpiente negra, la mas rapida y venenosa del mundo Propia del Suroccidente de Africa. tiene un promedio de 11 años de vida. Colores, texturas y figuras lineales en las formas que tiene la back pack

INFLUENCIA: DARK

Influenciada por la sub cultura Dark (gótico)- posterior al punk; años 80; epoca influenciada por la obscuridad, colores negros, el cine y la literatura de terror.

FICHA DE SUSTENTACIÓN	
FACULTAD:	DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA:	DISEÑO DE MODAS
NOMBRE ESTUDIANTE:	Maritza Isabel Acosta Acosta CI. 1804163937
FECHA DE SUSTENTACION:	
ASESOR DE PROYECTO:	Ing. Diego Betancourt
COLECCIÓN: ANTIDOTO	



PRODUCTO: CROSSBODY BAG

Bolso con dos usos como maletín y tipo mensajero, elaborado en cuero liso /texturizado y paño.

REFERENCIA: LETAL

Letal para matar las ganas de experimentar un nuevo estilo del hombre actual.

El nombre hace referencia al estado que causa el veneno de la Black mamba.

LÍNEA: ACCESORIOS

Bolso indispensables en el look del hombre actual. Brinda seguridad y estilo al usarlo.

PROTOTIPO: MASCULINO

Sus formas, colores, materiales e insumos están aplicados acorde a las preferencias del hombre contemporáneo ambateño.

Mercado meta.

TENDENCIA: ESQUISTO- 17/18

Color dark tomado de las predicciones de colores para la moda masculina en el 2017/18.

Tonalidades de preferencia masculina básicas y combinables, mates y con brillo.

INSPIRACIÓN: SERPIENTE BLACK MAMBA

Serpiente negra, la más rápida y venenosa del mundo. Propia del Suroccidente de África. Tiene un promedio de 11 años de vida. Colores, texturas y figuras lineales en las formas que tiene el bolso.

INFLUENCIA: DARK

Influenciada por la subcultura Dark (gótico)- posterior al punk; años 80; época influenciada por la obscuridad, colores negros, el cine y la literatura de terror.

FICHA DE SUSTENTACIÓN	
FACULTAD:	DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA:	DISEÑO DE MODAS
NOMBRE ESTUDIANTE:	Maritza Isabel Acosta Acosta CI. 1804163937
FECHA DE SUSTENTACION:	
ASESOR DE PROYECTO:	Ing. Diego Betancourt
COLECCIÓN: ANTIDOTO	



PRODUCTO: TOTE BAG

Bolso con doble funcion: de mano y de cruce. que lo hacen fusional con el look escojido;elegante o informal.

REFERENCIA: RITUAL

Está propuesta para exponer las creencias ideologicas del hombre actual, tradiciones, recuerdos o memorias. a tra vez de un diseño clasico y contemporaneo.

LÍNEA: ACCESORIOS

Los bolsos Totes son mas de estilo contemporaneo po tal razon se le ha dado el uso de cruce para lograr jugar estilos de un hombre intelectual y de negocios. Brinda seguridad, comodidad, estilo chic.

PROTOTIPO: MASCULINO

Sus formas, materiales, insumos estan aplicados acordea las preferencias del hombre contemporáneo ambateño. Mercado meta.

TENDENCIA: ESQUISTO- 17/18

Color dark tomado de las predicciones de colores para la moda masculina en el 2017/18. Tonalidades de preferencia masculina basicos y combinables, mates y con brillo.

INSPIRACIÓN: SERPIENTE BLACK MAMBA

Serpiente negra, la mas rapida y venenosa del mundo Propia del Suroccidente de Africa. tiene un promedio de 11 años de vida. Colores, texturas y figuras lineales en cada forma del bolso.

INFLUENCIA: DARK

Influenciada por la sub cultura Dark (gótico)- posterior al punk; años 80; epoca influenciada por la obscuridad, colores negros, el cine y la literatura de terror.

FICHA DE SUSTENTACIÓN	
FACULTAD:	DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA:	DISEÑO DE MODAS
NOMBRE ESTUDIANTE:	Maritza Isabel Acosta Acosta Cl. 1804163937
FECHA DE SUSTENTACION:	
ASESOR DE PROYECTO:	Ing. Diego Betancourt
COLECCIÓN: ANTIDOTO	



PRODUCTO: BUFANDA

Bufanda maxi(grande) estructurada de acuerdo a la figura masculina para dar volumen y glamour.

REFERENCIA: REPTILIAN

En forma de un réptil largo y lineal, juega con superficies lisas y texturizadas en piel de serpiente.

LÍNEA: ACCESORIOS

Bufanda maxi, accesorio indispensables en el look del hombre intelectual y de negocios. cumple la función de abrigar y brindar estilo al diario outfit. Elaborada en paño y cuero.

PROTOTIPO: MASCULINO

Su forma, materiales, insumos están aplicados acorde a las preferencias del hombre contemporáneo ambateño. Mercado meta.

TENDENCIA: ESQUISTO- 17/18

Color dark tomado de las predicciones de colores para la moda masculina en el 2017/18. Tonalidades de preferencia masculina, básicos y combinables, mates y con brillo. cuero y textil.

INSPIRACIÓN: SERPIENTE BLACK MAMBA

Serpiente negra, la más rápida y venenosa del mundo. Propia del Suroccidente de África. tiene un promedio de 11 años de vida. Colores, texturas y figuras lineales en las formas básicas de diseño.

INFLUENCIA: DARK

Influenciada por la sub cultura Dark (gótico)- posterior al punk; años 80; época influenciada por la obscuridad, colores negros, el cine y la literatura de terror.

FICHA DE SUSTENTACIÓN	
FACULTAD:	DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA:	DISEÑO DE MODAS
NOMBRE ESTUDIANTE:	Maritza Isabel Acosta Acosta Cl. 1804163937
FECHA DE SUSTENTACION:	
ASESOR DE PROYECTO:	Ing. Diego Betancourt
COLECCIÓN: ANTIDOTO	

PRODUCTO: CINTURÓN

LÍNEA: ACCESORIOS
 Cinturón indispensables en el look del hombre que sabe vestir bien. Su función estética es agregar ese toque de elegancia en coordinación con los zapatos a mas de sujetar a la camisa y la mantenerla en su sitio.



PRODUCTO: CINTURÓN
 Cinturón con bolsillos interno para brindar la función de esconder papeles o dinero.
 Técnica al corte, en cuero vobino y caprino, herraje metálico y detalle en hebilla.

REFERENCIA: BLACK MAMBA
 Debido al réptil tomado como inspiración

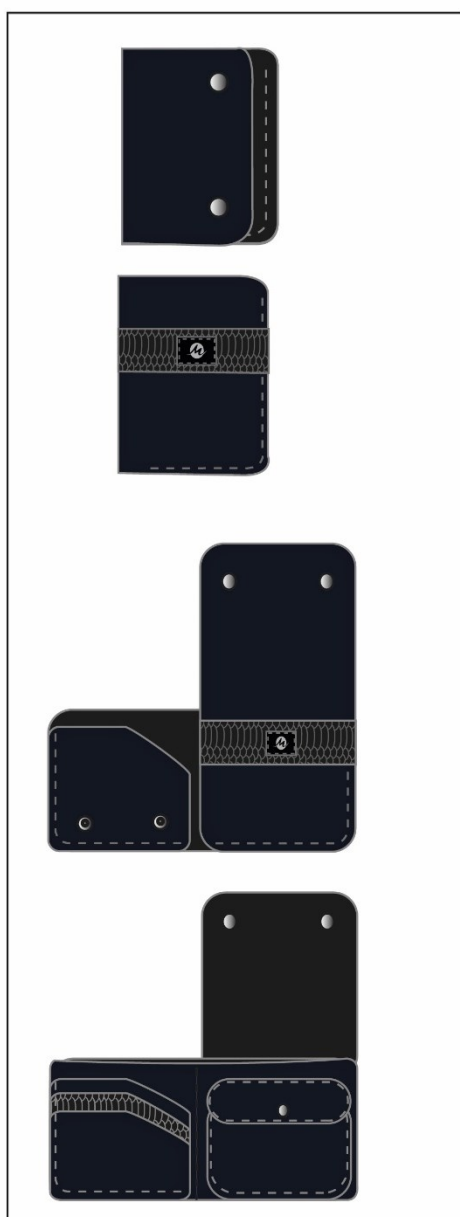
PROTOTIPO: MASCULINO
 Sus formas, materiales, insumos están aplicados acorde a las preferencias del hombre contemporáneo ambateño. Mercado meta.

INSPIRACIÓN: SERPIENTE BLACK MAMBA
 Serpiente negra, la más rápida y venenosa del mundo. Propia del Suroccidente de Africa. tiene un promedio de 11 años de vida. Colores, texturas y figuras lineales en las formas que tiene el cinturón.

TENDENCIA: ESQUISTO- 17/18
 Color dark tomado de las predicciones de colores para la moda masculina en el 2017/18.
 Tonalidades de preferencia masculina básicos y combinables, mates y con brillo.

INFLUENCIA: DARK
 Influenciada por la sub cultura Dark (gótico)- posterior al punk; años 80; época influenciada por la obscuridad, colores negros, el cine y la literatura de terror.

FICHA DE SUSTENTACIÓN	
FACULTAD:	DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA:	DISEÑO DE MODAS
NOMBRE ESTUDIANTE:	Maritza Isabel Acosta Acosta CI. 1804163937
FECHA DE SUSTENTACION:	
ASESOR DE PROYECTO:	Ing. Diego Betancourt
COLECCIÓN: ANTIDOTO	



PRODUCTO: PORTA DOCUMENTOS

Billetera bifold. en cuero y paño.
Monedero incluido Y pasador asegurador al pantalón.

REFERENCIA: EVIL

Opuesto de las bondades del producto.
Hace referencia al atentado de estilo que brinda este producto.

LÍNEA: ACCESORIOS

Esta billetera moderna es un complemento que no llama la atención ni sorprenda por desencajar en un look.

PROTOTIPO: MASCULINO

Sus formas, materiales, insumos están aplicados acorde a las preferencias del hombre contemporáneo ambateño.

TENDENCIA: ESQUISTO- 17/18

Color dark tomado de las predicciones de colores para la moda masculina en el 2017/18.
Tonalidades de preferencia masculina básicas y combinables, mates y con brillo.

INSPIRACIÓN: SERPIENTE BLACK MAMBA

Serpiente negra, la más rápida y venenosa del mundo. Propia del Suroccidente de África. tiene un promedio de 11 años de vida. Colores, texturas y figuras lineales en las formas que tiene la billetera.

INFLUENCIA: DARK

Influenciada por la sub cultura Dark (gótico)- posterior al punk; años 80; época influenciada por la oscuridad, colores negros, el cine y la literatura de terror.


4.2.11.2. Ficha de concepto de moda

 MAMBA	FICHA DE CONCEPTO DE MODA	
	FECHA: 05/02/2017	PROTOTIPO: MASCULINO
	PRODUTO: BACK PACK FIUSSION	LÍNEA: ACCESORIOS/MALETAS
	REFERENCIA: 001BPF	
COLECCIÓN: ANTIDOTO		
BACK PACK FIUSSION		
<p>LIBERTAD</p> <p>SEGURIDAD</p> <p>CONFORT</p> 		

 MAMBA	FICHA DE CONCEPTO DE MODA	
	FECHA:	05/02/2017
	PRODUTO:	CROSSBODY BAG LETAL PROTOTIPO: MASCULINO
	REFERENCIA:	001CBL LÍNEA: ACCESORIOS/BOLSOS
COLECCIÓN: ANTIDOTO		
CROSSBODY LETAL		
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p>GLAMOUR</p> <p>SEGURIDAD</p> <p>COMODIDAD</p> </div> <div style="width: 65%; text-align: center;">  </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;">   </div>		

 MAMBA	FICHA DE CONCEPTO DE MODA	
	FECHA:	05/02/2017
	PRODUTO:	TOTE RITUAL
	PROTOTIPO:	MASCULINO
	REFERENCIA:	001TBR
	LÍNEA:	ACCESORIOS/BOLSOS
COLECCIÓN: ANTIDOTO		
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p>ESTILO</p> <p>ESTATUS</p> </div> <div style="width: 70%;">  </div> </div>		

 MAMBA	FICHA DE CONCEPTO DE MODA	
	FECHA:	05/02/2017
	PRODUTO:	BUFANDA REPTILIAN PROTOTIPO: MASCULINO
	REFERENCIA:	001BR LÍNEA: ACCESORIOS/BUFANDAS
COLECCIÓN: ANTIDOTO		
BUFANDA REPTILIAN		
 <div style="display: inline-block; vertical-align: top; margin-left: 20px;"> <p>GLAMOUR</p> <p>ESTILO</p> <p>ABRIGO</p> </div> 		




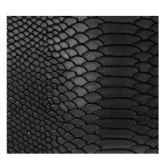







 MAMBA	FICHA DE CONCEPTO DE MODA	
	FECHA:	05/02/2017
	PRODUTO:	CINTURÓN BLACK MAMBA PROTOTIPO: MASCULINO
	REFERENCIA:	001CBM LÍNEA: ACCESORIOS/CINTURONES
COLECCIÓN: ANTIDOTO		
CINTURÓN BLACK MAMBA		
		
<p>SEGURIDAD</p> <p>PERSONALIDAD</p> <p>FIRMEZA</p>		

 MAMBA	FICHA DE CONCEPTO DE MODA	
	FECHA:	05/02/2017
	PRODUTO:	BILLETERA EVIL PROTOTIPO: MASCULINO
	REFERENCIA:	001PDE LÍNEA: ACCESORIOS/PORATA DOCUMENTOS
COLECCIÓN: ANTIDOTO		
PORTA-DOCUMENTOS EVIL		
<p>COMODIDAD</p> <p>ELEGANCIA</p> <p>DISCRECIÓN</p>		

4.2.11.3. Ficha de carta de color




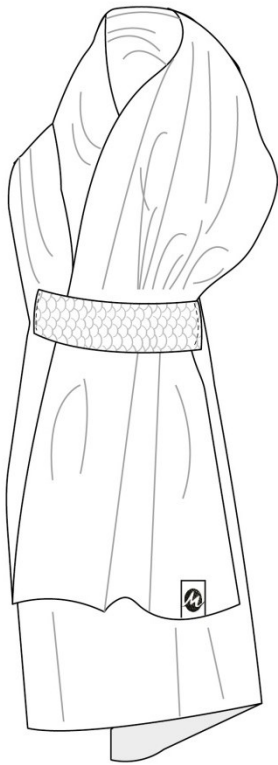
 MAMBA	FICHA CARTA DE COLORES	
	FECHA:	05/02/2017
	LÍNEA:	ACCESORIOS PROTOTIPO: MASCULINO
	REFERENCIAS: 001CBL,001BPF, 001TBR, 001BR, 001CBM, 001PDE	
ANTIDOTO COLECCION		
		
BLACK		
		

4.2.11.4. Ficha de textiles e insumos

		FICHA DE MATERIALES E INSUMOS			
		FECHA:	05/02/2017		
		PRODUTO:	CROSSBODY BAG LETAL	PROTOTIPO:	MASCULINO
		REFERENCIA:	001LETAL	LÍNEA:	ACCESORIOS/BOLSOS
COLECCIÓN: ANTIDOTO		CROSSBODY LETAL			
AGUJA CUERO :  Punta diamante derecha AGUJA FORRO :  N. 11 SPI Punta afilada AGUJA PAÑO :  N. 14 Punta de bola					
MATERIALES					
	MATERIAL 1: PIEL VOBINA/COWHIDE		MATERIAL 3: PAÑO		
	Cod. mat: CN20N		Cod. mat: TP10N		
	Descripción: 2mm de espesor-resistente		Descripción: Sint. PAÑO DE PELO		
	Tipo de cuero: Napa/ semi anilina		Tipo de textil:		
	Composición: 100% piel animal		Composición: 20% Poli. - 80% acrílico		
Proveedor: Curtiduría Sanches	Proveedor: Visu		Proveedor: Visu		
Precio x pie: \$1.00	Precio m: \$10		Precio m: \$10		
Consumo prom: 2.77 pies 2	Consumo prom: 0.19 cm		Consumo prom: 0.19 cm		
	MATERIAL 2: PIEL CAPRINA/GOATSKIN		MATERIAL 4: FORRO		
	Cod. mat: CS10N		Cod. mat: FPOL30N		
	Descripción: 1,5 mm de espesor/flexible		Descripción: Forro venecia		
	Tipo de cuero: Prensado, semi anilina		Tipo de textil: Tafetan		
	Composición: 100% piel animal		Composición: Nylon 65% Poliester 35%		
	Proveedor: Yolanda Salazar		Proveedor: Visu		
	Precio x m: \$1.00		Precio x m: \$2.00		
	Consumo prom: 0.49 pies 2		Consumo prom: 0.44 cm		
INSUMOS					
	CREMALLERA		BROCHES		
	Cod: C40N 35 cm		Cod: BR60MN		
	Tipo de crem: Reforzada metalica		Descripción: 3.5cm		
	Composición: Nylon-acero fundido		Composición: Metal		
	Proveedor: Yolanda Salazar		Proveedor: Yolanda Salazar		
Precio x uni: \$0.65	Precio xuni: \$0.04		Precio xuni: \$0.04		
	Consumo por uni: 3		Consumo por uni: 1		
	ARGOLLAS		HILO		
	Cod: MA50MN		Cod: HP065N		
	Descripción: Medio arco - niquelada		Descripción: Poliester fibra cortada.		
	Composición: Aluminio 100%		Composición: Poliester		
	Proveedor: Yolanda Salazar		Proveedor: Yolanda Salazar		
Precio x uni: \$0.09	Precio: \$ 3.20		Precio: \$ 3.20		
	Consumo por uni: 2		Consumo por uni:		
	ATACHES		CEMENTO DE CONTACTO		
	Cod: AM55MN		Cod: BR70CM		
	Descripción: de presion 0.6 mm		Descripción: Pegacaucho silver		
	Composición: Acero		Composición: base de neopreno		
	Proveedor: Yolanda Salazar		Proveedor: Dimar		
Precio x uni: \$ 0.12			Precio: Dimar		
	Consumo por uni: 4		CARTON		
	MOSQUETONES		Cod: HP075E		
	Cod: HM60MN		Descripción: 3mm		
	Descripción: 3.5cm		Composición: Papel		
	Composición: Metal		Proveedor: Dimar		
	Proveedor: Yolanda Salazar				
Precio xuni: \$0.23					
	Consumo por uni: 2				
	REGULADORES				
	Cod: RG60MN	MADE IN ECUADOR BY: HECHO EN ECUADOR POR: MARITZA ISABEL ACOSTA R.U.C: 1804163937001			
	Descripción: 3.5cm	INSTRUCCIONES DE CUIDADO -Cuerpo externo Frotar con cepillo de zapatos limpio. -Cuerpo interno Limpie con un paño y vinagre. Para quitar el mal olor agregarle bicarbonato de sodio.			
	Composición: Metal	NTE - INEN 1875 COMPOSICION Cuerpo externo: Poliester 40% Cuero bovino 30% Cuero caprino 20% Lana 10%			
	Proveedor: Yolanda Salazar	Forro: Nylon 65% Poliester 35%			
Precio xuni: \$0.17	www.mamba.com				
	Consumo por uni: 1				

		FICHA DE MATERIALES E INSUMOS						
		FECHA: 05/02/2017	PROTOTIPO: MASCULINO					
		PRODUTO: BACK PACK FUSSION	LÍNEA: ACCESORIOS/BOLSOS					
		REFERENCIA: 001BPF						
COLECCIÓN: ANTIDOTO		BACK PACK FIUSSION						
AGUJA CUERO :  Punta diamante derecha		AGUJA FORRO :  N. 11 SPI Punta afilada						
		AGUJA PAÑO :  N. 14 Punta de bola						
MATERIALES								
	MATERIAL 1: PIEL VOBINA/COWHIDE		MATERIAL 3: PAÑO					
	Cod. mat: CN20N		Cod. mat: TP10N					
	Descripción: 2mm de espesor/resistente		Descrip: Sint. PAÑO DE PELO					
	Tipo de cuero: Napa/semi anilina		Tipo de textil:					
	Composicion: 100% piel animal		Composicion: 20% Poli. - 80% acrílico					
	Proveedor: Curtiduría Sanches		Proveedor: Visu					
Precio x pie: \$1.00	Precio m: \$10,00							
Consumo prom: 4.71 pies 2	Consumo prom: 0.19 cm							
	MATERIAL 2: PIEL CAPRINA/GOATSKIN		MATERIAL 4: FORRO					
	Cod. mat: CS10N		Cod. mat: FPOL30N					
	Descrip: 1,5 mm de espesor/flexible		Descripción: Forro venecia					
	Tipo de cuero: Prensado, semi anilina		Tipo de textil: Tafetan					
	Composicion: 100% piel animal		Composicion: Nylon 65% Poliester 35%					
	Proveedor: Yolanda Salazar		Proveedor: Visu					
Precio x m: \$ 1,00	Precio x m: \$2,00							
Consumo prom: 0.54 pies 2	Consumo prom: 0.44 cm							
INSUMOS								
	CREMALLERA		HILO					
	Cod: C40N 35 cm		Cod: HP065N					
	Tipo de crem: Reforzada metalica		Descripcion: Poliester fibra cortada.					
	Composicion: Nylon-acero fundido		Composicion: Poliester					
	Proveedor: Yolanda Salazar		Proveedor: Yolanda Salazar					
	Precio x uni: \$0.65		Precio: \$ 3.20					
Consumo por uni: 2	Consumo por uni: 1/4							
	MEDIA ARGOLLA		CEMENTO DE CONTACTO					
	Cod: MA50MN		Cod: BR70CM					
	Descripción: Medio arco - niquelada		Descripcion: Pegacaucho silver					
	Composicion: Aluminio 100%		Composicion: base de neopreno					
Proveedor: Yolanda Salazar	Proveedor: Dimar							
Precio x uni: \$0.09								
Consumo por uni: 3								
	ARGOLLAS		ESPONJA					
	Cod: MA50MN		Cod: HP075E					
	Descripción: Medio arco - niquelada		Descripcion: 5mm					
	Composicion: Aluminio 100%		Composicion: Poliuretano					
Proveedor: Yolanda Salazar	Proveedor: Dimar							
Precio x uni: \$0.09								
Consumo por uni: 2								
	BROCHES	<p align="center">ETIQUETA INSTRUCTIVA</p> <table border="1"> <tr> <td rowspan="2">  </td> <td> MADE IN ECUADOR BY: HECHO EN ECUADOR POR: MARITZA ISABEL ACOSTA R. U. C. : 1804163937001 </td> <td> NTE - INEN 1875 COMPOSICIÓN Cuerpo externo: Poliester 40% Cuero bovino 30% Cuero caprino 20% Lana 10% </td> </tr> <tr> <td> INDICACIONES DE CUIDADO  No lavar Do not wash  No limpieza en seco No dry cleaning  No planchar Do not iron </td> <td> Forro: Nylon 65% Poliester 35% www.mamba.com </td> </tr> </table>			MADE IN ECUADOR BY: HECHO EN ECUADOR POR: MARITZA ISABEL ACOSTA R. U. C. : 1804163937001	NTE - INEN 1875 COMPOSICIÓN Cuerpo externo: Poliester 40% Cuero bovino 30% Cuero caprino 20% Lana 10%	INDICACIONES DE CUIDADO  No lavar Do not wash  No limpieza en seco No dry cleaning  No planchar Do not iron	Forro: Nylon 65% Poliester 35% www.mamba.com
					MADE IN ECUADOR BY: HECHO EN ECUADOR POR: MARITZA ISABEL ACOSTA R. U. C. : 1804163937001	NTE - INEN 1875 COMPOSICIÓN Cuerpo externo: Poliester 40% Cuero bovino 30% Cuero caprino 20% Lana 10%		
				INDICACIONES DE CUIDADO  No lavar Do not wash  No limpieza en seco No dry cleaning  No planchar Do not iron	Forro: Nylon 65% Poliester 35% www.mamba.com			
	Cod: AM55MN							
Descripción: Broche de presión 0.6 mm								
Composicion: Acero								
Proveedor: Yolanda Salazar								
Precio x uni: \$ 0.04								
Consumo por uni: 4								
	MOSQUETONES							
	Cod: HM60MN							
	Descripción: niquelados- reforzados							
	Composicion: Metal							
Proveedor: Yolanda Salazar								
Precio x uni: \$0.23								
Consumo por uni: 4								



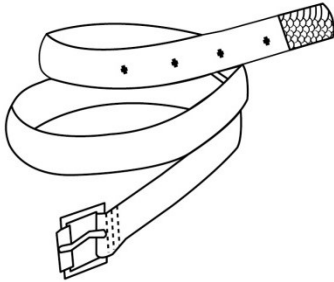

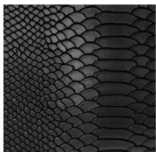






 FICHA DE MATERIALES E INSUMOS										
FECHA: 05/02/2017										
PRODUTO: TOTE BAG RITUAL PROTOTIPO: MASCULINO										
REFERENCIA: 001TBR LÍNEA: ACCESORIOS/BOLSOS										
COLECCIÓN: ANTIDOTO TOTE BAG RITUAL										
AGUJA CUERO :  Punta diamante derecha AGUJA FORRO :  N. 11 SPI Punta afilada AGUJA PAÑO :  N. 14 Punta de bola										
MATERIALES										
	MATERIAL 1: PIEL VOBINA/COWHIDE Cod. mat: CN20N Descripción: 2mm de espesor Tipo de cuero: Napa Composición: 100% piel animal Proveedor: Curtiduría Sanches Precio x pie: \$1.00 Consumo prom: 2.23 pies 2		MATERIAL 3: PAÑO Cod. mat: TP10N Descrip: Sint. PAÑO DE PELO Tipo de textil: Composición: 20% Poli. - 80% acrílico Proveedor: Visu Precio m: \$10 Consumo prom 0.19 cm							
			MATERIAL 2: PIEL CAPRINA/GOATSKIN Cod. mat: CS10N Descrip: 1,5 mm de espesor/flexible Tipo de cuero: Prensado, semi anilina Composición: 100% piel animal Proveedor: Yolanda Salazar Precio x m: 1,00 Consumo prom 0.16 pies 2:		MATERIAL 4: FORRO Cod. mat: FPOL30N Descripción: Forro venecia Tipo de textil: Tafetan Composición: Nylon 65% Poliester 35% Proveedor: Visu Precio x m: \$2,00 Consumo prom: 0.44 cm					
			INSUMOS							
					CREMALLERA Cod: C40N 35 cm Tipo de crem: Reforzada metalica Composición: Nylon-acero fundido Proveedor: Yolanda Salazar Precio x uni: \$0.65 Consumo por uni: 1		HILO Cod: HP065N Descripción: Poliester fibra cortada. Composición: Poliester Proveedor: Yolanda Salazar Precio: \$ 3.20 Consumo por uni: 1/4			
							ARGOLLAS Cod: MA50MN Descripción: Medio arco - niquelada Composición: Aluminio 100% Proveedor: Yolanda Salazar Precio x uni: %0.09 Consumo por uni: 2		CEMENTO DE CONTACTO Cod: BR70CM Descripción: Pegacaucho silver Composición: base de neopreno Proveedor: Dimar	
									BROCHES Cod: AM55MN Descrip: Broche de presion 0.6 mm Composición: Acero Proveedor: Yolanda Salazar Precio x uni: \$ 0.03 Consumo por uni: 6	
		MOSQUETONES Cod: HM60MN Descripción: Niquelado-reforzado Composición: Metal Proveedor: Yolanda Salazar Precio x uni: \$0.23 Consumo por uni: 2							ETIQUETA INSTRUCTIVA	
	 MADE IN ECUADOR BY: HECHO EN ECUADOR POR: MARITZA ISABEL ACOSTA R.U.C: 1804163937001			NTE - INEN 1875 COMPOSICIÓN Cuerpo externo: Poliester 40% Cuero bovino 30% Cuero caprino 20% Lana 10%						
	INDICACIONES DE CUIDADO:  No lavar Do not wash  No limpieza en seco No dry cleaning  No planchar Do not iron			Forro: Nylon 65% Poliester 35% www.mamba.com						

 MAMBA	FICHA DE MATERIALES E INSUMOS	
	FECHA:	05/02/2017
	PRODUTO:	BUFANDA REPTILIAN PROTOTIPO: MASCULINO
	REFERENCIA:	001BR LÍNEA: ACCESORIOS/BUFANDAS
COLECCIÓN: ANTIDOTO		
AGUJA CUERO :  Punta diamante derecha		AGUJA PAÑO :  N. 14 Punta de bola
BUFANDA REPTILIAN		
	MATERIALES	
	MATERIAL 2: PIEL CAPRINA/GOATSKIN	
	Cod. mat: TP10N	
	Descrip: Sint. PAÑO DE PELO	
	Tipo de textil:	
	Composicion: 20% Poli. - 80% acrílico	
	Proveedor: Visu	
	Precio m: \$1,00	
	Consumo prom: 0.26 pies 2	
	MATERIAL 3: PAÑO	
	Cod. mat: TP10N	
	Descrip: Sint. paño de pelo	
	Tipo de textil:	
	Comp: 20% Poli. - 80% acrílico	
Proveedor: Visu		
Precio m: \$10		
Consumo prom 0.60 cm:		
INSUMOS		
HILO		
Cod: HP065N		
Descripcion: Poliester fibra cortada.		
Composicion: Poliester		
Proveedor: Yolanda Salazar		
Precio: \$ 3.20		
Consumo por uni :11 m		



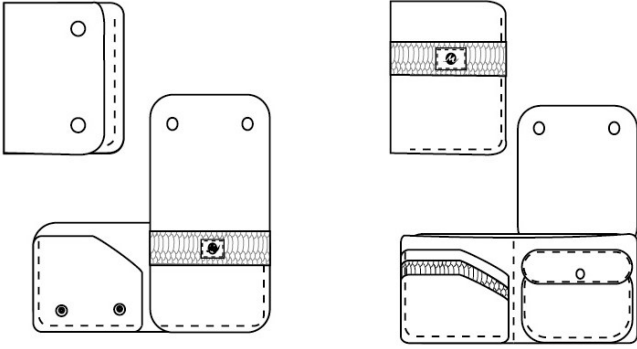


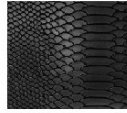

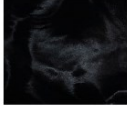


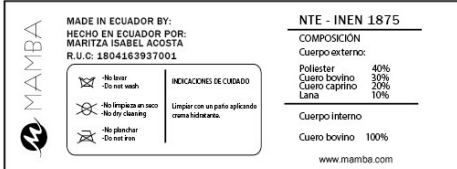
ETIQUETA INSTRUCTIVA

MAMBA 	MADE IN ECUADOR BY: HECHO EN ECUADOR POR: MARITZA ISABEL ACOSTA R.U.C. 1804163937001	NTE - INEN 1875 COMPOSICIÓN	
	 Lavar a mano Temperatura máxima de 40 C. Handwash Temperature maximum of 40 C.	 Blanchar a una temperatura máxima de la base de 100 C. Bleach at a maximum temperature of the base of 100 C.	Poliester 80% Lana 20%
	 No usar blanqueador Do not use whitener	 Secado en tendedero a la sombra. Drying in the shade.	www.mamba.com


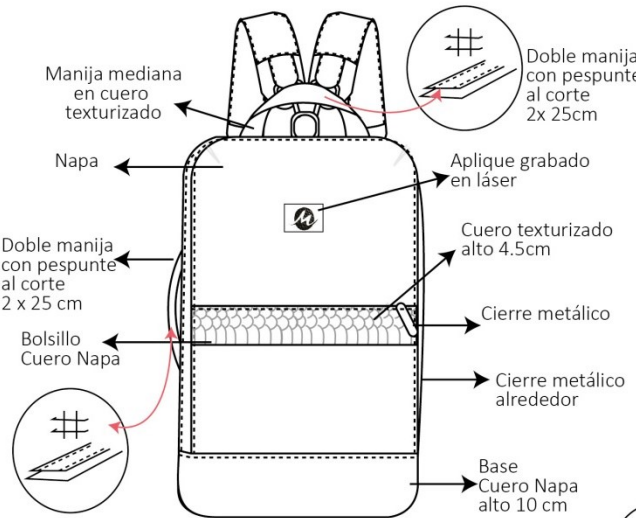

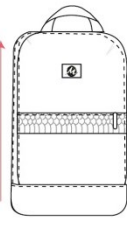
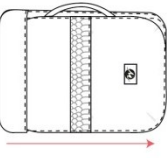
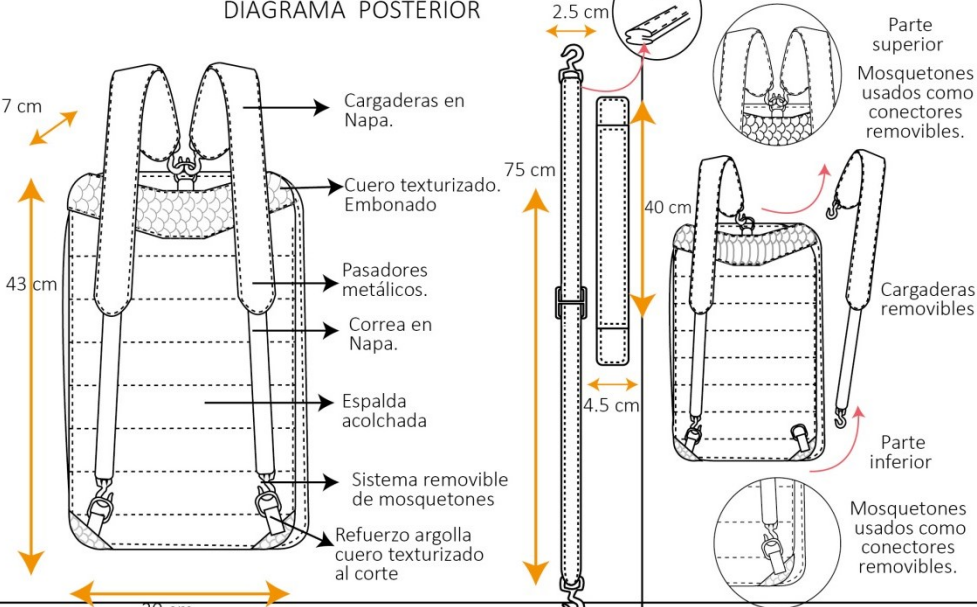
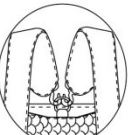
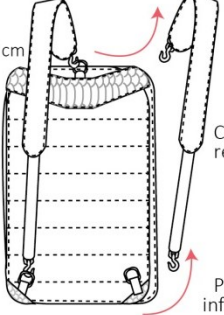
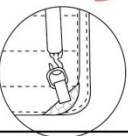
REALIZADO POR: MARITZA ISABEL ACOSTA

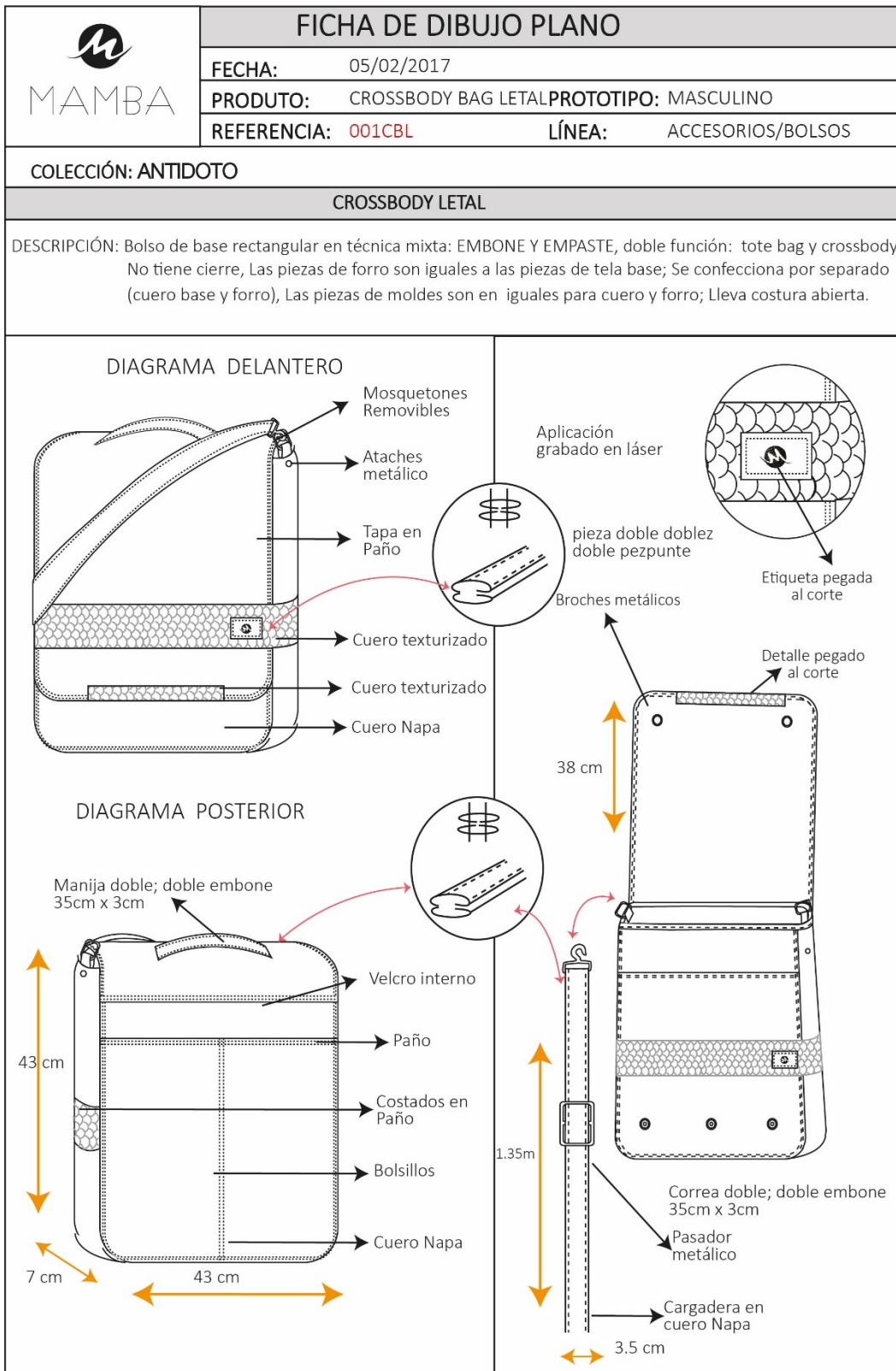
FICHA DE MATERIALES E INSUMOS	
 MAMBA	FECHA: 05/02/2017
	PRODUTO: CINTURÓN BLACK MAMBA PROTOTIPO: MASCULINO
	REFERENCIA: 001CBM LÍNEA: ACCESORIOS/CINTURONES
COLECCIÓN: ANTIDOTO	
AGUJA CUERO :  Punta diamante	
CINTURÓN BLACK MAMBA	
	
MATERIALES	
	MATERIAL 1: PIEL VOBINA/COWHIDE
	Cod. mat: CN20N
	Descripción: 2mm de espesor
	Tipo de cuero: Napa
	Composicion: 100% piel animal
	Proveedor: Curtiduría Sanches
Precio x pie: \$1.00	
Consumo prom: 0.82 pies 2	
	MATERIAL 2: PIEL CAPRINA/GOATSKIN
	Cod. mat: CS10N
	Descrip: 1,5 mm de espesor/flexible
	Tipo de cuero: Prensado, semi anilina
	Composicion: 100% piel animal
	Proveedor: Yolanda Salazar
Precio x m: 1.00	
Consumo prom: 0.04 pies 2	
INSUMOS	
	CREMALLERA
	Cod: C40N 10 cm
	Tipo de crem: Plástico
	Composicion: Nylon
	Proveedor: Yolanda Salazar
	Precio x uni: \$0.40
Consumo por uni: 1	
	HEBILLAS
	Cod: HM60MN
	Descripcion: hebillas 5cm
	Composicion: Metal
	Proveedor: Yolanda Salazar
	Precio xuni: \$2.00
Consumo por uni: 1	
	HILO
	Cod: HP065N
	Descrip: Poliester fibra cortada.
	Composicion: Poliester
	Proveedor: Yolanda Salazar
	Precio: \$ 3.20
Consumo por uni: 5m	
	CEMENTO DE CONTACTO
	Cod: BR70CM
	Descripcion: Pegacaucho silver
	Composicion: base de neopreno
	Proveedor: Dimar
ETIQUETA INSTRUCTIVA	
	
	

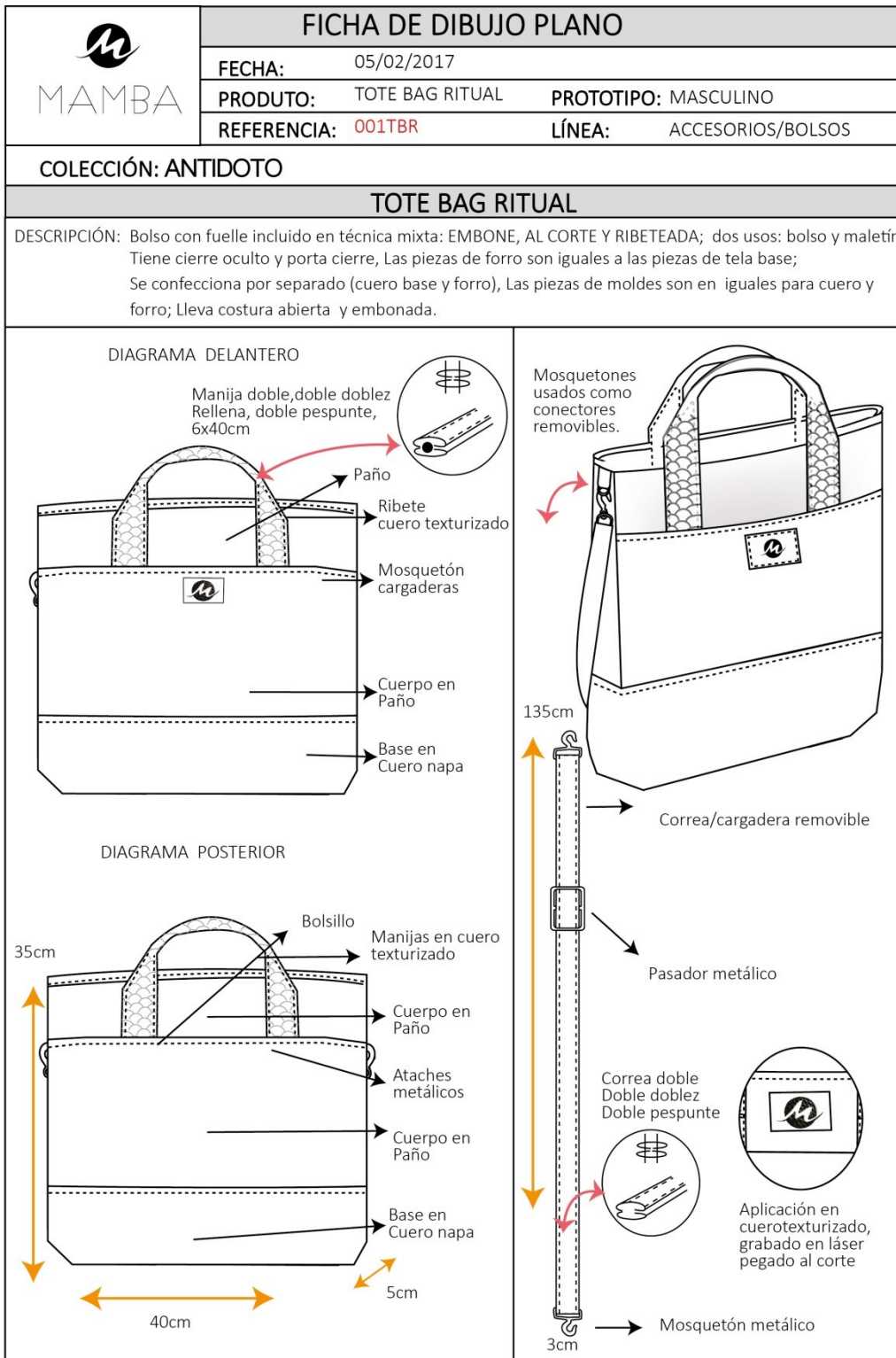
GRABADO LÁSER

FICHA DE MATERIALES E INSUMOS								
 MAMBA	FECHA: 05/02/2017							
	PRODUTO: BILLETERA EVIL PROTOTIPO: MASCULINO							
	REFERENCIA: 001PDE LÍNEA: ACCESORIOS/PORTA DOCUMENTOS							
	COLECCIÓN: ANTIDOTO							
AGUJA CUERO :  Punta diamante derecha								
PORTA-DOCUMENTOS EVIL								
								
MATERIALES								
	MATERIAL 1: PIEL VOBINA/COWHIDE Cod. mat: CN20N Descripción: 2mm de espesor Tipo de cuero: Napa Composición: 100% piel animal Proveedor: Curtiduría Sanches Precio x pie: \$1.00 Consumo promed. 0.65 pies 2		BROCHES Cod: AM55MN Descripción: Broche de presión 0.6 mm Composición: Acero Proveedor: Yolanda Salazar Precio x uni: \$ 0.03 Consumo por uni: 2					
			MATERIAL 2: PIEL CAPRINA/GOATSKIN Cod. mat: CS10N Descripción: 1,5 mm de espesor/flexible Tipo de cuero: Prensado, semi anilina Composición: 100% piel animal Proveedor: Yolanda Salazar Precio x m: 1.00 Consumo prom: 0.09 pies 2		HILO Cod: HP065N Descripción: Poliester fibra cortada. Composición: Poliester Proveedor: Yolanda Salazar Precio: \$ 3.20 Consumo por uni: 3.5 m			
					MATERIAL 3: PAÑO Cod. mat: TP10N Descripción: Sint. PAÑO DE PELO Tipo de textil: Composición: 20% Poli. - 80% acrílico Proveedor: Visu Precio m: \$10 Consumo prom: 16 cm		CEMENTO DE CONTACTO Cod: BR70CM Descripción: Pegacaucho silver Composición: base de neopreno Proveedor: Dimar	
							CARTON Cod: HP075E Descripción: 3mm Composición: Papel Proveedor: Dimar	
							REALIZADO POR: MARITZA ISABEL ACOSTA	

4.2.11.5. Ficha de diseño plano

FICHA DE DIBUJO PLANO	
 MAMBA	FECHA: 05/02/2017 PROTOTIPO: MASCULINO
	PRODUTO: BACK PACK FUSSION LÍNEA: ACCESORIOS/MALETAS
	REFERENCIA: 001BPF
COLECCIÓN: ANTIDOTO	
BACK PACK FUSSION	
DESCRIPCIÓN: Maleta de base rectangular en técnica mixta: EMBONE Y AL CORTE; dos usos: maleta y maletín Tiene cierre a la vista (porta cierre), Las piezas de forro son iguales a las piezas de tela base; Se confecciona por separado (cuero base y forro), Las piezas de moldes son en iguales para cuero y forro; Lleva costura abierta de forma general.	
<p style="text-align: center;">DIAGRAMA DELANTERO</p> 	 <p>Aplicación grabado en láser pegada al corte</p>  <p>Uso como Bolso de mano</p>  <p>Uso como Maletín</p>
<p style="text-align: center;">DIAGRAMA POSTERIOR</p> 	 <p>Parte superior Mosquetones usados como conectores removibles.</p>  <p>Cargaderas removibles</p>  <p>Parte inferior Mosquetones usados como conectores removibles.</p>







MAMBA

FICHA DE DIBUJO PLANO

FECHA: 05/02/2017

PRODUTO: BUFANDA REPTILIAN PROTOTIPO: MASCULINO

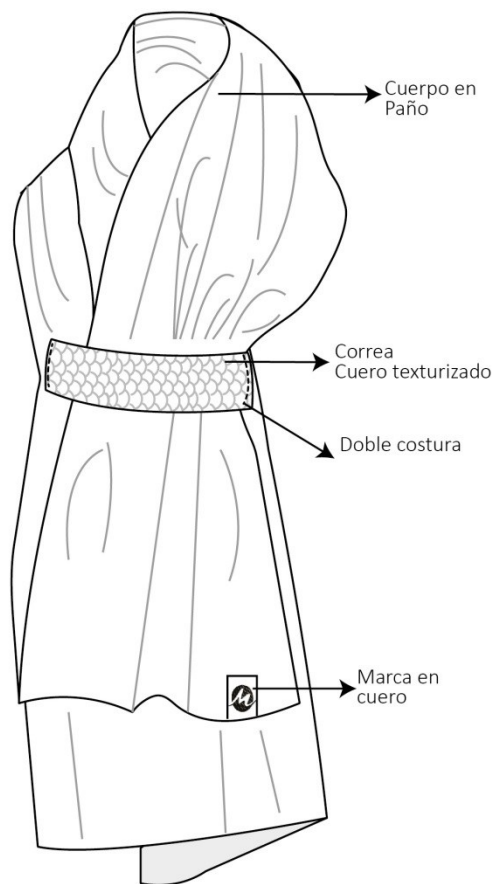
REFERENCIA: 001BR LÍNEA: ACCESORIOS/BUFANDAS

COLECCIÓN: ANTIDOTO

BUFANDA REPTILIAN

DESCRIPCIÓN: Bufanda en paño con aplique en cuero.

DIAGRAMA



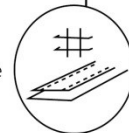
Aplicación en cuerotexturizado, grabado en láser alcorte.



0.50cm

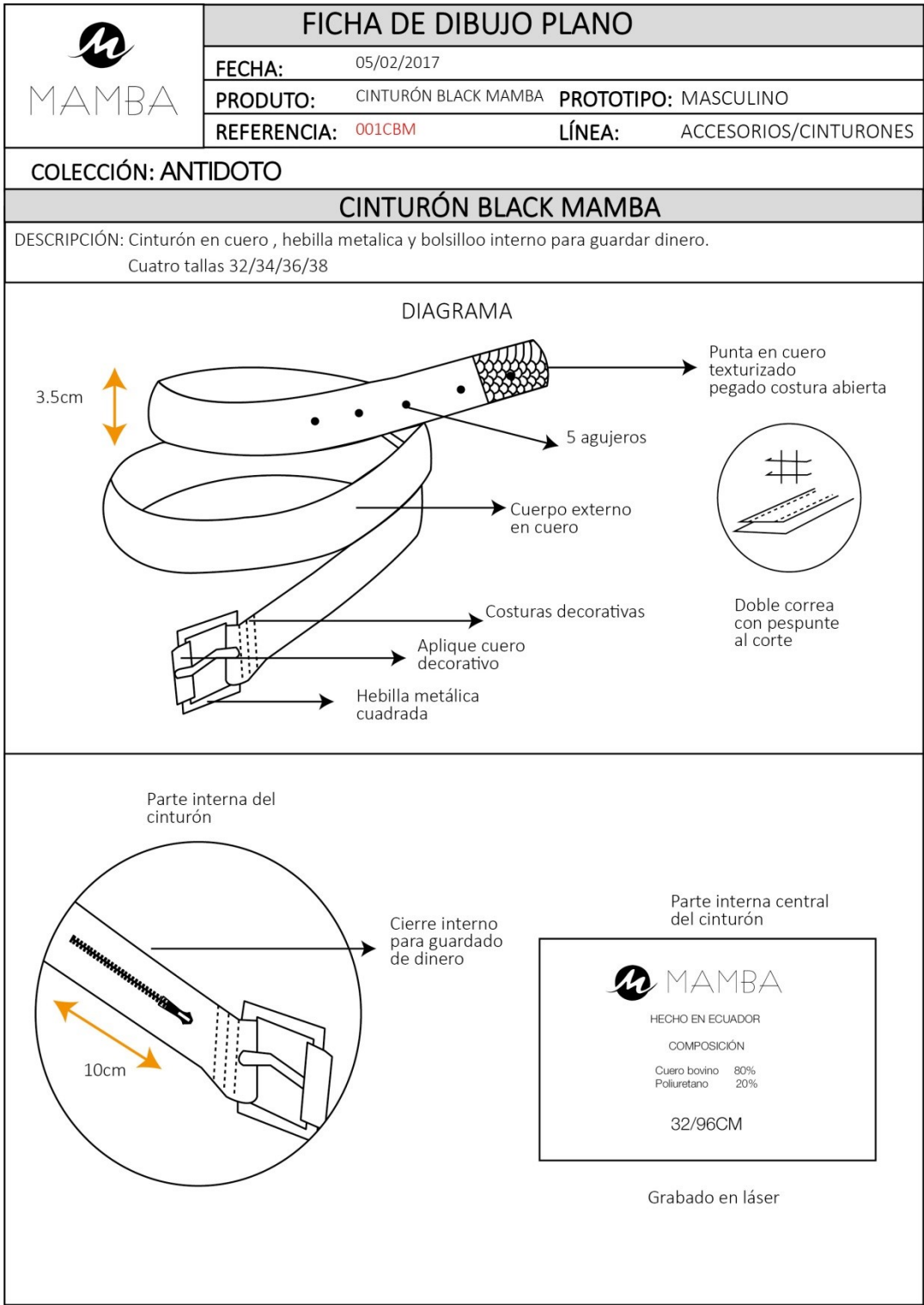
1.50cm

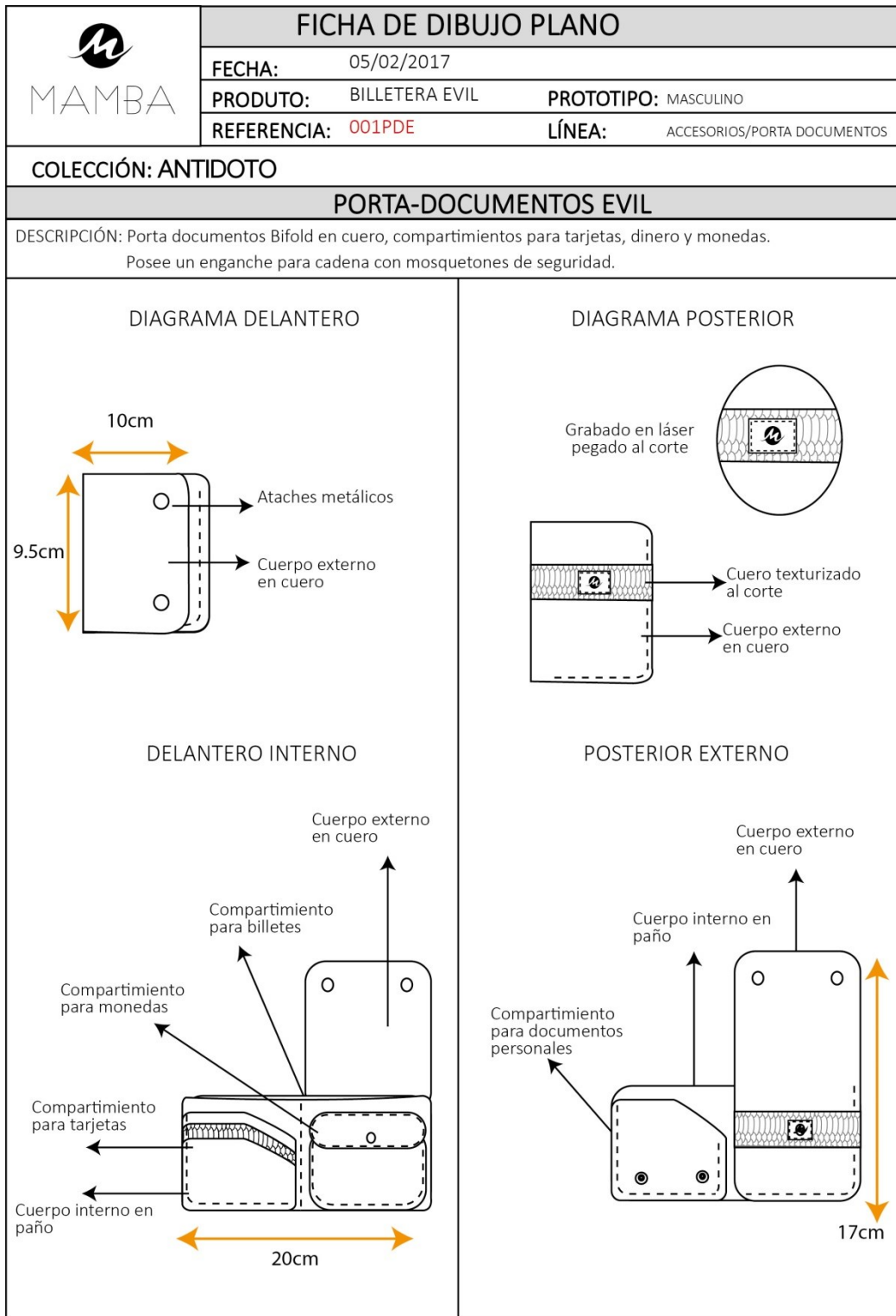
Doble pieza con pespunte al corte.




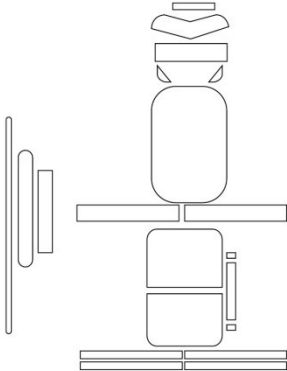
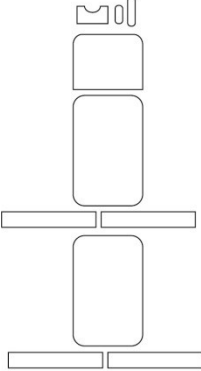
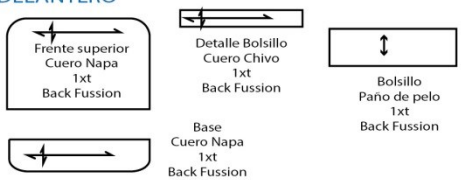
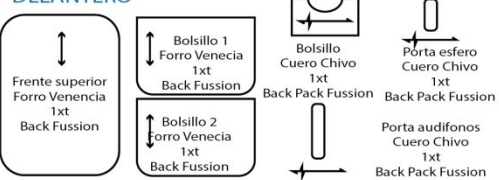
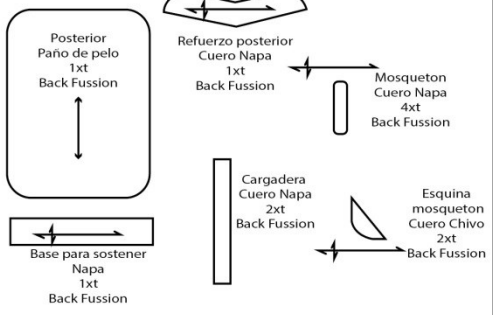
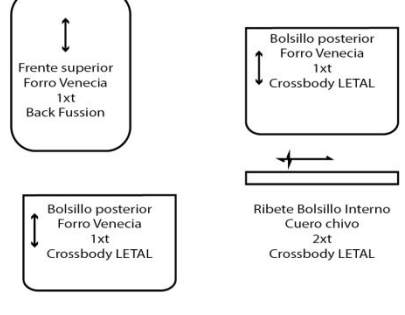
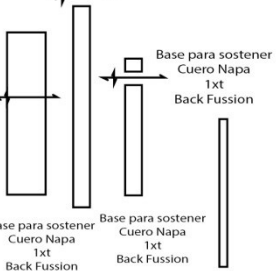
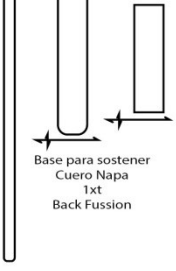
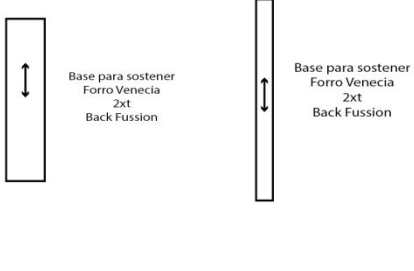
0.25cm


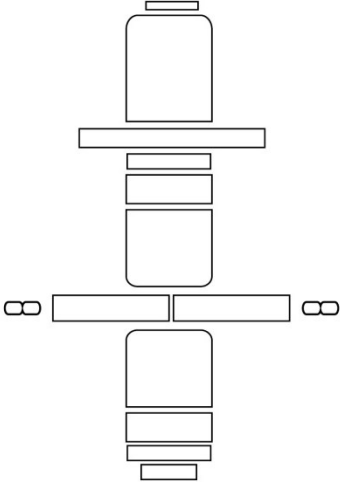
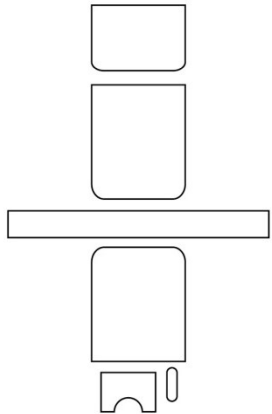
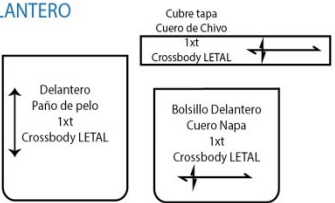
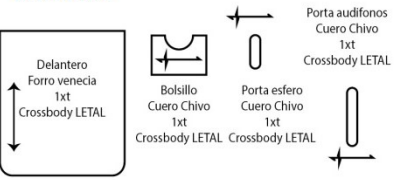
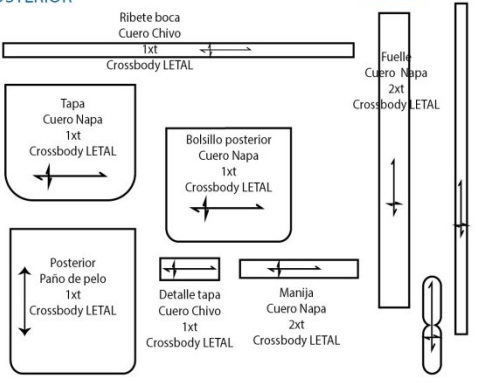
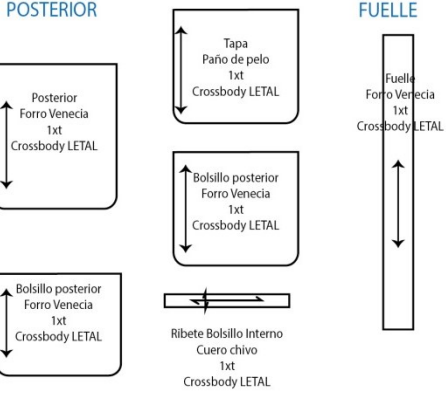
5 cm


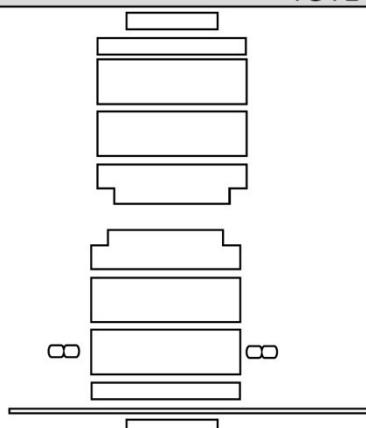
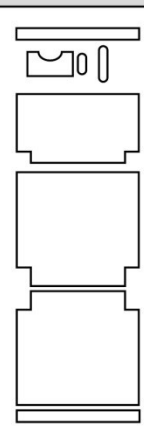
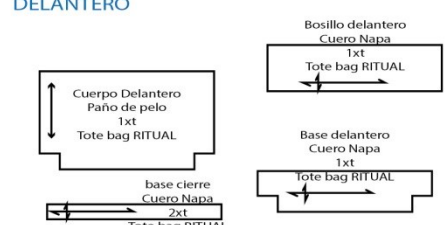
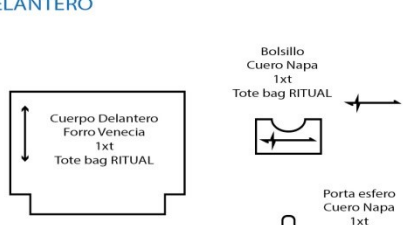
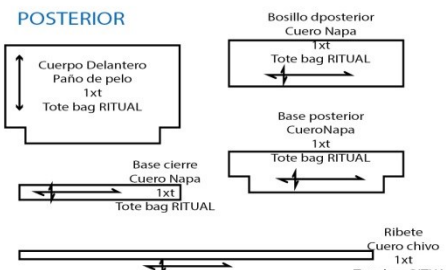
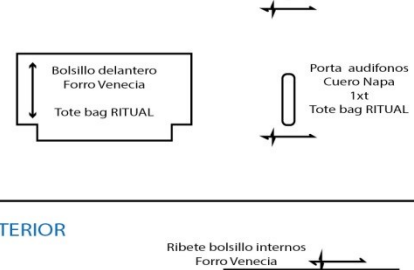
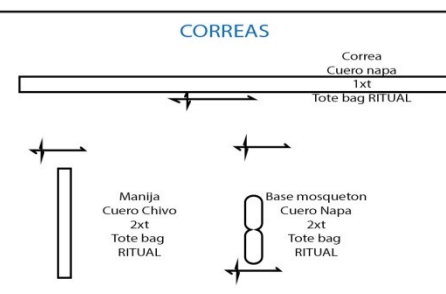
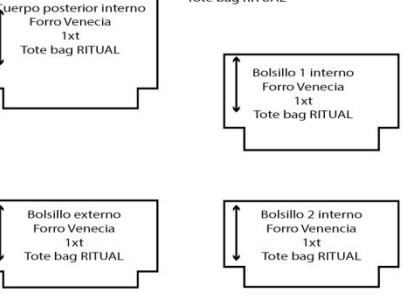



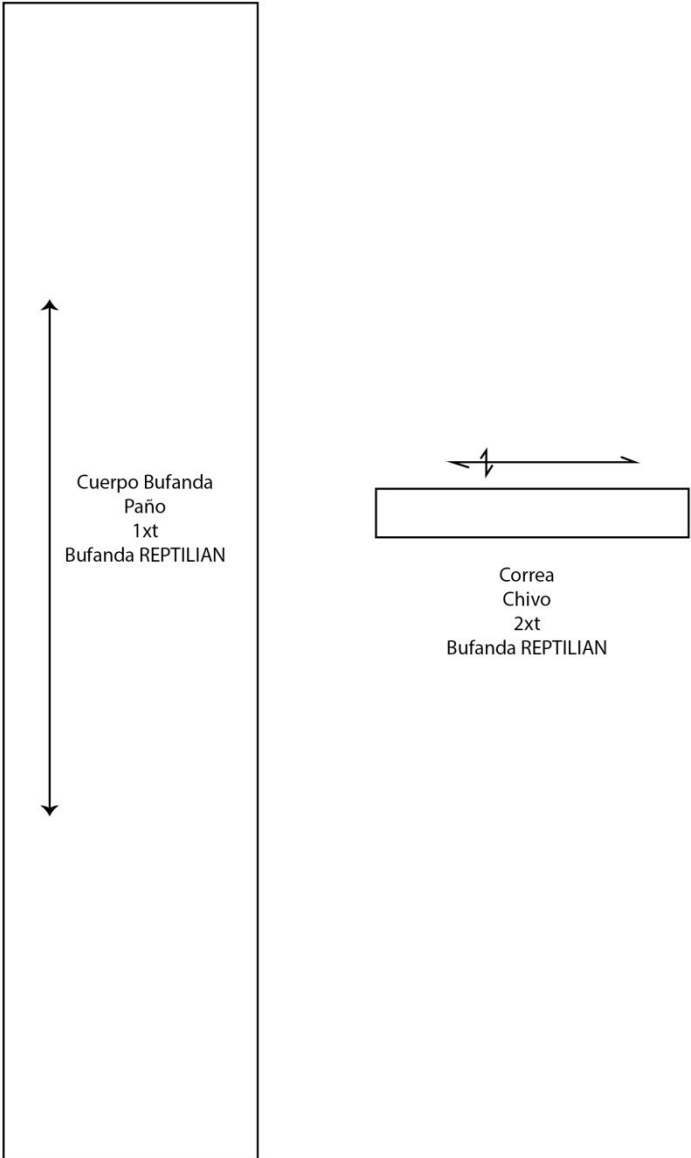



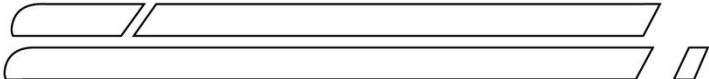
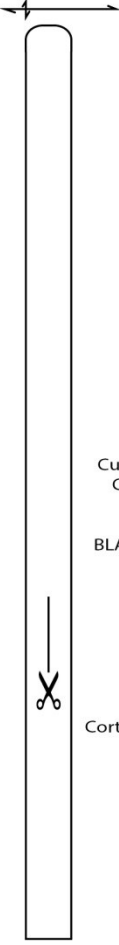
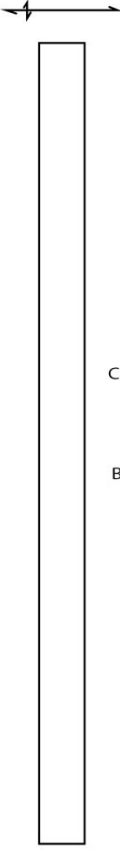
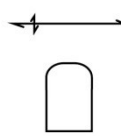
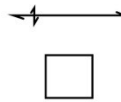
4.2.11.6. Ficha de patronaje


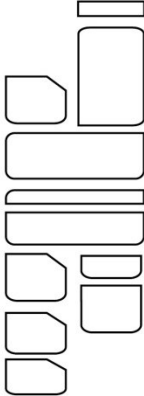


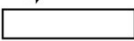
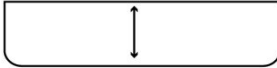

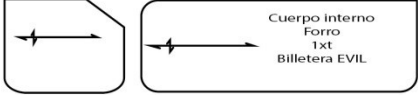



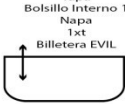

		FICHA DE PATRONAJE			
		FECHA:	05/02/2017	MATERIAL:	PPIEL / PAÑO
		PRODUTO:	CROSSBODY BAG	PROTOTIPO:	MASCULINO
		REFERENCIA:	001LETAL	LÍNEA:	ACCESORIOS/BOLSOS
COLECCIÓN: ANTIDOTO					
BACK PACK FUSSION					
					
CUERPO EXTERNO		CUERPO INTERNO- FORRO			
<p>DELANTERO</p> 		<p>DELANTERO</p> 			
<p>POSTERIOR</p> 		<p>POSTERIOR</p> 			
<p>FUELLE</p> 		<p>CORREA</p> 			
<p>FUELLE</p> 					

	FICHA DE PATRONAJE	
	FECHA: 05/02/2017	MATERIAL: PPIEL / PAÑO
	PRODUTO: CROSSBODY BAG	PROTOTIPO: MASCULINO
	REFERENCIA: 001LETAL	LÍNEA: ACCESORIOS/BOLSOS
COLECCIÓN: ANTIDOTO		
CROSSBODY LETAL		
CUERPO EXTERNO		CUERPO INTERNO - FORRO
		
CUERPO EXTERNO		CUERPO INTERNO - FORRO
<p>DELANTERO</p>  <p> Delantero Paño de pelo 1xt Crossbody LETAL </p> <p> Cubre tapa Cuero de Chivo 1xt Crossbody LETAL </p> <p> Bolsillo Delantero Cuero Napa 1xt Crossbody LETAL </p>	<p>DELANTERO</p>  <p> Delantero Forro venecia 1xt Crossbody LETAL </p> <p> Bolsillo Cuero Chivo 1xt Crossbody LETAL </p> <p> Porta audifonos Cuero Chivo 1xt Crossbody LETAL </p> <p> Porta esfero Cuero Chivo 1xt Crossbody LETAL </p>	
<p>POSTERIOR</p>  <p> Ribete boca Cuero Chivo 1xt Crossbody LETAL </p> <p> Tapa Cuero Napa 1xt Crossbody LETAL </p> <p> Bolsillo posterior Cuero Napa 1xt Crossbody LETAL </p> <p> Posterior Paño de pelo 1xt Crossbody LETAL </p> <p> Detalle tapa Cuero Chivo 1xt Crossbody LETAL </p> <p> Manija Cuero Napa 2xt Crossbody LETAL </p> <p> FUELLE Fuelle Cuero Napa 2xt Crossbody LETAL </p>	<p>POSTERIOR</p>  <p> Posterior Forro Venecia 1xt Crossbody LETAL </p> <p> Tapa Paño de pelo 1xt Crossbody LETAL </p> <p> Bolsillo posterior Forro Venecia 1xt Crossbody LETAL </p> <p> Bolsillo posterior Forro Venecia 1xt Crossbody LETAL </p> <p> FUELLE Fuelle Forro Venecia 1xt Crossbody LETAL </p> <p> Ribete Bolsillo Interno Cuero chivo 1xt Crossbody LETAL </p>	


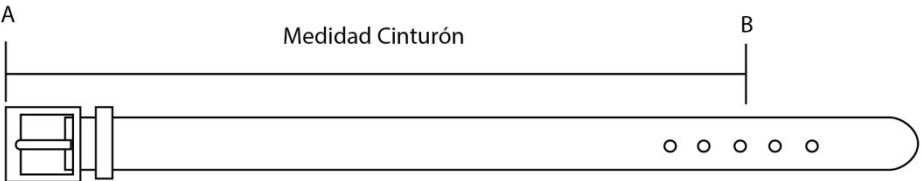

	FICHA DE PATRONAJE	
	FECHA: 05/02/2017	MATERIAL: PIEL / PAÑO
	PRODUTO: CROSSBODY BAG	PROTOTIPO: MASCULINO
	REFERENCIA: 001LETAL	LÍNEA: ACCESORIOS/BOLSOS
COLECCIÓN: ANTIDOTO		
TOTE BAG RITUAL		
		
CUERPO EXTERNO		CUERPO INTERNO - FORRO
<p>DELANTERO</p> 		<p>DELANTERO</p> 
<p>POSTERIOR</p> 		<p>POSTERIOR</p> 
<p>CORREAS</p> 		<p>POSTERIOR</p> 

 MAMBA	FICHA DE PATRONAJE	
	FECHA: 05/02/2017	MATERIAL: PIEL /PAÑO
	PRODUTO: CROSSBODY BAG	PROTOTIPO: MASCULINO
	REFERENCIA: 001LETAL	LÍNEA: ACCESORIOS/BOLSOS
COLECCIÓN: ANTIDOTO		
BUFANDA REPTILIAN		
DESCRIPCIÓN: Bufanda en paño con aplique en cuero para dar estilo.		
		


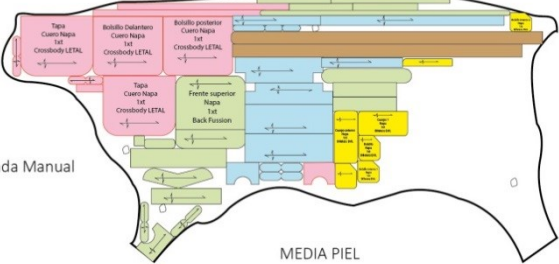
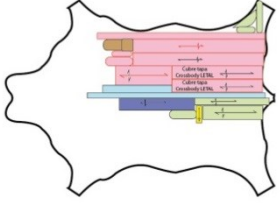
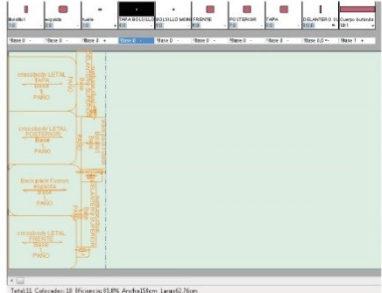
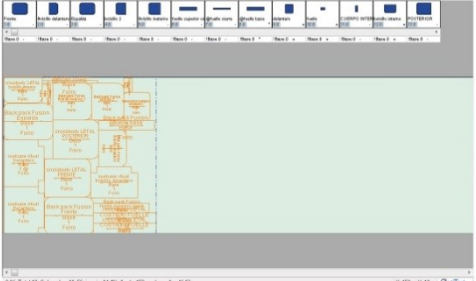
 MAMBA	FICHA DE PATRONAJE	
	FECHA: 05/02/2017	MATERIAL: CUERO
	PRODUTO: CINTURON BLACK MAMBA	PROTOTIPO: MASCULINO
	REFERENCIA: 005BLACKMAMBA	LÍNEA: ACCESORIOS/CINTURONES
COLECCIÓN: ANTIDOTO		
CINTURÓN BLACK MAMBA		
DESCRIPCIÓN: Cinturón en cuero , hebilla metálica y bolsillo interno para guardar dinero. Cuatro tallas 32/34/36/38		
		
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>Cuerpo Interno Cuero Napa 1xt Cinturón BLACK MAMBAT</p> <p>↓ ✂ Corte para cierre</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Cuerpo cinturón externo Cuero Napa 1xt Cinturón BLACK MAMBAT</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Punta cimnturón Cuero Chivo 1xt Cinturón BLACK MAMBAT</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Detalle hebilla Cuero Napa 1xt Cinturón BLACK MAMBAT</p> </div> </div>		


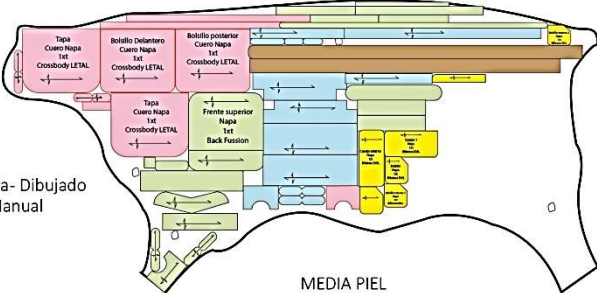
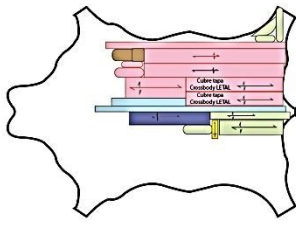
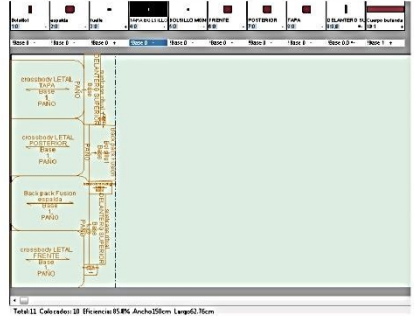
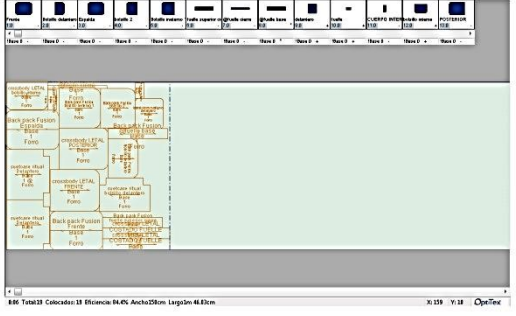
 MAMBA	FICHA DE PATRONAJE	
	FECHA: 05/02/2017	MATERIAL: CUERO/PAÑO
	PRODUTO: PORTA DOCUMENTOS EVIL	PROTOTIPO: MASCULINO
	REFERENCIA: 005PDEVIL	LÍNEA: ACCESORIOS/BILLETERAS
COLECCIÓN: ANTIDOTO		
PORTA-DOCUMENTOS EVIL		
DESCRIPCIÓN: Porta documentos Bifold en cuero, compartimientos para tarjetas, dinero y monedas. Posee un enganche para cadena con mosquetones de seguridad.		
		
EXTERNO	INTERNO	
 <p>Cuerpo externo Napa 1xt Billetera EVIL</p>	 <p>Cuerpo interno Napa 1xt Billetera EVIL</p>	
 <p>Detalle posterior Chivo 1xt Billetera EVIL</p>	 <p>Cuerpo interno Forro 1xt Billetera EVIL</p>	
 <p>Cuerpo 1 Napa 1xt Billetera EVIL</p>	 <p>Cuerpo interno Forro 1xt Billetera EVIL</p>	
 <p>Bolsillo Napa 1xt Billetera EVIL</p>	 <p>Bolsillo Interno 1 Napa 1xt Billetera EVIL</p>	 <p>Bolsillo Interno 2 Napa 1xt Billetera EVIL</p>
	 <p>Tapa Bolsillo Interno 1 Napa 1xt Billetera EVIL</p>	 <p>Bolsillo Interno 3 Napa 1xt Billetera EVIL</p>


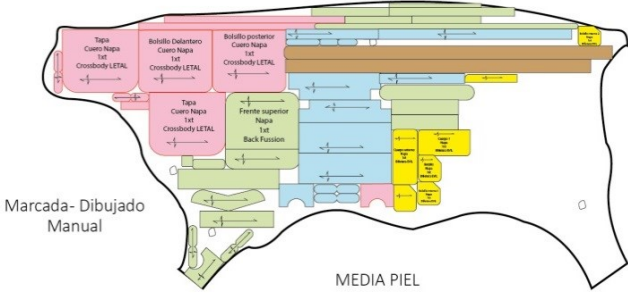
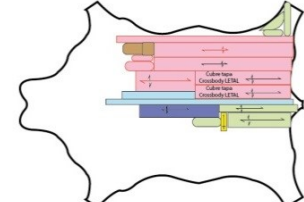
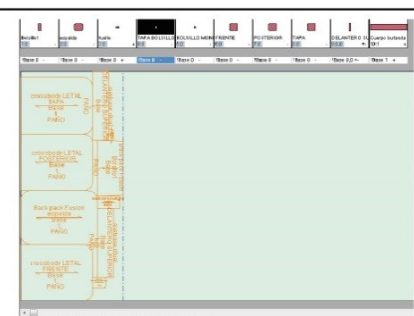
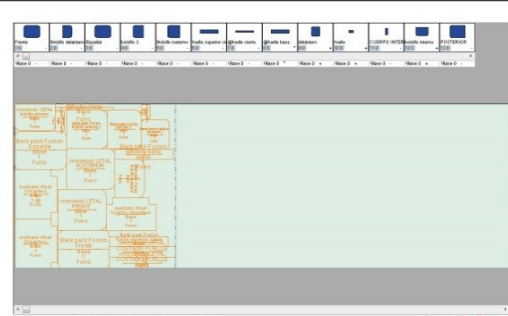
4.2.11.7. Ficha de gradación.


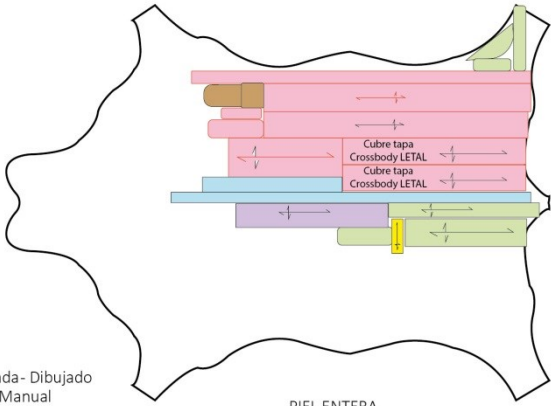
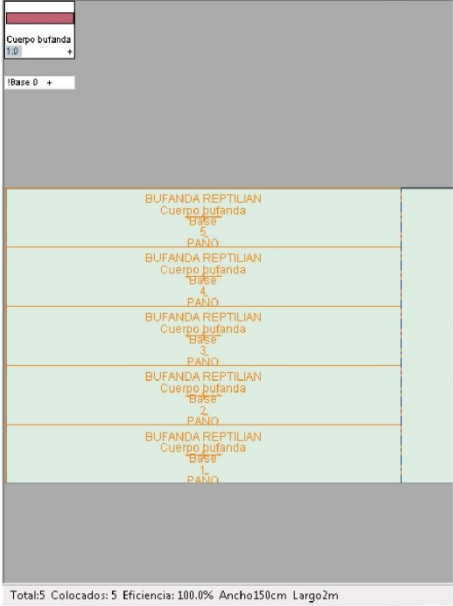
 MAMBA	FICHA DE DESPIECE Y GRADUACIÓN	
	FECHA:	05/02/2017
	PRODUTO:	CINTURÓN BLACK MAMBA PROTOTIPO: MASCULINO
	REFERENCIA:	001CBM LÍNEA: ACCESORIOS/CINTURONES
COLECCIÓN: ANTIDOTO		
		
GRADACIÓN		
		
DESPIECE		
Estandar	XS 80cm	Estandar
Estandar	S 85cm	Estandar
Estandar	M 90cm	Estandar
Estandar	L 95cm	Estandar
Estandar	XL 100cm	Estandar


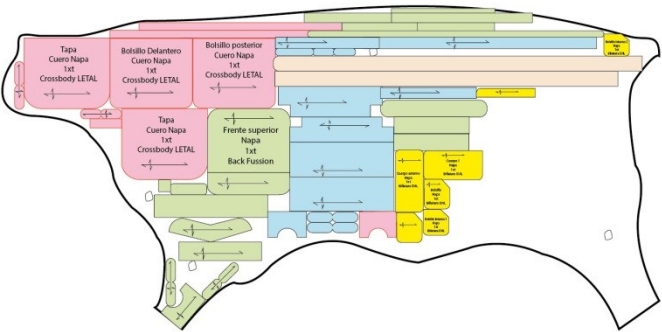
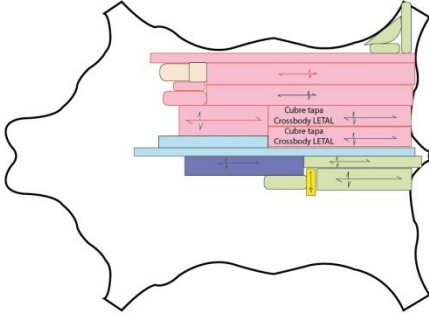
4.2.11.8. Ficha de marcada


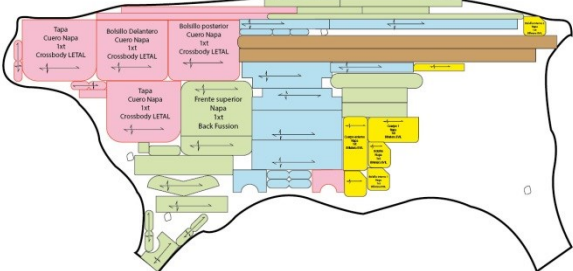
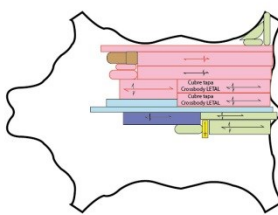
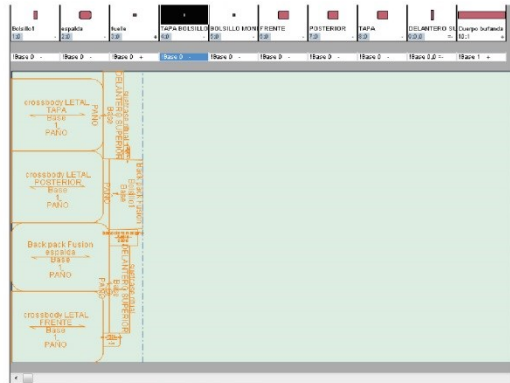
		FICHA DE MARCADA			
		FECHA:	05/02/2017	MATERIAL	PIEL-CUERO /PAÑO
PRODUTO:	CROSSBODY BAG	PROTOTIPO:	MASCULINO		
REFERENCIA:	001CBL	LÍNEA:	ACCESORIOS/BOLSOS		
COLECCIÓN: ANTIDOTO					
CROSSBODY LETAL					
DESCRIPCIÓN: Bolso funcional con dos usos: tote bag, crossbody, tapa removible. Elaborada en paño y cuero legítimo.					
MATERIAL 1: PIEL VOBINA/COWHIDE					
COD: MATERIAL	CN20N Napa/ semi anilina				
COLOR:	Negro				
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR-001BR-001CBM-001PDE /6				
Numero de piezas Ref.	10				
MATERIAL 2: PIEL CAPRINA/GOATSKIN					
COD: MATERIAL	CS10N Prensado, semi anilina				
COLOR:	Negro				
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR-001BR-001CBM-001PDE /6				
Numero de piezas Ref.	7				
MATERIAL 3: PAÑO					
COD: MATERIAL	TP10N PAÑO DE PELO 20% Poli.- 80% acrílico				
COLOR:	Negro				
ANCHO TELA:	1.50m				
LARGO MARCADA:	0.63m				
EFICIENCIA DE TRAZO:	%89				
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR-001BR-001CBM-001PDE /4				
MATERIAL 4: FORRO					
COD: MATERIAL	FPOL30N Tafetan Ref.venecia Nylon 65% Poliester 35%				
COLOR:	Negro				
ANCHO TELA:	1.50m				
LARGO MARCADA:	1.46m				
EFICIENCIA DE TRAZO:	%85				
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR-001BR-001CBM-001PDE /4				

		FICHA DE MARCADA				
		FECHA:	05/02/2017	MATERIAL	PIEL- CUERO /PAÑO	
		PRODUTO:	MALETA FUSSION	PROTOTIPO:	MASCULINO	
		REFERENCIA:	001BPF	LÍNEA:	ACCESORIOS/MOCHILAS	
COLECCIÓN: ANTIDOTO						
BACK PACK FUSSION						
DESCRIPCIÓN: Mochila con tres usos: bolso de mano, maletín y morral. Elaborada en paño y cuero legítimo.						
MATERIAL 1: PIEL VOBINA/COWHIDE		 <p>Marcada- Dibujado Manual</p> <p>MEDIA PIEL</p>				
COD: MATERIAL	CN20N Napa/ semi anilina					
COLOR:	Negro					
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR-001BR-001CBM-001PDE /6					
NUMERO DE PIEZAS REF.	11					
MATERIAL 2: PIEL CAPRINA/GOATSKIN		 <p>Marcada- Dibujado Manual</p> <p>PIEL ENTERA</p>				
COD: MATERIAL	CS10N Prensado, semi anilina					
COLOR:	Negro					
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR-001BR-001CBM-001PDE /6					
NUMERO DE PIEZAS REF.	2					
MATERIAL 3: PAÑO		 <p>Marcada- Impresión Papel ploter</p> <p>Totals: 11 Colocados: 18 Eficiencia: 85.8% Ancho: 258cm Largo: 62.75cm</p>				
COD: MATERIAL	TP10N PAÑO DE PELO 20% Poli.- 80% acrílico					
COLOR:	Negro					
ANCHO TELA:	1.50m					
LARGO MARCADA:	0.63m					
EFICIENCIA DE TRAZO:	%89					
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR-001BR-001PDE /6					
MATERIAL 4: FORRO		 <p>Marcada- Impresión Papel ploter</p> <p>Totals: 896 Colocados: 18 Eficiencia: 84.4% Ancho: 258cm Largo: 46.83cm</p>				
COD: MATERIAL	FPOL30N Tafetan Ref.venecia Nylon 65% Poliester 35%					
COLOR:	Negro					
ANCHO TELA:	1.50m					
LARGO MARCADA:	1.46m					
EFICIENCIA DE TRAZO:	%85					
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR-001BR-001PDE /6					

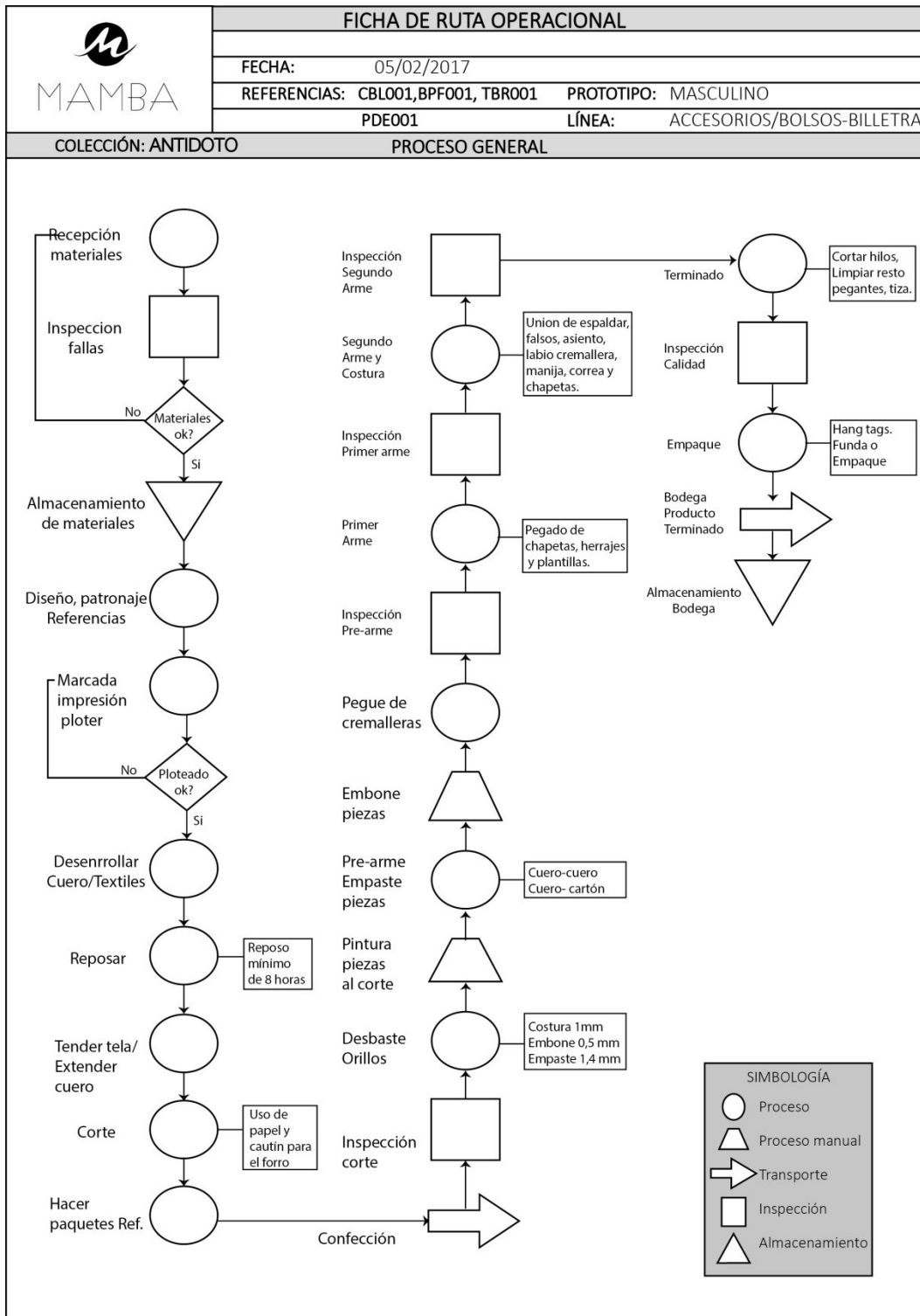
		FICHA DE MARCADA			
		FECHA:	05/02/2017	MATERIAL:	PIEL /PAÑO
		PRODUTO:	TOTE BAG	PROTOTIPO:	MASCULINO
		REFERENCIA:	001TBR	LÍNEA:	ACCESORIOS/BOLSOS
COLECCIÓN: ANTIDOTO					
TOTE BAG RITUAL					
DESCRIPCIÓN: Bolso con dos usos: como shopper bag y messenger bag. Elaborada en paño y cuero legítimo.					
MATERIAL 1: PIEL VOBINA/COWHIDE		 <p>Marcada- Dibujo Manual</p> <p>MEDIA PIEL</p>			
COD: MATERIAL	CN20N Napa/ semi anilina				
COLOR:	Negro				
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR-001BR-001CBM-001PDE /6				
NUMERO DE PIEZAS REF.	13				
MATERIAL 2: PIEL CAPRINA/GOATSKIN		 <p>Marcada- Dibujo Manual</p> <p>PIEL ENTERA</p>			
COD: MATERIAL	CS10N Prensado, semi anilina				
COLOR:	Negro				
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR-001BR-001CBM-001PDE /6				
NUMERO DE PIEZAS REF.	2				
MATERIAL 3: PAÑO		 <p>Marcada- Impresión Papel ploter</p>			
COD: MATERIAL	TP10N PAÑO DE PELO 20% Poli.- 80% acrílico				
COLOR:	Negro				
ANCHO TELA:	1.50m				
LARGO MARCADA:	0.63m				
EFICIENCIA DE TRAZO:	%89				
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR-001BR-001PDE /6				
MATERIAL 4: FORRO		 <p>Marcada- Impresión Papel ploter</p>			
COD: MATERIAL	FPOL30N Tafetan Ref.venecia Nylon 65% Poliester 35%				
COLOR:	Negro				
ANCHO TELA:	1.50m				
LARGO MARCADA:	1.46m				
EFICIENCIA DE TRAZO:	%85				
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR-001BR-001PDE /6				

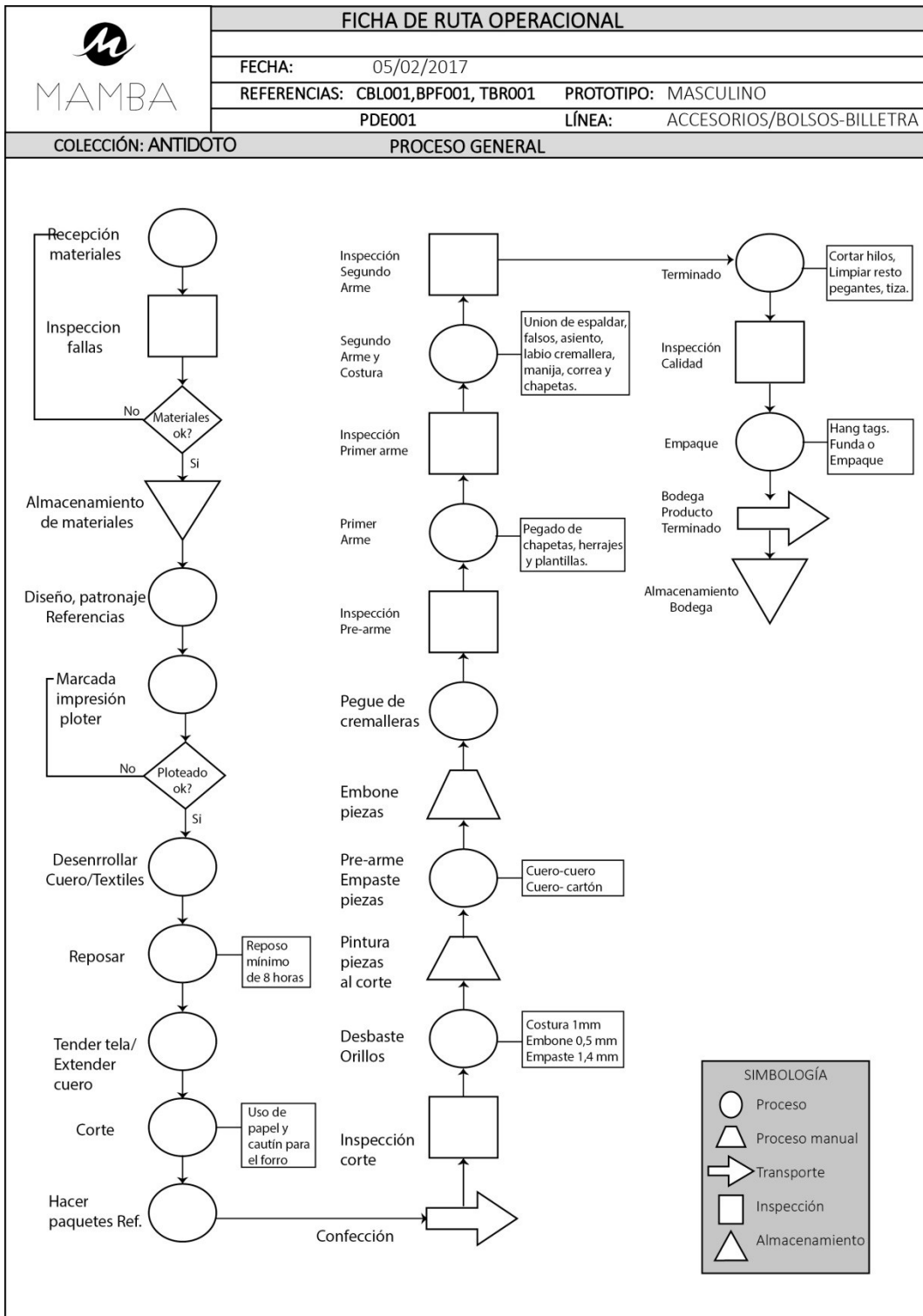
		FICHA DE MARCADA				
		FECHA:	05/02/2017	MATERIAL	PAÑO/ PIEL CAPRINA	
		PRODUTO:	BUFANDA	PROTOTIPO:	MASCULINO	
		REFERENCIA:	001BR	LÍNEA:	ACCESORIOS/BUFANDAS	
COLECCIÓN: ANTIDOTO						
BUFANDA REPTILIAN						
DESCRIPCIÓN: Bufanda en paño con aplique en cuero para dar estilo.						
MATERIAL 2: PIEL CAPRINA/GOATSKIN		 <p>Marcada - Dibujado Manual</p> <p>PIEL ENTERA</p>				
COD: MATERIAL	CS10N Prensado, semi anilina					
COLOR:	Negro					
NUMERO DE PIEZAS REF.	1					
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR-001BR-001CBM-001PDE /6					
MATERIAL 3: PAÑO		 <p>Marcada - Impresión Papel ploter</p> <p>Total: 5 Colocados: 5 Eficiencia: 100.0% Ancho 150cm Largo 2m</p>				
COD: MATERIAL	TP10N PAÑO DE PELO 20% Poli - 80% acrílico					
COLOR:	Negro					
ANCHO TELA:	1.50m					
LARGO MARCADA:	2m					
EFICIENCIA DE TRAZO:	100%					
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR-001BR-001PDE					

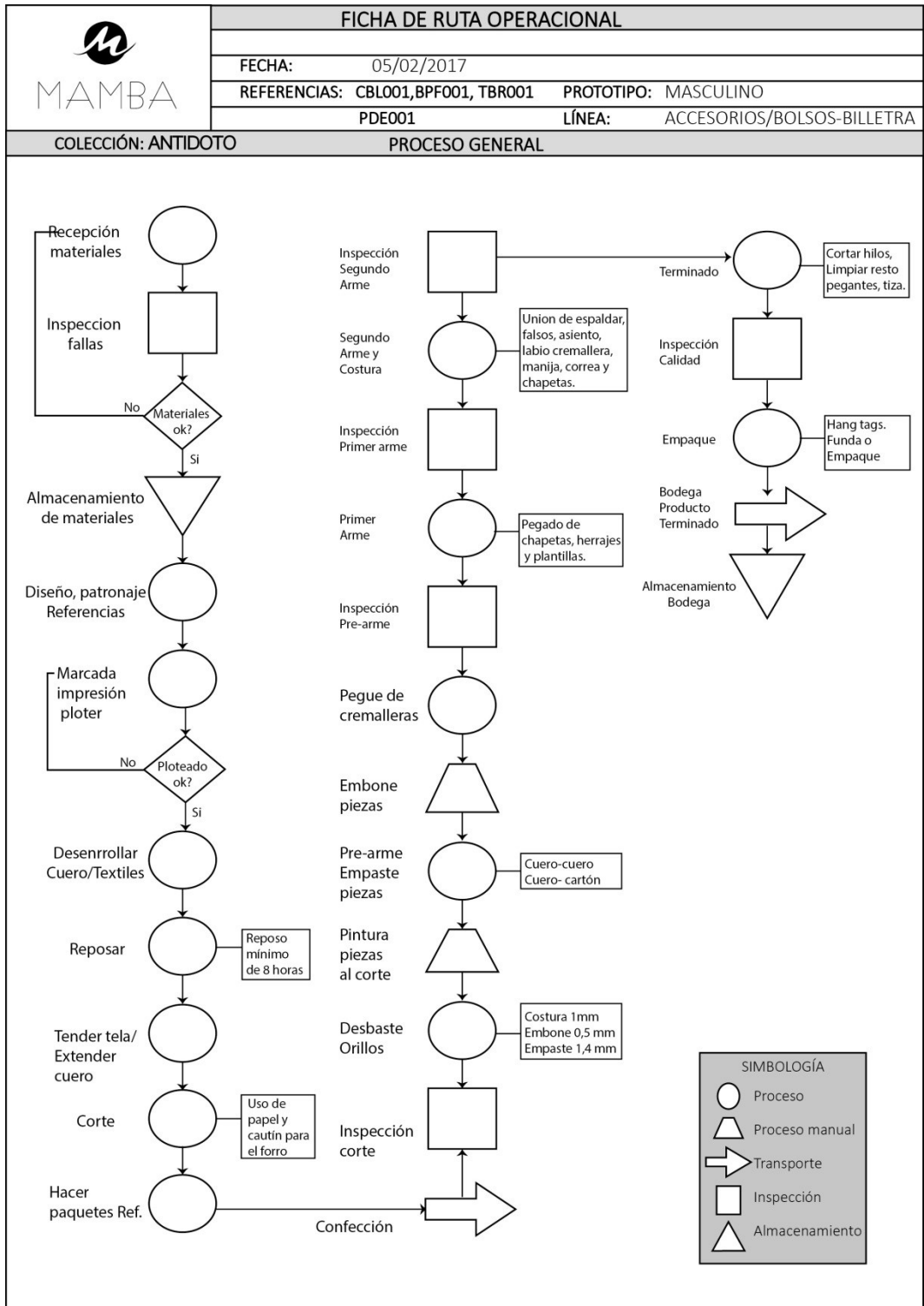
		FICHA DE MARCADA			
		FECHA:	05/02/2017	MATERIAL	PIEL : CAPRINA/BOVINA
		PRODUTO:	CINTURÓN	PROTOTIPO:	MASCULINO
		REFERENCIA:	001CBM	LÍNEA:	ACCESORIOS/ CINTURONES
COLECCIÓN: ANTIDOTO					
CINTURÓN BALCK MAMBA					
DESCRIPCIÓN: Cinturón en cuero , hebilla metálica y bolsillo interno para guardar dinero. Cuatro tallas 32/34/36/38					
MATERIAL 1: PIEL VOBINA/COWHIDE		Marcada- Dibujado Manual  MEDIA PIEL			
COD: MATERIAL	CN20N Napa/ semi anilina				
COLOR:	Negro				
NUMERO DE PIEZAS REF.	2				
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR- /6 001BR-001CBM-001PDE				
MATERIAL 2: PIEL CAPRINA/GOATSKIN		Marcada- Dibujado Manual  PIEL ENTERA			
COD: MATERIAL	CS10N Prensado, semi anilina				
COLOR:	Negro				
NUMERO DE PIEZAS REF.	2				
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR- /6 001BR-001CBM-001PDE				

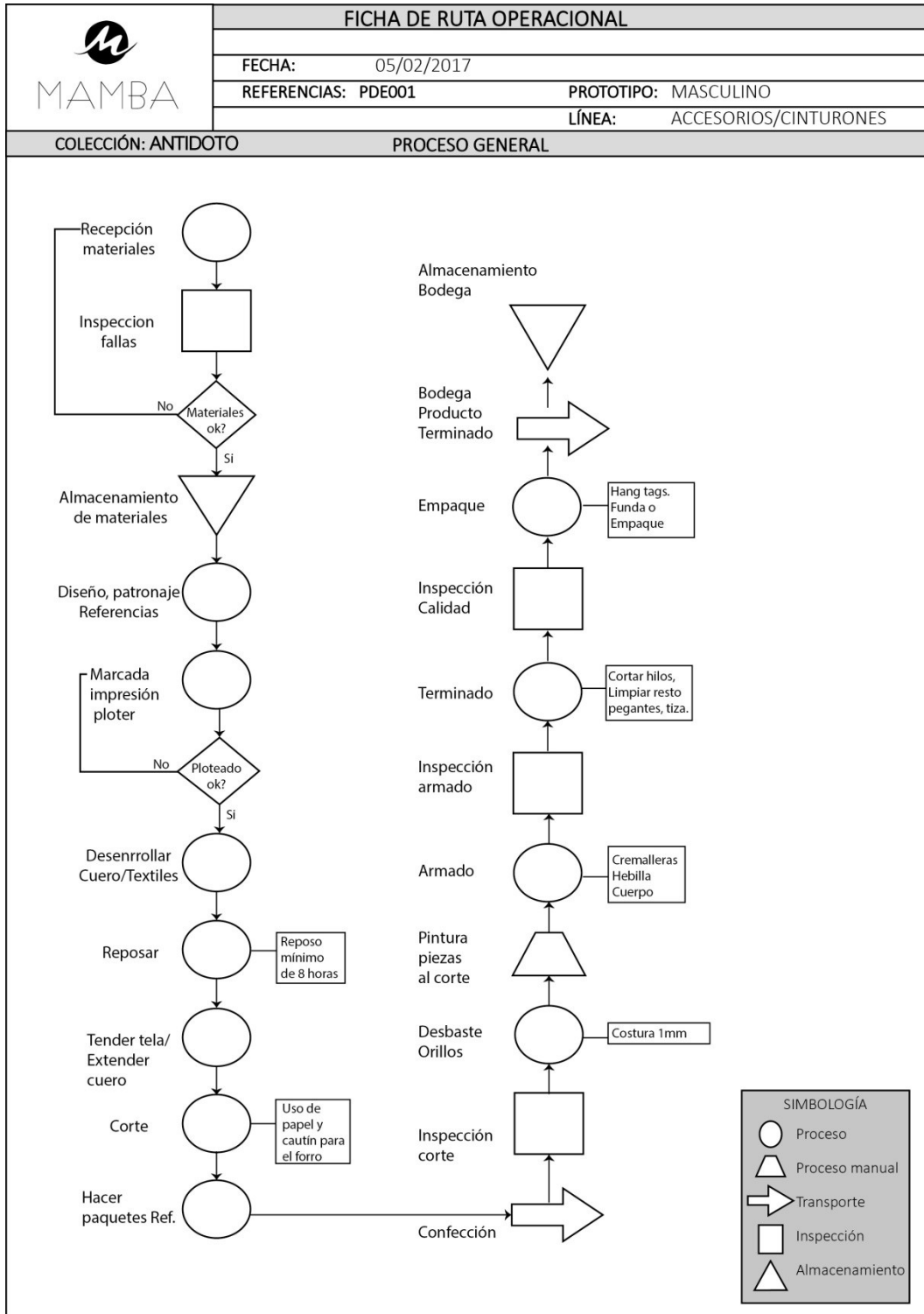
		FICHA DE MARCADA			
		FECHA:	05/02/2017	MATERIAL	PIEL /PAÑO
		PRODUTO:	BILLETERA	PROTOTIPO:	MASCULINO
		REFERENCIA:	001PDE	LÍNEA:	ACCESORIOS/PORTA DOCUM.
COLECCIÓN: ANTIDOTO					
PORTA DOCUMENTOS EVIL					
DESCRIPCIÓN: Porta documentos Bifold en cuero, compartimientos para tarjetas, dinero y monedas. Posee un enganche para cadena con mosquetones de seguridad.					
MATERIAL 1: PIEL VOBINA/COWHIDE		 <p>MEDIA PIEL</p>			
COD: MATERIAL	CN20N Napa/ semi anilina				
COLOR:	Negro				
NUMERO DE PIEZAS REF.	8				
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR-001BR-001CBM-001PDE /6				
MATERIAL 2: PIEL CAPRINA/GOATSKIN		 <p>PIEL ENTERA</p>			
COD: MATERIAL	CS10N Prensado, semi anilina				
COLOR:	Negro				
NUMERO DE PIEZAS REF.	1				
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR-001BR-001CBM-001PDE /6				
MATERIAL 3: PAÑO					
COD: MATERIAL	TP10N PAÑO DE PELO 20% Poli.- 80% acrílico	 <p>Total: 11 Colocados: 10 Eficiencia: 85.8% Ancho: 158cm Largo: 62,26cm</p>			
COLOR:	Negro				
ANCHO TELA:	1.50m				
LARGO MARCADA:	0.63m				
EFICIENCIA DE TRAZO	87%				
REF. MARCADAS:	001CL-001BCF-001TBR-001BR-001PDE /6				

4.2.11.9. Ficha de ruta operacional












4.2.11.10. Ficha de costos de producción



		FICHA DE COSTOS					
		FECHA:	05/02/2017	MATERIAL:	PIEL / PAÑO		
		PRODUTO:	CROSSBODY BAG	PROTOTIPO:	MASCULINO		
		REFERENCIA:	001CBL	LÍNEA:	ACCESORIOS/BOLSOS		
COLECCIÓN:		ANTIDOTO					
CROSSBODY LETAL							
Materia prima	Materiales						
	Cueros						
	N.	Descripción	Unidad de medida	Cantidad de consumo promedio	Costo por unidad	COSTO TOTAL	
	1	Mater. 1: piel vobina/cowhide	Pie ²	2.77	\$ 1.00	\$2.77	
	2	Mater. 2: piel caprina/goatskin	Pie ²	0.49	\$ 1.00	\$0.49	
	Textiles						
	3	Material 3: paño	metro	0.19	\$7.00	\$1.33	
	4	Material 4: forro	metro	0.44	\$1.00	\$0.44	
	Insumos						
	1	Media argolla	par	1	\$0.18	\$0.18	
2	Pasador	unidad	1	\$0.17	\$0.17		
3	Mosquetón	par	1	\$0.22	\$0.22		
4	Broches	ciento	2	\$2.00	\$0.04		
5	Ataches	ciento	4	\$2.00	\$0.08		
6	Cierre 1	unidad	1	\$0.24	\$0.24		
7	Cierre 2	unidad	2	\$0.20	\$0.40		
8	Hilo	cono	1/4	\$3.20	\$0.80		
9	Cemento de Contacto	litro	1/4	\$2.50	\$0.63		
10	Foami	metro	0.19	\$2.50	\$0.48		
SUB TOTAL MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS					\$8.27		
Materia prima indirecta							
N.	Descripción	Unidad de medida	Cantidad de consumo promedio	Costo por unidad			
1	Etiqueta láser	unidad	1	\$0.80	\$0.80		
2	Etiqueta instructiva	unidad	1	\$0.09	\$0.09		
3	Etiqueta marca	unidad	1	\$0.09	\$0.09		
4	Hang tag	unidad	2	\$0.09	\$0.18		
5	Funda empaque	unidad	1	\$1.00	\$1.00		
SUB TOTAL INSUMOS INDIRECTOS					\$2.16		
Mano de obra	Descirpcion		Ref.		Costo unitario		
	DIRECTA	Maquila 1:	001CBL		\$2.00		
	INDIRECTA	Empleada almacen			5.33		
	TOTAL MANO DE OBRA					\$7.33	
TOTAL					\$17.76		
Costos Indirectos	N.	Descripción					
		Imprevistos	0.5% CD		\$0.09		
		Gastos Generales			\$1.29		
		Gastos Administrativos			\$9.77		
TOTAL COSTOS INDIRECTOS					\$11.20		
TOTAL COSTO DIRECTO		\$ 17.76		\$ 41			
TOTAL COSTO INDIRECTO		11.15					
UTILIDAD: 70 % CD		12.43					
TOTAL PRECIO PRODUCTO							



MAMBA		FICHA DE RUTA OPERACIONAL			
Recepción materiales		FECHA:	05/02/2017		
Inspección		REFERENCIAS:	CBL001,BPF001, TBR001		
Cortar hilos,		PROTOTIPO:	MASCULINO		
		PDE001	LÍNEA:	ACCESORIOS/BOLSOS-BILLETRA	
COLECCIÓN: ANTIDOTO		PROCESO GENERAL			

MAMBA		FICHA DE COSTOS			
Recepción materiales		FECHA:	05/02/2017	MATERIAL	PIEL /PAÑO
Inspección		PRODUTO:	BACK PACK FUSSION		
Cortar hilos,		REFERENCIA:	001BPF	PROTOTIPO:	MASCULINO
		LÍNEA:	ACCESORIOS/BOLSOS		
COLECCIÓN: ANTIDOTO		BACK PACK FUSSION			



Materiales					
Cueros					
N.	Descripción	Unidad de medida	Cantidad de consumo promedio	Costo por unidad	COSTO TOTAL
1	Mater. 1: piel vobina/cowhide	Pie ²	4.71	\$ 1.00	\$4.71
2	Mater. 2: piel caprina/goatskin	Pie ²	0.54	\$ 1.00	\$0.54
Textiles					
3	Material 3: paño	metro	0.19	\$7.00	\$1.33
4	Material 4: forro	metro	0.44	\$1.00	\$0.44
Insumos					
1	Media argolla	unidad	3	\$0.09	\$0.27
2	Pasador	unidad	2	\$0.05	\$0.10
3	Mosquetón	par	4	\$0.11	\$0.44
4	Ataches	ciento	4	\$2.00	\$0.08
5	Cierre 1	unidad	1	\$0.30	\$0.30
6	Hilo	cono	1/4	\$3.20	\$0.80
7	Cemento de Contacto	litro	1/4	\$3.50	\$0.63
8	Foami	metro	0.19	\$2.50	\$0.48
9	Vivo espaguetti	metro	1	\$0.80	\$0.80
10	Cierre 2	unidad	1	\$0.20	\$0.20
SUB TOTAL MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS					\$11.12
Materia prima indirecta					
N.	Descripción	Unidad de medida	Cantidad de consumo promedio	Costo por unidad	
1	Etiqueta láser	unidad	1	\$0.80	\$0.80
2	Etiqueta instructiva	unidad	1	\$0.09	\$0.09
3	Etiqueta marca	unidad	1	\$0.09	\$0.09
4	Hang tag	unidad	2	\$0.09	\$0.18
5	Funda empaque	unidad	1	\$1.00	\$1.00
SUB TOTAL INSUMOS INDIRECTOS					\$2.16
DIRECTA		Maquila 1:	001CBL		\$2.00
INDIRECTA		Empleada almacen			5.33
SUB TOTAL MANO DE OBRA					\$7.33
TOTAL					\$20.61
Costos Indirectos					
N.	Descripción				
	Imprevistos		0.5% CD		\$0.10
	Gastos Generales				\$1.29
	Gastos Administrativos				\$9.77
TOTAL COSTOS INDIRECTOS					\$11.16
TOTAL COSTO DIRECTO		\$ 20.61			
TOTAL COSTO INDIRECTO		11.16			
UTILIDAD: 50 % CD		14.43			
TOTAL PRECIO PRODUCTO				\$ 46	

		FICHA DE COSTOS						
		FECHA: 05/02/2017	MATERIAL: PIEL / PAÑO					
		PRODUTO: TOTE BAG RITUAL	PROTOTIPO: MASCULINO					
		REFERENCIA: 001TBR	LÍNEA: ACCESORIOS/BOLSOS					
COLECCIÓN: ANTIDOTO								
TOTE BAG RITUAL								
Materia prima	Materiales							
	Cueros							
	N.	Descripción	Unidad de medida	Cantidad de consumo promedio	Costo por unidad	COSTO TOTAL		
	1	Mater. 1: piel vobina/cowhide	Pie ²	2.23	\$ 1.00	\$2.23		
	2	Mater. 2: piel caprina/goatskin	Pie ²	0.16	\$ 1.00	\$0.16		
	Textiles							
	3	Material 3: paño	metro	0.19	\$7.00	\$1.33		
	4	Material 4: forro	metro	0.44	\$1.00	\$0.44		
	Insumos							
	1	Media argolla	unidad	2	\$0.09	\$0.18		
	2	Pasador 3.5	unidad	1	\$0.17	\$0.17		
	3	Mosquetón 3.5	par	2	\$0.11	\$0.22		
	4	Ataches	ciento	4	\$2.00	\$0.08		
	5	Cierre 1	unidad	1	\$0.30	\$0.30		
	6	Hilo	cono	1/4	\$3.20	\$0.80		
	7	Cemento de Contacto	litro	1/4	\$2.50	\$0.63		
	8	Foami	metro	0.19	\$2.50	\$0.48		
	9	Cierre 2	unidad	2	\$0.25	\$0.70		
	SUB TOTAL MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS						\$7.72	
	Materia prima indirecta							
	N.	Descripción	Unidad de medida	Cantidad de consumo promedio	Costo por unidad			
	1	Etiqueta láser	unidad	1	\$0.80	\$0.80		
	2	Etiqueta instructiva	unidad	1	\$0.06	\$0.06		
	3	Etiqueta marca	unidad	1	\$0.03	\$0.03		
	4	Hang tag	unidad	2	\$0.09	\$0.18		
5	Funda empaque	unidad	1	\$1.00	\$1.00			
SUB TOTAL INSUMOS INDIRECTOS						\$2.07		
Mano de obra	DIRECTA		Maquila 1:	001CBL	\$2.00			
	INDIRECTA		Empleada almacen		5.33			
	SUB TOTAL MANO DE OBRA						\$7.33	
TOTAL						\$17.12		
Costos Indirectos	N.	Descripción						
		Imprevistos		0.5% CD	\$0.09			
		Gastos Generales			\$1.29			
		Gastos Administrativos			\$9.77			
TOTAL COSTOS INDIRECTOS						\$11.20		
TOTAL COSTO DIRECTO				\$ 17.12	\$ 40			
TOTAL COSTO INDIRECTO				11.20				
UTILIDAD: 50 % CD				11.98				
TOTAL PRECIO PRODUCTO								

 MAMBA	FICHA DE COSTOS		
	FECHA: 05/02/2017	MATERIAL PAÑO/PIEL	
	PRODUTO: BUFANDA REPTILIAN	PROTOTIPO: MASCULINO	
	REFERENCIA: 001BR	LÍNEA: ACCESORIOS/BUFANDAS	
COLECCIÓN: ANTIDOTO			
BUFANDA REPTILIAN			

Materiales						
Materia prima	Cueros					
	N.	Descripción	Unidad de medida	Cantidad de consumo promedio	Costo por unidad	COSTO TOTAL
		Mater. 2: piel caprina/goatskin	Pie²	0.26	\$ 1.00	\$0.26
	Textiles					
		Material 3: paño	metro	0.60	\$7.00	\$4.20
	Insumos					
		Hilo	metros	11 m	\$3.20	\$0.30
		Cemento de contacto	litro	1/4	\$2.50	\$0.63
	SUB TOTAL MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS					\$5.39
	Materia prima indirecta					
N.	Descripción	Unidad de medida	Cantidad de consumo promedio	Costo por unidad		
2	Etiqueta láser	unidad	1	\$0.80	\$0.80	
3	Hang tag	unidad	2	\$0.09	\$0.09	
4	Funda empaque	unidad	1	\$0.60	\$0.60	
5						
SUB TOTAL INSUMOS INDIRECTOS					\$1.49	

Mano de obra		Ref.	Costo unitario
DIRECTA	Maquila 1:	001CBL	\$0.50
INDIRECTA	Empleada almacen		5.33
SUB TOTAL MANO DE OBRA			\$5.83
TOTAL			\$12.71

Costos Indirectos			
	Imprevistos	0.5% CD	\$0.06
	Gastos Generales		\$1.29
	Gastos Administrativos		\$9.77
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			\$11.12

TOTAL COSTO DIRECTO	\$ 12.71	\$ 28
TOTAL COSTO INDIRECTO	11.14	
UTILIDAD: 30 % CD	3.81	
TOTAL PRECIO PRODUCTO		


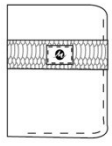
	FICHA DE COSTOS		
	FECHA: 05/02/2017	MATERIAL PAÑO/PIEL	
	PRODUTO: CINTURON BLACK MAMBA	PROTOTIPO: MASCULINO	
	REFERENCIA: 001CBM	LÍNEA: ACCESORIOS/CINTURONES	
COLECCIÓN: ANTIDOTO			
CINTURÓN BLACK MAMBA			

Materiales						
Materia prima	Cueros					
	N.	Descripción	Unidad de medida	Cantidad de consumo promedio	Costo por unidad	COSTO TOTAL
		Mater. 1: piel vobina/cowhide	Pie ²	0.82	\$ 1.00	\$0.82
		Mater. 2: piel caprina/goatskin	Pie ²	0.27	\$ 1.00	0.27
	Insumos					
		Hilo	metros	5 m	\$3.20	\$0.20
		Cemento de contacto	litro	1/4	\$2.50	\$0.63
		Cierre 10 cm	unidad	1	\$0.15	\$0.15
		Hebilla	unidad	1	\$0.75	\$0.75
	SUB TOTAL MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS					2.82
	Materia prima indirecta					
	N.	Descripción	Unidad de medida	Cantidad de consumo promedio	Costo por unidad	
	2	Etiqueta láser	unidad	1	\$0.70	\$0.70
	3	Hang tag	unidad	2	\$0.09	\$0.09
	4	Funda empaque	unidad	1	\$0.60	\$0.60
5						
SUB TOTAL INSUMOS INDIRECTOS					\$1.39	

Mano de obra	Descirpcion		Ref.	Costo unitario
	DIRECTA	Maquila 1:	001CBL	\$1.00
	INDIRECTA	Empleada almacen		5.33
	SUB TOTAL MANO DE OBRA			\$6.33
TOTAL			\$10.54	

Costos Indirectos	N.	Descripción		
		Imprevistos	0.5% CD	\$0.05
		Gastos Generales		\$1.29
		Gastos Administrativos		\$9.77
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			\$11.11	

TOTAL COSTO DIRECTO	\$ 10.54	\$ 25
TOTAL COSTO INDIRECTO	11.11	
UTILIDAD: 50 % CD	3.16	
TOTAL PRECIO PRODUCTO		

	FICHA DE COSTOS		
	FECHA: 05/02/2017	MATERIAL: PIEL / PAÑO	
	PRODUCTO: P. DOCUMENTOS EVIL	PROTOTIPO: MASCULINO	
	REFERENCIA: 001PDE	LÍNEA: ACCESORIOS/BILLETERAS	
COLECCIÓN: ANTIDOTO			
PORTA DOCUMENTOS EVIL			

Materiales					
Cueros					
N.	Descripción	Unidad de medida	Cantidad de consumo promedio	Costo por unidad	COSTO TOTAL
1	Mater. 1: piel vobina/cowhide	Pie ²	0.65	\$ 1.00	\$0.65
2	Mater. 2: piel caprina/goatskin	Pie ²	0.09	\$ 1.00	\$0.09
Textiles					
3	Material 3: paño	metro	0.16	\$7.00	\$1.12
4	Material 4: forro	metro	0.10	\$1.00	\$0.10
Insumos					
	Broches	ciento	2	\$2.00	\$0.04
	Hilo	metro	5	\$3.20	\$0.25
	Cemento de Contacto	litro	1/4	\$2.50	\$0.63
SUB TOTAL MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS					\$2.88
Materia prima indirecta					
N.	Descripción	Unidad de medida	Cantidad de consumo promedio	Costo por unidad	
1	Etiqueta láser	unidad	1	\$0.80	\$0.80
2	Etiqueta instructiva	unidad	1	\$0.09	\$0.09
3	Etiqueta marca	unidad	1	\$0.03	\$0.03
4	Hang tag	unidad	2	\$0.09	\$0.09
5	Empaque	unidad	1	\$0.09	\$0.60
SUB TOTAL INSUMOS INDIRECTOS					\$1.61

Mano de obra	Descripción		Ref.	Costo unitario
	DIRECTA	Maquila 1:	001CBL	\$1.00
	INDIRECTA	Empleada almacen		5.33
	SUB TOTAL MANO DE OBRA			\$6.33
TOTAL			\$10.82	

Costos Indirectos	N.	Descripción		
		Imprevistos	0.5% CD	\$0.05
		Gastos Generales		\$1.29
		Gastos Administrativos		\$9.77
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			\$11.11	

TOTAL COSTO DIRECTO	\$ 10.82	\$ 25
TOTAL COSTO INDIRECTO	11.11	
UTILIDAD: 30 % CD	3.25	
TOTAL PRECIO PRODUCTO		

4.3. Costos de Producción

Los costos dentro de la empresa están contemplados de forma global y de acuerdo a la manufactura de los siguientes productos: Crossbody LETAL 63, Back Pack FUSSION 85, Tote bag Ritual 63, Bufanda REPTILIAN 105, Cinturón BLACK MAMBA 63 y Billetera EVIL 42 unidades dando un total de 422 productos en el periodo de 6 meses que dura la colección.

4.3.1. Costos variables

Varían de acuerdo al incremento o a la disminución de la producción.

4.3.1.1. Materiales

La estructura que se muestra corresponde a los materiales e insumos que intervienen de forma directa o indirecta en la elaboración de cada producto de la colección antídoto.

Tabla 8.

Estructura semestral de costos de costos variables

MATERIALES E INSUMOS					
Colección 6 meses - 422 productos					
N.	Materiales	Unidad	Consumo total	Costo unidad	Costo total
1	Cuero Bovino	pie	770,21	\$ 1,00	\$ 770,21
2	Cuero Caprino	pie	93,13	\$ 1,00	\$ 93,13
3	Paño	metro	37,00	\$ 6,00	\$ 222,00
4	Forro	metro	96,00	\$ 1,00	\$ 96,00
N.	Insumos	Unidad	Consumo total	Costo unidad	Costo total
1	Mosquetón	par	592,00	\$ 0,11	\$ 65,12
2	Media argolla	Par	422,00	\$ 0,09	\$ 37,98
3	Argolla	Par	255,00	\$ 0,09	\$ 22,95
4	Pasador de 3.5	Par	452,00	\$ 0,05	\$ 22,60
5	Pasador de 2	Par	170,00	\$ 0,04	\$ 6,80
6	Remaches	Unidad	1.120,00	\$ 0,02	\$ 22,40
7	Cremallera de 43	Unidad	85,00	\$ 0,24	\$ 20,40
8	Cremallera de 42	Unidad		\$ 0,25	\$ 31,50

			126,00		
9	Cremallera de 32	Unidad	252,00	\$ 0,20	\$ 50,40
10	Cremallera de 15	Unidad	85,00	\$ 0,19	\$ 16,15
11	Foamy marroq.	metro	20,00	\$ 2,50	\$ 50,00
12	Cemento de contacto	litro	10,00	\$ 2,70	\$ 27,00
13	Hilo	Cono	24,00	\$ 3,00	\$ 72,00
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA					\$ 1.626,64
MATERIALES INDIRECTOS					
N.	Material Empaque	Unidad	Consumo total	Costo o unidad	Costo total
17	Etiqueta laser	unidad	422	\$ 0,80	\$ 337,60
18	Hang Tag marca	unidad	422	\$ 0,09	\$ 37,98
19	Hang Tag garantía	unidad	422	\$ 0,09	\$ 37,98
20	Funda tela	unidad	211	\$ 1,00	\$ 211,00
21	Funda papel	unidad	211	\$ 0,35	\$ 73,85
22	Empaque cartón 1	unidad	105	\$ 0,35	\$ 36,75
23	Empaque cartón 2	unidad	106	\$ 0,35	\$ 37,10
24	Chaveta	unidad	3	2,00	\$ 6,00
25	Regla metal	unidad	2	\$ 6,00	\$ 12,00
26	Cinta métrica	unidad	3	\$ 0,30	\$ 0,90
27	Lápiz para cuero	unidad	6	\$ 1,00	\$ 6,00
TOTAL MATERIA PRIMA INDIRECTA					\$ 797,16
TOTAL COSTOS VARIABLES					\$ 2.423,80

4.3.2. Costos fijos

Corresponden a los gastos que se mantienen fijos en la empresa ante el incremento o disminución de la producción en el semestre de la colección antidoto.

4.3.2.1. Mano de obra

Dentro del proyecto se plantea que para producir la colección antidoto se contratara el servicio de maquila debido al fácil manejo e inversión dentro de la empresa.

Se cuenta con dos maquilas especialistas en los producto de la colección: M001 que prestara el servicio para la confección de Crossbody LETAL, Back Pack FUSSION y Tote bag RITUAL, M002 que ayudara en la confección de: Bufanda REPTILIAN, Billetera EVIL y Cinturón BLACK MAMBA, cada una con las instalaciones requeridas y la maquinaria específica para su manufactura.

Tabla 9.

Estructura de mano de obra semestral.

MANO DE OBRA (MAQUILA)				
Jun, Jul Agosto, Sept, Oct y Nov/2017 - 422 productos				
Maquila Sr. Milton Ruiz				COD: M001
N.	Producto	Producción	Valor Ref.	TOTAL
1	Crossbody LETAL	63	\$ 2,00	\$ 126,00
2	Back pack FUSSION	85	\$ 2,00	\$ 170,00
3	Tote bag RITUAL	63	\$ 2,00	\$ 126,00
Maquila Sra. Cristina Lasluisa				COD: M002
1	Cinturón BLACK MAMBA	63	\$ 1,00	\$ 63,00
2	Billetera EVIL	42	\$ 1,00	\$ 42,00
3	Bufanda REPTILIAN	106	\$ 0,50	\$ 53,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				\$ 580,00

Tabla 10.

Mano de obra Indirecta semestral

MANO DE OBRA INDIRECTA				
N.	Cargo	Sueldo	Tiempo colec.	Total
1	Ventas almacén	\$ 375,00	6,00	\$ 2.250,00
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA				\$ 2.250,00

4.3.2.2. Gastos generales

Dentro los gastos generales se contemplan los servicios básicos y gastos de publicidad, están contabilizados en un periodo de seis meses que dura la colección.

En la parte publicitaria se contempla gastos creados en la parte de promoción y canales de comercialización del producto: teaser, volantes, anuncios publicitarios y video publicitario de la marca.

Tabla 11:

Estructura Gastos Generales semestrales

GASTOS GENERALES				
Jun, Jul Agosto, Sept, Oct y Nov/2017 - 422 productos				
	Descripción	Valor mensual		Total
N.	Luz	\$ 14,00	6	\$ 84,00
1	Agua	\$ 7,00	6	\$ 42,00
2	Teléfono	\$ 8,00	6	\$ 48,00
3	Internet	\$ 22,00	6	\$ 132,00
4	Arriendo almacén	\$ 200,00	6	\$ 1.200,00
5	Publicidad	\$ 40,00	6	\$ 240,00
total gastos generales				\$ 546,00

4.3.2.3. Gastos administrativos**Tabla 12.**

Gastos Administrativos semestrales

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Jun, Jul Agosto, Sept, Oct y Nov/2017 - 422 productos		
Cargo	Sueldo mensual	Sueldo al semestre
Gerente general	\$ 500,00	\$ 3.000,00
Contabilidad externa	\$ 187,50	\$ 1.125,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 4.125,00

4.3.3. Costo total**Tabla 13.**

Estructura de costo total semestral

N.	DETALLE	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
1	Materiales		
	Cuero Bovino		\$ 770,21

	Cuero Caprino		\$ 93,13
	Paño		\$ 222,00
	Forro		\$ 96,00
	Insumos		
	Mosquetón		\$ 65,12
	Media argolla		\$ 37,98
	Argolla		\$ 22,95
	Pasador de 3.5		\$ 22,60
	Pasador de 2		\$ 6,80
	Remaches		\$ 22,40
	Cremallera de 43		\$ 20,40
	Cremallera de 42		\$ 31,50
	Cremallera de 32		\$ 50,40
	Cremallera de 15		\$ 16,15
	Foamy marroq.		\$ 50,00
	Cemento de contacto		\$ 27,00
	Hilo		\$ 72,00
	TOTAL		\$ 1.626,64
2	Materiales indirectos		
	Etiqueta laser		\$ 337,60
	Hang Tag marca		\$ 37,98
	Hang Tag garantía		\$ 37,98
	Funda tela		\$ 211,00
	Funda papel		\$ 73,85
	Empaque cartón 1		\$ 36,75
	Empaque cartón 2		\$ 37,10
	Chaveta		\$ 6,00
	Regla metal		\$ 12,00
	Cinta métrica		\$ 0,90
	Lápiz para cuero		\$ 6,00
	TOTAL		\$ 797,16
3	Mano de obra Directa (maquila)		
	Crossbody LETAL	\$ 126,00	
	Back pack FUSSION	\$ 170,00	
	Tote bag RITUAL	\$ 126,00	
	Cinturón BLACK MAMBA	\$ 63,00	
	Billetera EVIL	\$ 42,00	
	Bufanda REPTILIAN	\$ 53,00	
	TOTAL	\$ 580,00	
4	Mano de obra Indirecta		
	Ventas almacén	\$ 2.250,00	
	TOTAL	\$ 2.250,00	

5	Gastos Administrativos		
	Gerente general	\$ 3.000,00	
	Contabilidad externa	\$ 1.125,00	
	TOTAL	\$ 4.125,00	
6	Gastos Generales		
	Luz	\$ 84,00	
	Agua	\$ 42,00	
	Teléfono	\$ 48,00	
	Internet	\$ 132,00	
	arriendo almacén	\$ 1.200,00	
	Publicidad	\$ 240,00	
	TOTAL	\$ 1.746,00	
	TOTAL COSTOS	\$ 8.701,00	\$ 2.423,80

El costo total de la producción semestral de 422 productos de la colección antidoto será de \$ 11.124,80.

- **Costos del producto**

Tabla 14

Costo por unidad del producto

COSTO POR PRODUCTO O REFERENCIA			
PRODUCTO	REF.	PORC. DE UTILIDAD	COSTO UNIDAD
Bufanda	REPTILIAN	30%	\$ 28
Back pack	FUSSION	50%	\$ 46
Shopper Crossbody	LETAL	50%	\$ 41
Tote bag	RITUAL	50%	\$ 40
Cinturón	BLACK MAMBA	30%	\$ 25
Porta documentos	EVIL	30%	\$ 28

4.3.4. Utilidad

La utilidad definida dentro de la producción de la colección antidoto se encuentra establecido de forma marginal de la siguiente manera:

Tabla 15

.Margen de Utilidad por referencia

MARGEN DE UTILIDAD POR REFERENCIA					
PRODUCTO	REF.	PORC. DE UTILIDAD	UNIDADES PROD.	COSTO	TOTAL
Bufanda	REPTILIAN	30%	106	\$28.00	\$2.583
Back pack	FUSSION	50%	85	\$46.00	\$3.910
Shopper Crossbody	LETAL	50%	63	\$41.00	\$2.520
Tote bag	RITUAL	50%	63	\$40.00	\$2.968
Cinturón	BLACK MAMBA	30%	63	\$25.00	\$1.575
Porta documentos	EVIL	30%	42	\$25.00	\$1.050
Total producción					\$14.606

$$\begin{array}{rcl}
 \text{TOTAL COSTOS} & - & \text{TOTAL INGRESOS} & = & \text{UTILIDAD OPERATIVA} \\
 11.124,80 & - & 14.606,00 & = & \mathbf{\$3.481,20}
 \end{array}$$

Tabla 16.

Margen de utilidad por referencia

MARGEN DE UTILIDAD POR REFERENCIA			
PRODUCTO	REF.	PORC. DE UTILIDAD	TOTAL
Bufanda	REPTILIAN	30%	\$714,9
Back pack	FUSSION	50%	\$989,2
Shopper Crossbody	LETAL	50%	\$1,025
Tote bag	RITUAL	50%	\$884,6
Cinturón	BLACK MAMBA	30%	\$527,1
Porta documentos	EVIL	30%	\$315

GANANCIA COLECCION	\$3.481,20
-----------------------	-------------------

Para el cálculo de utilidad se toma en cuenta la venta total de la producción (422 productos). Es importante recalcar que para un correcto desempeño de la empresa es fundamental calcular un punto de equilibrio el mismo que ayudara a mantener una ponderación adecuada en la cantidad mínima de producción para equilibrar pérdidas y ganancias dentro de la misma.

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio} - \text{Costo variable}}$$

Tabla 17.

Punto de Equilibrio- unidades físicas

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL				
REFERENCIAS	#	%	COSTO VARIABLE COLECCION	PE (Unidades)
LETAL	63	15	363,6	6
FUSSION	85	20	484,8	6
REPTILIAN	106	25	606,0	6
RITUAL	63	15	363,6	6
EVIL	42	10	242,4	6
BLACK MAMBA	63	15	363,6	6

Seis unidades es el punto de equilibrio mensual a comercializar para que exista una ponderación de pérdidas y ganancias y así pueda subsistir en el mercado la empresa Mamba.

CAPITULO V

5. ANEXOS

5.1. Bibliografía

- Accesorios masculinos. (2016).Tote bag. [Gráfico].Recuperado de <http://www.fashionmen.com/>. 2/05/2017
- Accesorios masculinos. (2016).Crossbody. [Gráfico].Recuperado de <http://www.fashionmen.com/>. 25/07/2017
- Accesorios masculinos. (2016).Belt. [Gráfico].Recuperado de <http://www.fashionmen.com/>. 14/07/2017
- Accesorios masculinos. (2016).Scarf. [Gráfico].Recuperado de <http://www.fashionmen.com/>. 25/08/2017
- Alchemmy. (2017). Oficial page: 2014-2017[gráfico]. recuperado de <http://www.alchemygothic.com> 1/09/2017
- Brogan, (1993) "Inspiration" in Alex Preminger and T.V.F. Brogan, eds., The New Princeton Encyclopedia of fashion and Men's. Princeton, NJ: Princeton University Press, 5(1). 609-610. Recuperado de <http://www.bpoetry.org/pss2154>. 13/09/2017
- La Evolución del mix de Marketing.(2017)Producto[Gráfico].Recuperado de <http://www.tudepartamentodemarketing.com/la-evolucion-del-mix-de-marketing/>. 23/09/2017
- La Evolución del mix de Marketing.(2017)Plaza[Gráfico].Recuperado de <http://www.tudepartamentodemarketing.com/la-evolucion-del-mix-de-marketing/>. 23/09/2017
- La Evolución del mix de Marketing.(2017)Persona[Gráfico].Recuperado de <http://www.tudepartamentodemarketing.com/la-evolucion-del-mix-de-marketing/>.23/09/2017

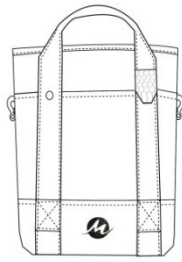
- La Evolución del mix de Marketing.(2017)Promoción[Gráfico].Recuperado de
- <http://www.tudepartamentodemarketing.com/la-evolucion-del-mix-de-marketing/>. 23/07/2017
- (PRO-ECUADOR: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2016) producción artesanal en cuero. Tendencias. 6(3), 15-19. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/>. 25/07/2017
- Ruiz Bouche (2015) Visual merchandising. Barcelona: Casa blanca. 25/07/2017
- Tene, J, Luis, A (2016).Guía para la evaluación de impactos en el proyecto, 11(03) Recuperado de <http://guia.oitcinterfor.org/conceptualizacion/que-se-entiende-evaluacion-impacto>. 25/07/2017
- The Extreme Diference. (2017). Oficial page: 2017[gráfico]. recuperado de <http://www.theextremediference.com>. 25/07/2017
- Wicca brand. (2017). Oficial page: 2010-2017[gráfico]. recuperado de <https://www.wiccabrand.com>. 25/07/2017
- Zans. I (2016) Tesis inédita de grado en Administración y Dirección de empresas. El marketing sensorial en las tiendas de moda. Universidad de Valladolid. Valladolid – España. 25/07/2017.

5.2. Bocetos

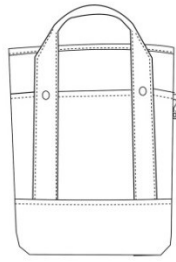


Propuesta N.008

Shoper /Crossbody bag



FRENTE



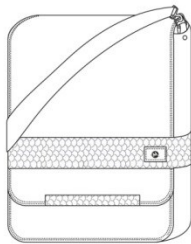
POSTERIOR



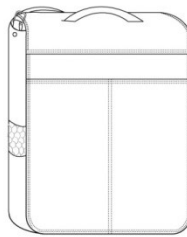
LATERAL

Propuesta N.003

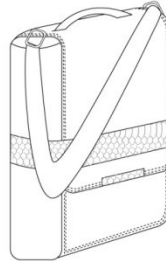
Crossbody bag
2 usos en 1



FRENTE



POSTERIOR



LATERAL

Propuesta N.007

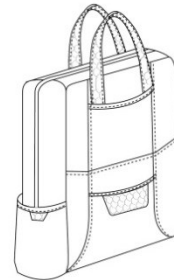
Tote Bag



FRENTE



POSTERIOR



LATERAL

Propuesta N.005

Back pack / Briefcase
2 usos en 1



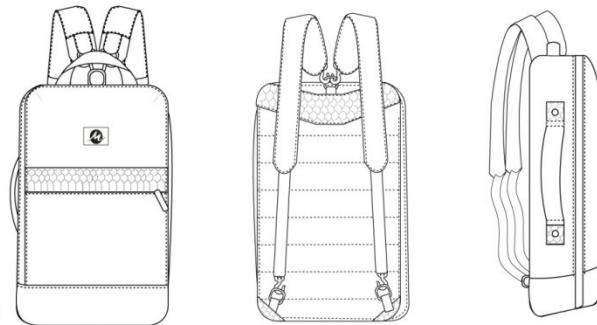
FRETE

POSTERIOR

LATERAL

Propuesta N.004

Back pack / Briefcase
2 usos en 1



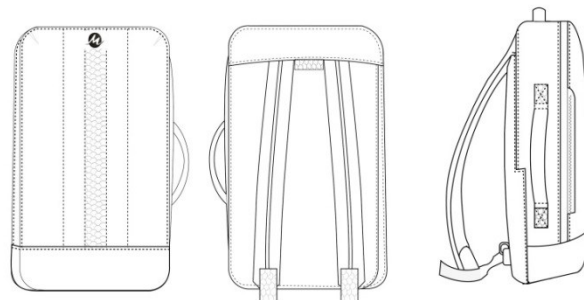
FRETE

POSTERIOR

LATERAL

Propuesta N.006

Back pack / Briefcase
2 usos en 1

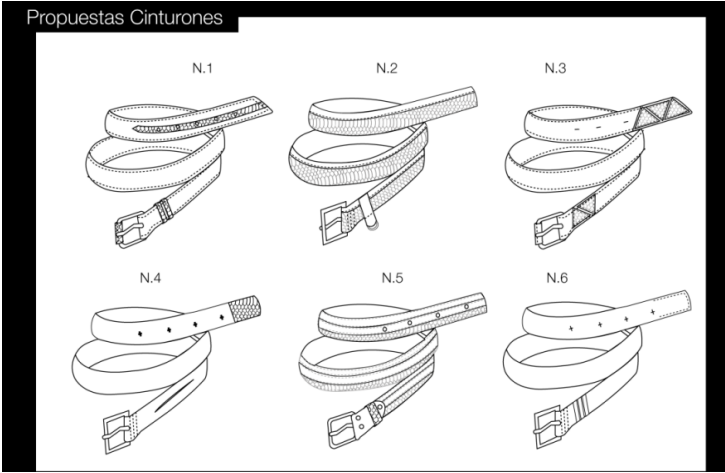


FRETE

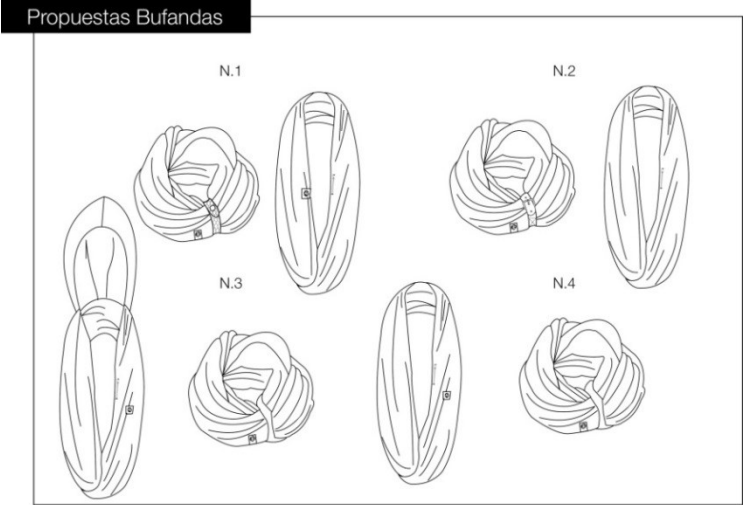
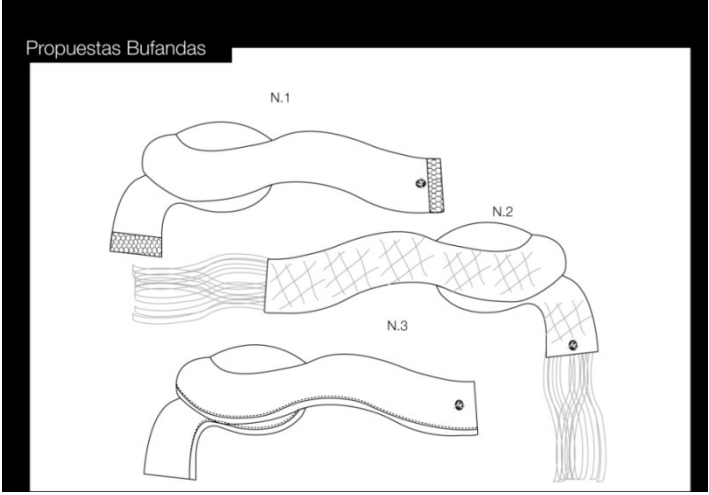
POSTERIOR

LATERAL

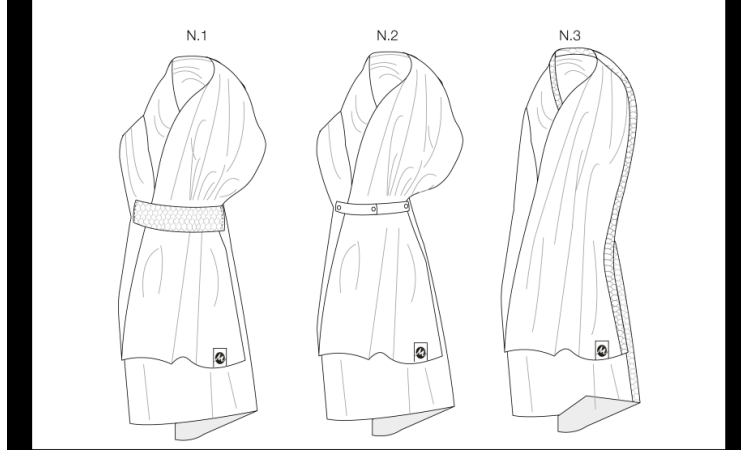
Cinturones



Bufandas

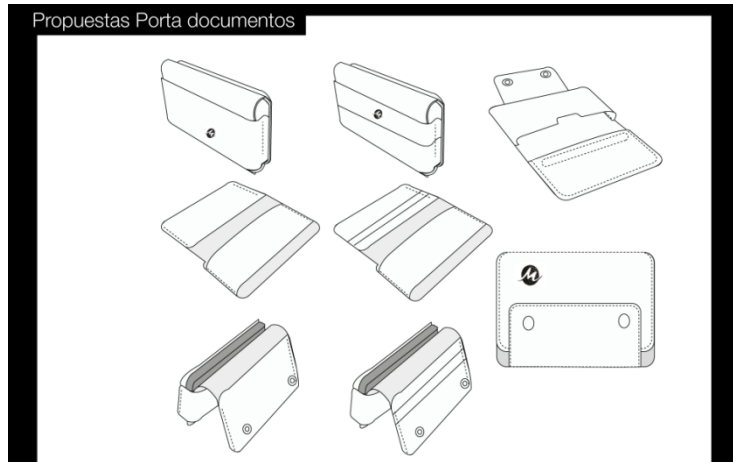


Propuestas Bufandas

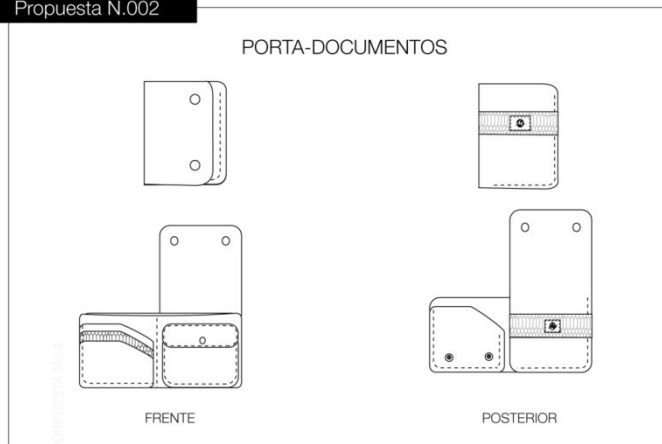


Porta documentos

Propuestas Porta documentos



Propuesta N.002



5.3. Encuestas

Encuesta

La utilización de accesorios es primordial para resaltar e identificar tu estilo personal, es secundaria la influencia que se use para su desarrollo creativo final.

Marque con una X la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Crees que es importante complementar su vestuario con un buen accesorio?

SÍ NO

2. ¿Compras accesorios para complementar tu vestuario?

Casi siempre ocasionalmente muy poco

3. ¿Encuentras una marca en la ciudad que se adapte a sus gustos y preferencias?

SÍ NO

4. ¿Porque tipo de accesorio se inclinas más a la hora de comprar?

Bolsos/mochilas Cinturones/tirantes Bufandas/collares

Carteras/billeteras Pulseras/brazaletes Sombreros/gorras

5. ¿Cuánto gastaría en accesorios al mes?

\$1-20 \$ 20-40 \$40 a 70

6. ¿Conoce algún lugar en la ciudad donde pueda comprar accesorios de hombre?

7. SI NO

8. ¿Le gustaría se creara una marca que adapte accesorios dark a un estilo elegante y glamuroso?

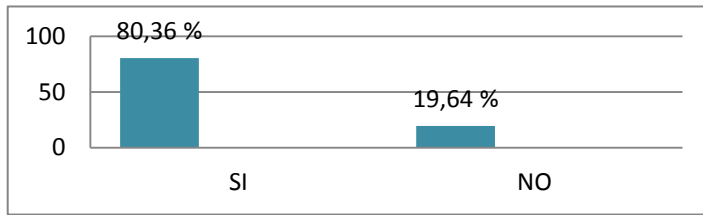
SÍ NO

9. ¿Cuándo compra un accesorio o prendas de ves vestir es importante la marca?

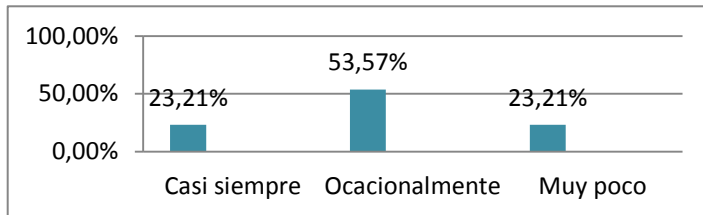
SI NO

5.4. Resultado Encuesta

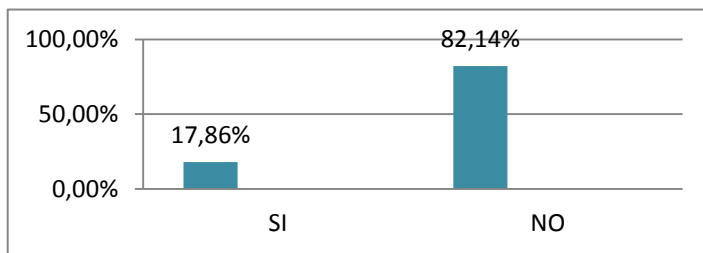
1. ¿Crees que es importante complementar su vestuario con un buen accesorio?



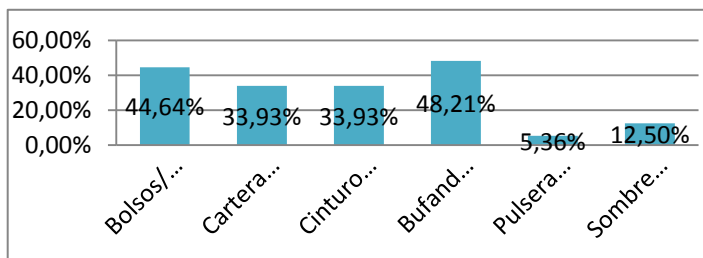
2. ¿Compras accesorios para complementar tu vestuario?



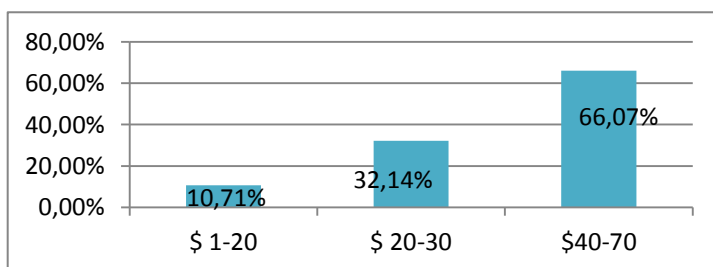
3. ¿Encuentras una marca en la ciudad que se adapte a sus gustos y preferencias?



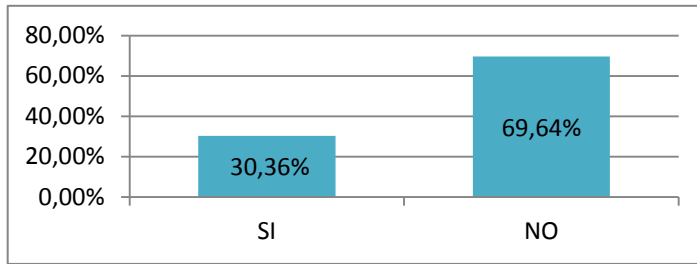
4. ¿Porque tipo de accesorio se inclinas más a la hora de comprar?



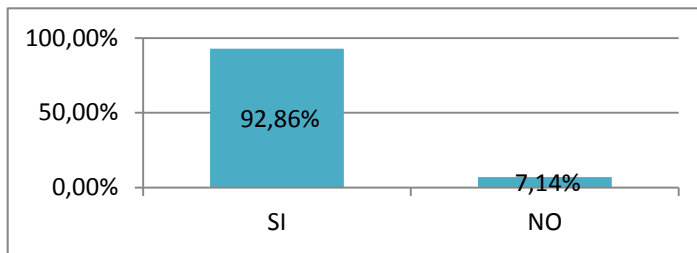
5. ¿Cuánto gastaría en accesorios al mes?



6. ¿Conoce algún lugar en la ciudad donde pueda comprar accesorios de hombre?



7. ¿Le gustaría se creara una marca que adapte accesorios dark a un estilo elegante y glamuroso?



8. ¿Cuándo compra un accesorio o prendas de ves vestir es importante la marca?

