



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

Proyecto Integrador previo a la Obtención del Título de Ingeniería en
Procesos y Diseño de Modas

TEMA:

**“Indumentaria étnica para niñas con la aplicación de procesos en
bordados y estampados de la región”**

Autora: González López, Fernanda Elizabeth

Tutor: Ing. Betancourt Chávez Diego Gustavo

Ambato-Ecuador

Noviembre – 2017

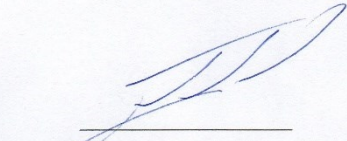
CERTIFICADO DEL TUTOR

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

“Indumentaria étnica para niñas con la aplicación de procesos en bordados y estampados de la región.” la alumna Fernanda Elizabeth González López egresada de la Carrera de Diseño de Modas de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Noviembre del 2017

EL TUTOR



Ing. Diego Gustavo Betancourt Chávez

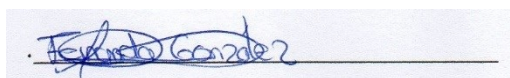
C.C.: 1710894179

AUTORÍA DE TRABAJO

Los créditos emitidos en el Proyecto Integrador “**Indumentaria étnica para niñas con la aplicación de procesos en bordados y estampados de la región.**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Noviembre del 2017

EL AUTOR

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature appears to be 'Fernanda González'. Below the signature is a horizontal line.

Fernanda Elizabeth González López

CI: 172085363-7

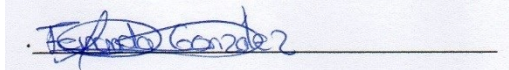
DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, Noviembre del 2017

EL AUTOR

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature appears to read "Fernanda González". Below the signature is a horizontal line.

Fernanda Elizabeth González López

CI: 172085363-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros de Tribunal Examinador aprueban el proyecto integrador, sobre el tema “Indumentaria étnica para niñas con la aplicación de procesos en bordados y estampados de la región.”, de Fernanda Elizabeth González López, 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, Noviembre del 2017

Para constancia firma:

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios por darme
la vida de poder llegar hasta este punto de mi
vida a carrera.

A mis padres porque durante toda mi
trayectoria han estado siempre con sus
consejos y sabiéndome guiar para llegar a
este punto donde puedo culminar mi carrera
profesional.

A mi esposo e hijos pues han sabido
motivarme para culminar lo que ya había
empezado.

A mis amigos; que siempre me han apoyado
con sus consejos y un gran apoyo emocional
mientras realizaba esta tesis.

Fernanda Elizabeth González López

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de tesis quiero primero, agradecer a Dios por permitirme salir adelante, poder cumplir con mi meta, a pesar de los obstáculos que se han presentado en el transcurso de mi vida universitaria y finalmente quiero agradecer a los maestros y docentes de la Universidad Técnica de Ambato, aquellos que se volvieron parte fundamental durante estos cinco años y que siempre estuvieron dispuestos ayudarme en los inconvenientes presentados con todos y cada uno estaré eternamente agradecida y los llevaré siempre en mi corazón.

Fernanda Elizabeth González López

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii

CAPÍTULO I

1. INVESTIGACIÓN

1.1.-	Problema / oportunidad de Diseño detectada.....	1
1.2.-	Objetivos:.....	1
1.2.1.	Objetivo General:	1
1.2.2.	Objetivos específicos:	1
1.3.-	Justificación:	2
1.4.-	Contextualización:	6

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1.-	Equipo de formación y experiencia / organigrama	15
2.1.1	Bordados a máquina.....	16
2.1.1.1	Tips para bordar a máquina.....	16
2.1.1.2	Preparar la máquina para bordar	17
2.1.1.3	Tipos de tela para bordar.....	17
2.1.1.4	Tipos de bordados	18

2.2.-	Alianzas Estratégicas:.....	21
2.3	Análisis estratégico (FODA).....	23
2.3.1	Fortalezas	24
2.3.2.	Debilidades	24
2.3.3.	Oportunidades	25
2.3.4	Amenazas	26
2.3.5.	Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas	27
2.4.	Perfil del cliente	28
2.4.1.	Perfil Neo-Tradicional	28
2.4.2.	Características generales	28
4.2.3	El vestuario	30
2.4.4.	Características generales de la población infantil	31
2.4..5.	Características generales del consumidor neo tradicional Infantil]	32
2.4.6.	El vestuario infantil.....	33
2.4.8.	La Alimentación.....	36
2.5.	Descripción del Mercado Objetivo	36
2.6.	Pronostico del mercado potencial	38
2.7.	Marcas referenciales	42
2.7.1	BEE.....	42
2.7.2	GM KIDS.....	43
2.7.3	Gymboree.....	44
2.7.4	Tayka Love	44
2.7.5	Vitivic	45
2.7.6	Wuawua	46

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Estudio del mercado.....	48
3.1.1	Segmentación del mercado.....	49
3.1.1.1.	Variables Demográficas.....	49
3.1.1.2.	Variables Socioeconómica.....	49
3.1.1.3.	Variables Pictográficas.....	49
3.1.1.4	Variables Conductuales:	50

3.1.1.5.	Variables geográficas.....	51
3.1.1.6	Descripción del perfil.....	51
3.1.2.	Población y muestra.....	52
3.1.2.1	Descripción de la población.....	52
3.1.3.	Muestra	52
3.1.3.1.	Análisis de contenido de la Encuesta:	54
3.2.	Tendencia del mercado.	61
3.2.1.	Análisis de tendencias.....	62
3.2.1.1	Tendencia Social.....	65
3.2.1.2	Tendencia Económica.....	65
3.2.1.3	Tendencia Cultural.....	66
3.3	Briefing	66
3.4.	Benchmarking.....	68
3.5.	Marketing.....	69
3.5.1	Objetivo general del marketing:.....	69
3.5.2	Objetivo específico del marketing:	69
3.5.3	Estrategia marketing mix	69
3.5.3.1	Producto	69
3.5.3.2	Precio	70
3.5.3.3	Promoción.....	71
3.5.3.4	Plaza:.....	72
3.5.3.5	Persona.....	72

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DEL PRODUCTO

4.1.	Marco general del proyecto de diseño	74
4.1.1.	Identidad del producto	74
4.1.2	Descripción de producto	91
4.1.3	Necesidad del mercado	91
4.1.4.	Estrategias del desarrollo del proyecto	91
4.1.5.	Modelo de negocio enfocado	92
4.1.6.	Canal de distribución	92
4.1.7.	Concepto de marca.....	93
4.1.8.	Relación	93

4.1.9.	Estrategias de marca.....	94
4.2	Plan de producción.....	94
4.2.1	Expresión creativa – puntos clave.....	94
4.2.2	Valor agregado.....	95
4.2.3	Materiales e Insumos	95
4.2.4	Gama de color	96
4.2.5	Siluetas/formas.....	96
4.2.6	Descripción etiquetas, marquillas, empaque:.....	96
4.2.7	Sketche.....	99
4.2.8	Descripción del proyecto:	101
4.2.9	Estudio de Comunicación:	104
4.2.10	Desarrollo de la propuesta.....	105
4.2.10.1	Fichas de sustentación:.....	105
4.2.10.2	Ficha de concepto de moda.....	106
4.2.10.3	Ficha de carta de color	107
4.2.10.4	Ficha de textiles e insumos:	108
4.2.10.5	Ficha de diseño plano.....	110
4.2.10.6	Ficha de Patronaje.....	113
4.2.10.7	Ficha de despiece y graduación	116
4.2.10.8	Ficha de marcada	119
4.2.10.9	Ficha de ruta operacional	122
4.2.10.10	Ficha de costos de producción	125
4.3	Costos de producción.....	131
4.3.1	Costos Variables	131
4.3.1.1	Materiales.....	131
4.3.1.2	Insumos:	131
4.3.2.2	Gastos generales.....	132
4.3.2.3	Depreciación	133
4.3.2.4	Gastos Administrativos	133
4.3.3	Costo total	133
ANEXOS		
5.1	Bibliografía	135
5.2	Lincografía	137
5.4	Entrevistas, encuestas, etc.....	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama empresarial.....	15
Figura 2: Prendas que utiliza su hija	54
Figura 3: Que elije en una prenda	55
Figura 4: Frecuencia de compra	56
Figura 5: Prendas con bordados y estampados.....	57
Figura 6: Que le llama la atención en una prenda	58
Figura 7: Le importa la marca	59
Figura 8: Colores que prefiere.....	60

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Segmentación por edades	37
Cuadro 2: Que elije en una prenda	55
Cuadro 3: Frecuencia de compra	56
Cuadro 4: Prendas con bordados y estampados	57
Cuadro 5: Que le llama la atención en una prenda.....	58
Cuadro 6: Le importa la marca.....	59
Cuadro 7: Colores que prefiere	60
Cuadro 8: Costo de prendas competencia	71
Cuadro 9: Materiales	131
Cuadro 10: Insumos.....	131
Cuadro 11: Mano de obra.....	132
Cuadro 12: Gastos generales	132
Cuadro 13: Depreciación.....	133
Cuadro 14: Gastos administrativos.....	133
Cuadro 15: Gastos fijos mensuales	133
Cuadro 16: Costo total mensual	133
Cuadro 17: Utilidad	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Bordado de lunéville	19
Gráfico 2: Bordado de fantasía.....	19
Gráfico 3: Bordado de persa.....	20
Gráfico 4: Punto margarita	21
Gráfico 5: Características adulto neo-tradicional	29
Gráfico 6: Características adulto neo-tradicional	30
Gráfico 7: Características adulto neo-tradicional	32
Gráfico 8: Características adulto neo-tradicional	33
Gráfico 9 : Características niñez	34
Gráfico 10: Espacio Neo-tradicional	35
Gráfico 11: Alimentación Neo-tradicional	36
Gráfico 12: Nacidos vivos, por número de hijos tenidos por la madre.	37
Gráfico 13: Nacidos vivos, por número de hijos tenidos por la madre.	38
Gráfico 14: Tipo de textiles	39
Gráfico 15: Teñido con técnica “Ikat”	41
Gráfico 16: Marca Bee	43
Gráfico 17: Marca GM KIds	43
Gráfico 18: GYMBOREE	44
Gráfico 19: Tayka Love	45
Gráfico 20 : Vitivic.....	45
Gráfico 21: Wuawua	46
Gráfico 22: Moda Neo-tradicional para niñas	52
Gráfico 23: Mood board Juicy Fruit.....	63
Gráfico 24: Mood board Explore	64
Gráfico 25: Mood board Discover.....	64
Gráfico 26: Imagen gráfica de la marca	74
Gráfico 27 : Etiqueta	98
Gráfico 28: Estudio de comunicación	104

RESUMEN EJECUTIVO

La moda infantil ha ido teniendo un gran impulso en los últimos años, los padres buscan que sus hijos no solo se vean bien, sino que además cada una de las prendas que llevan tengan un valor agregado ya sea en diseño, textil, color, etc. por lo cual el presente proyecto no solo busca manejar un estilo propio sino impregnar en cada una de sus prendas una identidad autónoma de la región enfocándose a lo que busca el consumidor.

Para llevar a cabo el presente proyecto y la creación de “indumentaria étnica para niñas de 2-6 años con técnicas de bordados y estampados de la región”, se ha realizado un análisis de la cultura de la ciudad en una línea de tiempo del “Ayer-Hoy” sin dejar de lado los gustos y preferencias del consumidor y lo que se desea recalcar, la etnia de la región.

Tomando como referencia que la indumentaria étnica en prendas de vestir a cambiado el enfoque de la moda en otros países convirtiéndose en el punto clave de atracción de los mismos, al contrario de Ecuador donde los pueblos indígenas son quienes mantienen cultura y tradición; lo que se desea es incorporar a través de los bordados y estampados en prendas de vestir diarias y que se las pueda llevar en todo tipo de ocasión descartando de esta manera el plagio de personajes de la tv o dibujos animados e impulsando al rescate por el apego y amor propio de la región.

**PALABRAS CLAVES: INDUSTRIA DEL VESTIDO – ROPA INFANTIL /
BORDADOS ETNICOS / CULTURAS ANCESTRALES - AMBATO**

ABSTRACT

The fashion of children has been gaining momentum in recent years, parents are looking for their children not only look good, but also each of the garments they carry have added value in either design, textile, color, etc. For which the present project not only seeks to manage a style of its own but to impregnate in each of its garments an autonomous identity of the region focusing on what the consumer seeks.

In order to carry out the present project and the creation of "ethnic clothing for 2-6 year old girls with embroidery and pattern techniques of the region", an analysis of the culture of the city is carried out in a timeline of the "Yesterday-Today" without leaving aside the tastes and preferences of the consumer and what is wanted to emphasize the ethnicity of the region.

Taking as reference that the ethnic garments in clothing change the focus of fashion in other countries becoming the key point of traction and culture of the same, unlike Ecuador where indigenous people are who maintain what is culture And tradition, what is wanted is to incorporate through the embroidery and prints the ambateña identity in daily clothes and that you can carry them in all kinds of occasion leaving aside the plagiarism of TV characters or cartoons and, Promoting a natural taste and self-esteem of the region

**KEYWORDS: CLOTHES INDUSTRY- CLOTHES FOR CHILDREN,
ETHNIC EMBROIDERY/ ANCESTRAL CULTURES- AMBATO**

INTRODUCCIÓN

El incesante avance de la moda obliga a que la industria textil desarrolle alternativas para que el producto permanezca dentro del mercado durante el tiempo que el consumidor lo adquiera. En la actualidad las empresas se han dedicado a plagiar diseños extranjeros con símbolos y personajes ajenos a la cultura nacional, pues no cuentan con un personal óptimo que ayude a conceptualizar colecciones para cada temporada del país y así se pueda lograr fortalecer la identidad corporativa, para que logre ser reconocido en el mercado nacional. El presente proyecto se enfoca en la indumentaria étnica para niñas aplicando procesos de bordados y estampados de la región, implementando diseños actuales que puedan ser introducidos al mercado con un grado de aceptación. Las propuestas serán basadas en texturas, bordados, estampados he inspiraciones que aportan las diferentes culturas de la región con la finalidad de proporcionar originalidad, valor al producto nacional y así mejorar la industria de moda infantil en el Ecuador.

El producto nacional ha ido perdiendo interés dentro del consumidor local, mientras se ha incrementado el excesivo consumo de prendas monopolizadas sin ningún concepto con influencia de marcas extranjeras debido al análisis de esta problemática ha permite que se cree una indumentaria étnica para niñas con procedimientos en la aplicación de bordados y estampados de la región, que refleje en sus prendas la innovación con diseños llamativos a través de los bordados, estampados creando una identidad al vestuario y con los cuales nuestros clientes indirectos es decir los padres de familia que son los compradores

potenciales vean en la vestimenta la cultura ancestral algo diferente y que la misma pueda ser identificada en cualquier parte del mundo.

Además, hace un recorrido de cómo en la actualidad la moda ha tenido un fuerte impacto en el campo étnico sin dejar de lado el comportamiento de las marcas extranjeras que ha tenido en una sociedad influenciada por la televisión y las redes sociales, medios de comunicación fuertes para que el consumidor se sienta atraído por algún producto esto ha llevado a que las empresas no realicen una investigación profunda de mercado que permita conocer el comportamiento del consumidor, es por eso que los productores se basan únicamente en perfiles internacionales tomando como referente su estilo de vida, llegando al punto de estandarizarlos desde tendencias, tallas y demás, pero estos factores no tienen ninguna relación con el modo de vestir de la sociedad ya que son estereotipos marcados por países que no solo manejan moda sino crean estilos de vida ajenos a la realidad que evidencie de donde viene la persona y como quiere ser reconocida.

La presente propuesta se enfocara en satisfacer las necesidades del consumidor respecto a la identidad regional dirigiéndose a la línea infantil, donde cada niña tenga en su guarda ropa una o varias prendas que tengan el distintivo de varios procesos de bordado y estampados de la región, que le dé un toque de exclusividad originalidad y estilo en su vestuario, las mismas podrían ser combinadas con algún otro tipo de indumentaria o accesorio diferente, para que pueda ser utilizado en diferentes ocasiones, además, mediante la aplicación en procesos de bordado y estampados de la región permita generar fuentes de

empleo, la oportunidad de aprovechar un área que aún no ha sido explotada y la introducción de nuevos productos al mercado.

CAPÍTULO I

1.- INVESTIGACIÓN

1.1.- Problema / oportunidad de Diseño detectada.

Indumentaria étnica para niñas con la aplicación de procesos en bordados y estampados de la región.

1.2.-Objetivos:

1.2.1. Objetivo General:

Diseño de indumentaria étnica infantil a través de técnicas de bordados y estampados de la región, para niñas de 2 a 6 años de la ciudad de Ambato.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Identificar los gustos y preferencias de la madre al momento de adquirir una prenda de vestir para el infante
- Investigar las diferentes culturas de la región para desarrollar propuestas de moda infantil para niñas.
- Examinar las diferentes técnicas de bordados y procesos de estampación que sean aplicables en el diseño de moda infantil para niñas
- Diseñar una colección de moda infantil étnica implementando técnicas de bordados y estampados.

1.3.- Justificación:

El presente proyecto se enfoca en la indumentaria étnica para niñas aplicando técnicas de bordados y estampados de la región, implementando en sí diseños actuales para niñas de 2 a 6 años de la ciudad de Ambato. Las propuestas serán basadas en texturas, bordados, estampados e inspiraciones que aportan las diferentes culturas de la región con la finalidad de proporcionar originalidad, valor al producto nacional y así mejorar la industria de moda infantil en el Ecuador.

Otro aspecto importante con respecto a la forma y a la función de un producto es la belleza, la misma que no debe estar desligada de las otras funciones, pues todo en conjunto forma lo interesante que se ve dentro de este arte. Es así como, "La belleza de una forma suele ser, el síntoma revelador de una acertada solución funcional" (Ricard, 2000, p. 35). Pues la realidad es que determinadas ocasiones la silueta de un objeto es lo que más llama la atención y así queda la inquietud y la pregunta de qué funciones aparte de las básicas puede cumplir el objeto.

Actualmente las empresas del sector se han dedicado a copiar diseños que hacen referencia a personajes ajenos a la cultura ecuatoriana, esto sucede porque no cuentan en su equipo de trabajo con diseñadores que se encarguen de crear colecciones para cada temporada que conceptualicen una identidad, por lo que como emprendimiento se pretende producir diseños exclusivos con temáticas étnicas de la región, pues como lo menciona "En la sierra, en la Cordillera de los Andes y en el austro, están los quichuas de la sierra con pueblos como los

Otavalos, Salasacas, Cañarís y Saraguros éstas culturas forman parte de las tradiciones que se encuentran en la región''(Raimundo, 2013, p. 45). Con ello se va a aportar con creatividad y diseño generado en el país.

La presente propuesta pretende proporcionar nuevas alternativas de selección en la ropa infantil generando propuestas en bordados y estampados de la región reinventándola a través del uso de maquinaria industrial para obtener bordados en menos tiempo y mayor cantidad de prendas. Así mismo, beneficiará al mercado infantil para que le dé un toque de originalidad y estilo en el vestuario.

Pero recordemos que el objeto vestimentario es solo la punta más visible del ritmo frenético de la moda, todos los objetos de Diseño al igual que las expresiones artísticas y los comportamientos, en últimas todas las dinámicas sociales están permeadas por ella, dado que su estrategia radica en crear un sistema de valores y distribuirlos a gran escala sino más bien que adquieran productos que marquen una identidad cultural donde se evidencie las diferentes regiones y pueblos que se puede utilizar en la vestimenta haciéndolas distintivas y enfocándose propiamente en el rescate de la identidad cultural. (Fernández, 2013.)

Entre los beneficios de este proyecto está el que la madre puedan inculcar a su hija el gusto por lo propio de la región, que las niñas aprecien en los distintos bordados y estampados una prenda llamativa, colorida, divertida y se sientan a gusto con ello, además de que las mismas se puedan utilizar en distintas ocasiones: un compromiso familiar, un fin de semana con su familia con la mayor comodidad y dinamismo para realizar cualquier actividad todas estas

características convierten a esta prenda en versátil, adaptable para cualquier ocasión sin desmerecer su diseño, además que el manejo de identidad y estilo es lo que desea plasmar en las prendas de vestir.

En el Ecuador los productos personalizados, y el diseño exclusivo es escaso y costoso. La copia en prendas, objetos y distintos productos es lo que mantiene en pie al mercado nacional; lo más común es encontrar imitaciones baratas de grandes marcas el, mercado está totalmente saturado de productos que se basan en copiar lo existente y lo que está de moda lo más desleal es el daño entre productores pues por abaratar costos y poder competir bajan la calidad perjudicando de esta forma al producto. “Él productor no se da cuenta que si invierte más e innova sus diseños ganará más prestigio y dinero siempre y cuando satisfaga las necesidades del cliente” (Sposito, 2014, p.145).

Se conoce que el comportamiento del consumidor en el mercado se basa en la carencia de una necesidad, la cual se pretende solucionar mediante la búsqueda de alternativas de satisfacción donde se permite evaluar el producto que se va a adquirir antes, durante y después de la compra. Cada persona es distinta y por ende la realidad en que vive, por ejemplo: el efecto de la riqueza en el comportamiento es, por tanto, evidente, y es que para el autor por encima de cierto nivel de riqueza el disfrute de bienes no se puede considerar algo intrínseco. En nuestros días existen claros ejemplos de la cultura del dinero fácil, el enriquecimiento sin esfuerzo, del “tanto tienes tanto vales”, (Barreiro, 1998, p.55) el deseo enfermizo por poseer lo más caro, o la codicia sin límites, la diferenciación de los demás es el mayor impulsador de cambio, lo que lleva a la creación e innovación de las prendas de vestir puesto que todos quieren verse

diferentes sobresalir del círculo social y marcar un estilo personal. El punto de análisis es la atención del cliente que garantizara al producto éxito en el mercado, siendo así los padres de familia los clientes indirectos el enfoque deberá ser a través de diseños llamativos y atractivos en las prendas de vestir que satisfagan sus necesidades.

En el mercado nacional no se conoce un estudio basado en los comportamientos del consumidor pues no se evidencia una costumbre de lo que es moda y se deja influenciar de lo que existe en otros lados sin caer en cuenta que no todo lo que se ve puede ser una moda útil y que sea utilizada por todos los individuos.

La desvalorización del producto nacional y el excesivo consumo de prendas monopolizadas permite que se cree una indumentaria étnica para niñas con procedimientos en la aplicación de bordados y estampados de la región, que refleje en sus prendas la innovación con diseños llamativos a través de los bordados, estampados creando una identidad al vestuario y con los cuales nuestros clientes indirectos es decir los padres de familia que son los compradores potenciales vean en la vestimenta la cultura ancestral y que la misma pueda ser identificada en cualquier parte del mundo en la que se encuentre la cultura y etnia marcada en sus prendas la ubiquen del lugar al que pertenece (Jácome, 2012)

Los recursos que existen para el presente proyecto son factibles y es un punto importante a favor de los diseñadores no solo de moda sino también de otras disciplinas como gráfico, marketing, ergonomía, metodología del diseño entre otros, "La creación de la moda en nuestra época cuenta con la gran intuición

de grandes modistos, pero al mismo tiempo reposa sobre los estudios en la materia''(Lando, 2009, p.17), que quieran salir de lo común en el mercado enfocándose no solamente en adquirir dinero con conceptos básicos de diseño sino también en conocer las necesidades del cliente.

Para la elaboración de cada uno de las propuestas que se llevara a cabo en el proyecto se utilizará textiles que cuenten con porcentaje de algodón debido a que las prendas están dirigidas al mercado infantil, además que para la aplicación en los procesos de bordado se lo realiza de manera industrializada por la complejidad en sus detalles, la facilidad que permite a través de sus programas dar la caracterización que desees a los bordados el tipo de puntada que se podrá aplicar con mayor exactitud para definir cada uno de los detalles, tomando en cuenta que en sus inicios la forma de bordar era a mano, éstas labores serán consideradas exclusivas ya que se utilizaba desde pedrería, hasta mullos. (Gerlings, 2012)

1.4.- Contextualización:

En la moda internacional la sociedad se encarga de que cada individuo adopte su propia identidad claro está influenciada por la cultura e ideología. Es así que un niño de 6 años va formando su mentalidad sus gustos y preferencias lo que engloba el tipo de música que escucha, la manera en que su madre le viste ya que por su corta edad se ve influenciado por la presencia familiar.

A raíz de esto y a medida que va creciendo el infante va formándose tomando en cuenta lo que más se asemeja con él y así va formando su propia

identidad que al momento de llegar a la adolescencia y viéndose influenciado por su grupo de amigos su ideología puede variar muchas veces creando confusión pues al no tener una guía y por mala información dejan de crear su propia identidad y tratan de encajar en el ámbito que les rodea.

La mayor parte de adolescentes en el mundo pasan más tiempo con sus amigos del colegio con las ideologías que ellos tienen, su manera de vestir, sus gustos y preferencias y hasta el estilo de vida de ellos, puesto que sus padres son los encargados de los gastos de la casa disminuye el tiempo de convivencia el compartir con sus hijos y darles consejos y es ahí cuando se ve afectado mucho su confianza y creencia en sí mismo que llegan a depender de otras personas simplemente con el hecho de sentirse respaldados y no sentirse excluidos pues de alguna manera los amigos se vuelven la familia y muchas veces es una mala influencia.

Así a lo largo de su vida se van formando sin criterio y dejándose acarrear por lo que los demás digan o manden sobre ellos y así a medida de que el tiempo vaya pasando irán transmitiendo a las futuras generaciones sin darse cuenta que será muy difícil con el pasar de los años volver a inculcar la identidad de cada persona. (Fil Ruiz, 2008)

“La relación ideología-cultura-moda queda reflejada en una sociedad que poco a poco va perdiendo sus elementos de identificación, para pasar a una homogenización de los gustos y costumbres humanas.”

La realidad es que es un tema muy difícil de comprender, pues si bien es cierto que todo lleva un proceso esto realmente viene de las antiguas generaciones

pues es verdad que ellos han tenido mucho que ver para que en la actualidad las personas ya no se sientan identificadas con su cultura, vestimenta y tradiciones. Hay que aceptar que es un problema que no solo afecta a una ciudad sino también es un problema a nivel mundial.

Por ende, en varias partes del mundo hay personas consientes de la problemática mientras que hay otras personas que no le dan la más mínima importancia, quizá sea por la falta de madurez o la irresponsabilidad hacia el conocimiento de la cultura, muchas personas son víctimas de la propia sociedad pues se dejan llevar por una moda implantada por otros países por el manejo de los gustos y preferencias de alguien más y como esto imponen el vestir como los demás.

Las grandes marcas o las más comercializadas son las que unen o separan al cliente del mundo consumista en el que actualmente vive la sociedad, la mayor parte de personas se fijan en lo exterior en lo que se puede mostrar a la sociedad sin tomar en cuenta en realidad como se sienten pues, su enfoque es impresionar a las personas que le rodean es así que la moda, los movimientos juveniles que van apareciendo con el pasar de los días, su aspecto físico, la tecnología son factores importantes para influir en la falta de identidad que existe.(Simmel, 2012)

“La moda es algo que tiene relación con lo que es consumo ostentoso y existe simplemente porque hay sociedad, es decir, porque hay alguien más que se fija en lo que usan los demás” (Veblen, 1899, p.175)

Cada década está marcada por la moda que se utilizaba he ahí que se puede clasificar en varios tipos y es gracias a eso que ha ido evolucionando con el pasar de los días pues sin dejar de lado que mucho tiene que ver los movimientos juveniles pues gracias a ellos iba apareciendo la moda y estaba vinculado directamente con sus ideales y que era lo que ellos querían para su vida cabe recalcar que si aparecieron los movimientos juveniles fue porque necesitaban formar o sentirse identificados con un cierto grupo de personas que tuviesen la misma identidad. (Pérez F, 2014)

Su aspecto físico es la imagen que visualizan las personas que le rodean y de esta manera ser juzgado pues muchas personas lo hacen por necesidad mas no porque sea su ideal vestir de aquella o cual manera, pero realmente genera la curiosidad de porque estamos acostumbrados en la sociedad a ver lo que queremos sin importar el tras fondo de cada persona, realmente la sociedad que nos rodea es culpable de que se vaya perdiendo identidad y no saber que se quiere y a donde se va, cuáles son las raíces a las que se pertenece.

De esta manera los diseñadores buscan mejorar el estilo de vida de las personas, mediante la innovación de prendas de vestir y no solo de la indumentaria sino de todo artículo que sea posible facilitándoles muchas cosas en el diario vivir, como el tiempo, el desarrollo, el dinero, el espacio entre otros, pues hoy en día el consumidor busca exclusividad y encontrar prendas innovadoras en el menor tiempo posible.

Este tipo de diseño innovador, único, étnico y diferente también lo ofrecen grandes marcas como: Pachamama kids, Uyuni, Zippy, quienes han evolucionado

constantemente, puesto a que sus diseños van cambiando de acuerdo a las necesidades de la sociedad, mediante avances en sus textiles y siempre acorde a las nuevas tendencias, que permitan realizar prendas que cumplan con exclusividad en sus diseños ante la observación de los roles y actividades que cumplen los pequeños consumidores en la actualidad.

El Ecuador es un país productor de prendas de vestir a grandes escalas y gracias a ellos el mercado industrial se ha ido ampliando y generando un considerable ingreso económico al país. Dentro del mercado nacional existen pequeñas y medianas empresas que se dedican a la confección de ropa infantil y otras líneas de vestir, pero en la mayor parte del país los productores no han logrado cubrir las necesidades que hoy en día la sociedad busca.

Existen varias líneas de vestimenta, entre estas se encuentra la línea infantil; este es uno de los nichos de mercado que no ha sido muy valorizado por los productores y diseñadores nacionales. Dentro de la sección de ropa infantil, no se encuentra cambios y menos aún mejoras en cuanto a diseño e innovación se refiere. En el país, los productores no potencian una cultura respecto a la moda por ello lo que las fábricas están acostumbradas a producir son prendas de vestir básicas, comunes, con el único valor agregado en cuanto a su diseño es la sobreexplotación de los personajes de programas infantiles para incorporarlas a sus prendas puesto que esto llama la atención de los niños y su posicionamiento en el mercado siempre tendrá una demanda.

Es así que con los años la identidad de las comunidades o pueblos indígenas se han mezclado creando muchas veces confusión esto ha llevado a que en la actualidad los integrantes de estas comunidades prefieren vestir de jean y camiseta para pasar desapercibidos logrando sentirse parte de la sociedad sin darse cuenta que al final causan un gran daño pues con el tiempo será mucho más difícil volver a sembrar la cultura y tradición del lugar donde nacieron ya sea por ser indígena o simplemente por ser ecuatoriano y que esta esencia pueda no solo ser percibida sino identificada como el lugar al que pertenece.

Ante todo, lo expuesto expresa que, "La cultura se manifiesta a través de todos los modos de comportamiento de una sociedad y en sus productos materiales e intelectuales. La cultura es el distintivo del hombre, él la crea, la usa y es afectada por ella." (Benítez, 1998, p. 105). La realidad es que a través de la vestimenta el ser humano se manifiesta y muestra a la sociedad como se siente siendo el principal distintivo de la misma.

Cada provincia tiene su caracterización es así como el Cañar se caracteriza por el poncho, la faja, la cushma, las gualcarinas. Por otro lado, la comunidad de Salasaca, se caracteriza por su anaco, alpargatas, su pocho y las mujeres por lo general llevar su lana de oveja en las manos mientras lo van haciendo hilo. La comunidad de Saraguro en la provincia de Loja, también se caracteriza por que su atuendo es de color negro en señal de luto hacia la muerte de Atahualpa. La comunidad Otavaleña se caracteriza en cambio por utilizar anacos de color azul,

blusas bordadas a mano de colores llamativos, la faja y los collares característicos.
(Castillo, 2013)

En Ecuador las personas tienen un concepto equivocado de lo que es tener identidad pues se cree que si la ropa es cara o es de marca se puede entrar a un círculo social alto, sin embargo se puede reconocer que en Ecuador hay varios sectores que no le temen a mostrarse tal y como se sientan pues hacen que la gente les preste atención para así reflejar su identidad y no permiten que por más que se encuentren en un medio distinto influyan para cambiar su estilo de vida, costumbres, tradiciones y su ideología lo que marca la diferencia en cuanto a identidad propia e impuesta por pertenencia social que tiene cada persona.
(Sánchez, 2016)

A pesar de que la mayor parte de diseñadores prestan sus servicios profesionales en fábricas de producción de indumentaria; son pocos los diseñadores que laboran por cuenta propia y tratan de ofrecer productos personalizados e innovadores, pero esto no es suficiente para la industria de la moda pues a lo largo del tiempo ni empresas dedicadas a la producción de ropa ni profesionales de diseño de indumentaria han logrado cubrir las necesidades que la sociedad requiere.

En la actualidad la industria textilera se dedica a la elaboración de productos, con un sin número de fibras, entre estos se puede mencionar, el nylon, poliéster, lana, seda y el algodón que ha bajado considerablemente su producción, según la "CEPAL. La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi,

Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí, Chimborazo posee el 15.02% de la actividad textil artesanal, la mayor concentración se encuentran en los cantones de Alausí, Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba, en Azuay se concentra el 11.65%, a Carchi le corresponde el 10.83%, las zonas principales son los cantones de Mira, Espejo y Montúfar. (Aité, 2016)

En en ámbito local, la provincia de Tungurahua es una de las localidades con un porcentaje considerable de producción de ropa de diferentes líneas entre ellas esta: alta costura, deportiva, casual, lencería, infantil, etc. Sin embargo, no existe una ideología bien formada de la sociedad en cuanto al diseño se refiere, y más sobre la innovación de ropa infantil con diversos procedimientos para la aplicación de bordado y estampado de la región, lo que se ha visto presente es una masificación de las prendas y una alta competencia de vender lo que impone el mercado mas no crear una diferenciación y una nueva acogida de consumidores que se sientan parte de este nuevo nicho de mercado.

La provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5.15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo y Quero. (Aité, 2016)

En la ciudad de Ambato la población que habita en el carecen de identidad realmente esto se debe a la falta de comunicación, seguridad personal y criterio pues por miedo a no ser aceptado en un círculo social muchos aparentan ser lo que no son simplemente copian moda por influencia de la televisión o simplemente por las personas que están rodeadas, lo que no se comprende puesto que Ambato es una provincia dedicada a producir vestimenta, así lo indica Acontex,

(Asociación de confeccionistas textiles), donde cuentan con siete afiliados dedicados a la ropa infantil pero no son especializados en hacer prendas con técnicas de bordados o estampados de la región.

Ante el análisis expuesto en el párrafo anterior, un claro ejemplo de este problema local es que no se encuentra en la ciudad de Ambato productores de textiles estampados con texturas étnicas propias de la región ni de bordados, o por lo menos productores que se basen en tendencias actuales para ofrecer al cliente variedades de textiles.

No se ha realizado una investigación profunda de mercado que permita conocer el comportamiento del consumidor, es por eso que los productores se basan únicamente en perfiles internacionales tomando como referente su estilo de vida, llegando al punto de estandarizarlos desde tendencias, tallas y demás, pero estos factores no tienen ninguna relación con el modo de vestir de la sociedad ya que son estereotipos marcados por países que no solo manejan moda sino crean estilos de vida ajenos a la realidad que evidencie de donde viene la persona y como quiere ser reconocida.

CAPÍTULO II

2.- MARCO REFERENCIAL

2.1.- Equipo de formación y experiencia / organigrama

El presente proyecto, estará estructurado de acuerdo con las tareas que sean necesarias realizar dentro de la empresa para alcanzar los objetivos generales de la misma. Para ello, se ha elaborado un organigrama logrando ingresar al mercado y ser pioneros en mezclar bordados y textiles para la vestimenta infantil.

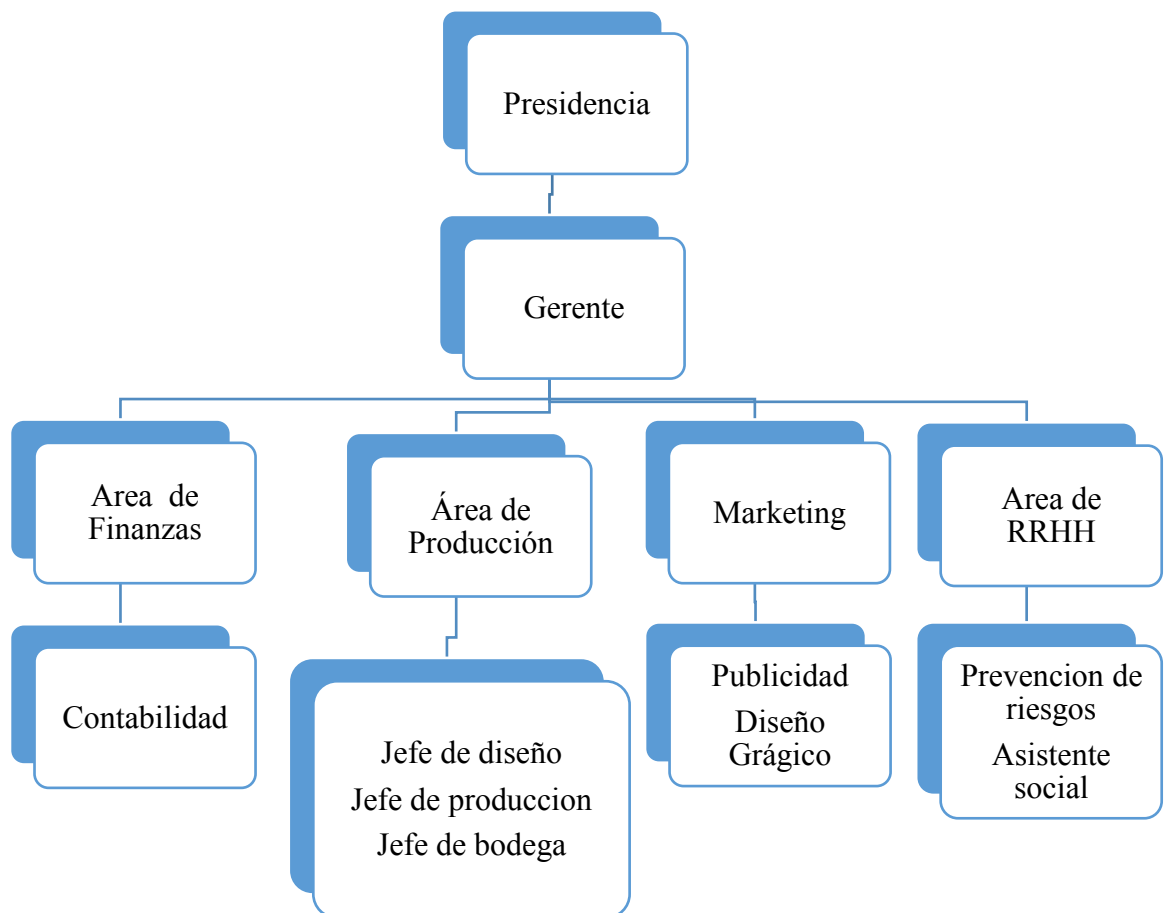


Figura 1: Organigrama empresarial

2.1.1 Bordados a máquina

Bordar le da un toque especial y hasta original a nuestras prendas y objetos. Cuando compramos una tela para, por ejemplo, cubrir una mesa y hacer de mantel, otros cientos de personas más habrán adquirido esa misma tela, pero podemos darle un toque diferenciador bordando la tela, además, de que es más sencillo que el bordado a mano y el tiempo estimado para su ejecución es más corta. (Zadmaría, 2012)

2.1.1.1 Tips para bordar a máquina

1. Utiliza hilos de bordar y no hilos comunes de coser. Así obtendrás resultados profesionales y de calidad.
2. Usa siempre entretela para bordar, trata siempre de tener a mano la entretela más adecuada para la tela principal y así no dañar el proyecto.
3. En algunas ocasiones, será necesario repasar varias veces las puntadas. Así puedes potenciar las puntadas y evitar espacios en blancos.
4. Busca bastidores más grandes, las máquinas domésticas generalmente traen bastidores pequeños de 10 x 10 centímetros que limitan mucho los diseños y solo te complican el trabajo.
5. Adquiere más carretes o canillas plásticas, las que se insertan en la base de la máquina que llevan el hilo inferior. Algunas veces es necesario utilizar hilos adicionales, y nos sucede que no tenemos carretes disponibles.

6. Si tu máquina no es tan moderna y no incluye diseños de bordados, la solución es hacerlos tú mismo con la ayuda de tizas o lápices y papel para calcar. Pero ten cuidado y no manches la tela.

2.1.1.2 Preparar la máquina para bordar

Engrasado: es necesario engrasar la máquina cada cierto tiempo, así evitas que endurezca. Basta con aplicar dos gotitas de grasa en los agujeros visibles. Te recomendamos realizar este proceso por la noche, o cuando no vayas a usarla.

Ajustar bastidor: las máquinas de coser domésticas permiten realizar bordados, pero es necesario prepararlas. Debes quitar el prensatelas y neutralizar los dientes. Al neutralizarlos, no se moverán hacia adelante y hacia atrás, sino que se mantendrán quietos.

Neutraliza los dientes ajustando la **palanca o tornillo regulador**, si tu máquina posee tornillo, debes llevarlo al punto más alto; si es de palanca debes llevarlo al punto cero.

2.1.1.3 Tipos de tela para bordar

- **Lino:** es un tejido reversible, existen muchos tipos disponibles en el mercado, se clasifican según el “count” de la tela. Algunos que podemos listar son: Dublín, Glasgow, cashel, Belfast.

- **Lino-seda:** Es una combinación de 80% lino y un 20% de seda.

- **Aída:** Es perfecta para iniciarse en el mundo del bordado. Viene en una gran cantidad de estampados y colores.

- **Vichy:** muy popular en la técnica del bordado suizo.

- **Fieltro:** lo bueno del fieltro es que no deshilacha, generalmente se utiliza para bordados a mano de puntos muy concretos como el punto recto, trenzas y el punto festoneado.

- **Batista de algodón:** es una tela muy fina y delicada, está disponible en diversos colores y no destiñen

- **Lugana(o):** también conocida como etamin o etamina. Su composición puede variar según el fabricante

2.1.1.4 Tipos de bordados

1. **Bordado calado:** en este caso los hilos utilizados son los del mismo tejido.
2. **Bordado blanco:** aún se los continúa llamando con este nombre a pesar que puedan ser realizados con diversos colores. Estos pueden ser de tipo inglés, renacentista, plumetí, colbert, entre muchos otros.
3. **Bordado de Lunéville:** este tipo de diseños son realizados sobre bastidores gracias a unos pequeños ganchos especiales. Son originarios de Francia.



Grafico 1: Bordado de lunéville
Fuente: Tipos de bordado (2017)

4. **Bordado de umbría:** estos encuentran su origen en Italia. Se encuentran recubiertos con una fina tela de color dorado y son utilizados colores alegres para realizar el bordado.
5. **Bordado de fantasía:** son utilizados distintos tipos de materiales como sedas, algodones, piedras, lanas e incluso hilos de cobre, plata u oro.



Grafico 2: Bordado de fantasía
Fuente: Charlotte Gerlings (2012)

6. **Bordado lamé:** este sistema es hecho con agujas distintas a las demás ya que son utilizadas láminas de metal.
7. **Bordado persa:** este se caracteriza por ser un tipo de bordado muy lujoso ya que son utilizadas tanto piedras preciosas como oro puro.



Grafico 3: Bordado de persa
Fuente: Gerlings. G (2012).

8. **Bordado de Beauvais en punto:** este encuentra sus orígenes en Francia hace ya muchos años. Suelen ser muy coloridos.

2.1.1.4.1 Puntos de bordado

1. **Punto raso:** en este caso se borda desde la derecha hacia la izquierda y de manera contraria. Se copian imágenes insertando las agujas hacia adentro de las telas.

2. **Punto llano:** este tipo de puntos es utilizado para rellenar los dibujos. El punteado debe ser igual y cada uno de los puntos debe estar dispuesto de manera muy cercana a los demás.
3. **Punto de cordón:** este es un punto bastante sencillo de hacer. Gracias a este punto es posible combinar una gran variedad de colores o tonos, logrando de esta manera nuevos modelos y diseños
4. **Punto francés:** también conocido bajo el nombre de nudo rococó. Gracias a este punto se pueden aplicar las llamadas “rosas” sobre los tejidos
5. **Punto de margarita:** es un derivado del punto de cadena. A partir de este tipo de bordado es posible realizar dibujos con forma de hojas o flores. Es por ello que se lo llama “margarita”, ya que gracias a este punto es muy fácil diseñar éstas flores.



*Grafico 4: Punto margarita
Fuente: Gerlings, G. (2012)*

2.2.- Alianzas estratégicas:

Para la elaboración del presente proyecto se mantendrá alianzas con varias empresas, profesionales y artesanos especialistas que permitan llevar a cabo la

realización del mismo, mediante la coordinación de varios recursos tanto técnicos como humanos hasta llegar a cumplir el objetivo planteado.

Tanto el recurso técnico como el recurso humano son indispensables para el desarrollo y ejecución del proyecto; puesto que si uno de estos faltara sería casi imposible continuar con su desarrollo y ejecución, por lo que a continuación se detallan los recursos que se necesitan para el perfecto desarrollo del proyecto.

Dentro de los recursos técnicos con los que se contará está el software de Patronaje especializado Richpeace, donde se desarrollará desde los patrones hasta el diseño de la prenda; este programa brindará exactitud, ahorrando recursos como el tiempo, pues de esta etapa también depende la calidad de la prenda. La conocimientos y veracidad de este programa fue impartido en la Universidad Técnica de Ambato en el tiempo de estudio de cinco años, aprendiendo su manejo y utilidad des mismo.

A su vez se contará con personas especializadas en estampación requeridas en los procesos y propuestas de diseño de indumentaria infantil con el cual el trabajo se llevará a cabo con mayor precisión y rapidez.

En cuanto a los proveedores de textiles se contará con la distribución de Pat-primo empresa que ofrece todo tipo de textiles planos y de punto elaborados con maquinaria especializada y con mano de obra calificada. Cada uno de los textiles serán previamente seleccionados de acuerdo con la tipología de la prenda, a las tendencias actuales, a las necesidades del cliente y a los requerimientos que una prenda necesita, para de esta manera facilitar su transformación, y satisfacer necesidades del cliente.

Los proveedores de insumos serán eka-cierres, Insumoda que ofrecen todo tipo de cierres, cabezas de cierre, botones, cintas, elásticos personalizados que son elaborados con maquinaria especializada.

Cada uno de los insumos seleccionados serán previamente seleccionados de acuerdo con los requerimientos que la prenda necesita para de esta manera facilitar la elaboración del diseño de la prenda.

Se contará con un profesional en el área gráfica el mismo que se encargará del diseño de estampados previamente analizados de acuerdo a las tendencias de moda actuales elaborando el manual de marca, así como también el diseño de etiquetas, y la caja de presentación para la entrega del producto, a su vez estará encargado de la publicidad gráfica del producto tanto física como virtuales.

2.3 Análisis estratégico (FODA)

El análisis estratégico permitir examinar la situación real de un empresa o proyecto, determinando los factores tanto internos como externos, que afectan y que a su vez benefician a la realización del presente proyecto, ayudando así a tener una visualización más amplia de nuestro producto ante el de la competencia; entendiendo que dentro del mercado de la moda existen un sin número de pro y contra, los mismos que se deben analizar cautelosamente, para de esta manera poder implementar varias alianzas estratégicas adecuadas, que ayuden a que un producto tenga un alto impacto en el mercado.

2.3.1 Fortalezas

Las fortalezas del proyecto son aspectos fundamentales pues permitirán un mejor desarrollo de cada una de las propuestas, son los recursos que permitirán generar un nuevo mercado objetivo, en donde se podrá introducir prendas con conceptos aun no explotados.

- El proyecto se destacará por implementar conceptos étnicos en la ropa infantil.
- La producción del presente proyecto aportara al diseño local de la región
- El presente trabajo ayudará a conocer la identidad regional a través de bordados donde se plasmara el patrimonio cultural
- La propuesta brindara a los clientes innovación en sus prendas.
- Al trabajar con identidad regional permite introducir nuevos productos al mercado.
- Crear diseños dirigidos a un nuevo mercado objetivo introduciendo en las prendas procesos de bordados y estampados

2.3.2. Debilidades

Las debilidades del proyecto son aspectos de gran importancia que deberán ser tomados en cuenta, pues como todo proyecto al iniciar se tendrá únicamente con un stock limitado de prendas, debido al autofinanciamiento con el que se contará, y hasta que el producto sea conocido y tenga una estabilidad de venta en el mercado.

- Maquinaria insuficiente en procesos para soluciones gráficas como bordados, estampados, cortes a laser, etc.
- Conocimientos poco usuales y no reforzados acerca de la introducción de un nuevo producto al mercado.
- Desconocimiento del consumidor acerca de la identidad regional
- Mínima aceptación por parte del consumidor al desarrollar prendas con conceptos ancestrales
- Escaso análisis y conocimiento de la etnia de la región para un desarrollo óptimo en las prendas de vestir

2.3.3. Oportunidades

Las oportunidades con el que cuenta el proyecto son relevantes con el análisis de los gustos y preferencias del consumidor que en este caso son las madres de familia, captar su atención será el punto clave para la producción y comercialización de este producto en el mercado.

- Aprender estrategias para incorporar un producto que no sea muy costoso y así ofrecer a los clientes un material óptimo y sin costos elevados.
- Crear interés por la identidad cultural y así desarrollar más prendas infantiles.
- El mercado al que se quiere llegar con las propuestas es un mercado muy poco explotado por los diseñadores, por lo cual a través de diseños que no solo muestren una innovación sino plasme un concepto se crea la

oportunidad de tener más elementos y expandir los horizontes de la empresa siendo uno de los pioneros.

- La difusión de la marca y producto por medios masivos como redes sociales logrará y permitirá tener una publicidad gratis que llega a los posibles consumidores.

2.3.4 Amenazas

Las amenazas son consideradas puntos de mayor importancia, pues al ser situaciones que provienen del entorno externo, pueden llegar a atentar contra el producto, tanto desde su elaboración, producción, hasta su lanzamiento en el mercado. Entre las amenazas se pueden mencionar las siguientes:

- El presupuesto podría no ser el adecuado poniendo en peligro la elaboración y la calidad de los trajes y que el proceso se quede estancado.
- La falta de información acerca de los gustos, preferencias y la etnia regional hará que el consumidor no se sienta atraído por el producto convirtiéndolo en obsoleto y su desvanecimiento del mercado
- El retraso y la poca información que se pueda brindar en las redes sociales acerca del producto no cumplirá con el objetivo planteado y el consumidor dejara de mostrar interés.
- La introducción de marcas extranjeras con diseños que se asemejan a la moda juvenil y que permite combinar atuendos para madres e hijas.

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

El contar con maquinaria industrial adecuada facilita el trabajo para el operario además de contar con el conocimiento de la materia para la facilidad de realizar cualquier tipo de moldes y dar breves soluciones a los problemas que puedan ser ocasionados en el proceso. También se cuenta con lugares que prestan servicios como bordados, estampados, cortes, etc. Que puedan facilitar y hacer de la prenda una imagen estética. Las personas que cuentan con experiencias en el ámbito de técnicas de bordado, estampado y manejo de textiles facilitaran con sus comentarios el mejor funcionamiento de los tarjes infantiles, así como pautas en ergonomía, diseño y confección.

El no contar con maquinaria adecuada para la realización de bordados, estampados, et, hace que los costos del traje se eleven provocando un desequilibrio entre el consumidor y la prenda. El fortalecimiento en conocimientos es muy importante para seguir mejorando los procesos de producción. Organizar el tiempo después de horarios de oficina para el asesoramiento en lo que se refiere a la creación de los trajes infantiles por personas que han manejado la línea infantil permitirá que las prendas cuenten con mejores acabos de diseño y confección.

La niñez ecuatoriana será beneficiada culturalmente ya que se está rescatando la identidad cultural en estas áreas que hace al ser humano una persona mejor, teniendo en cuenta que si se aumenta la euforia por practicar este arte el crecimiento de la empresa será inminente pero las amenazas que se podrían tener es que los presupuestos al final podrían resultar escasas y que los costes se eleven

debido a la demanda, o que si llega a perder en iteres el consumidor por el producto propuesto este se vuelta obsoleto.

2.4. Perfil del cliente

El perfil del cliente son infantes de 2 a 6 años donde la principal protagonista será la mamá y ahí intervendrá la formación, sus vivencias y experiencias, sus actividades, relaciones, actitudes, su estilo de vida y espacios donde se desenvuelva.

2.4.1. Perfil Neo-Tradicional

Se define como nuevo tradicional a un consumidor tradicional evolucionado y sintonizado con el desarrollo del entorno, el cual tiene un mayor nivel de sensibilidad y flexibilidad, se detiene a observar y se deja influenciar por nuevos referentes, conceptos y propuestas de moda. (Kitadimoda, 2014)

Mantiene un punto de equilibrio entre la tradición y la innovación, resultado de un proceso de selección personal en medio del constante bombardeo de información producida por los medios de comunicación y la tecnología. A partir de allí, es donde construye su nueva actitud y apariencia, integrando los fenómenos de la moda, la evolución cultural y social a su estilo personal.

2.4.2. Características generales

- Aprecian los referentes actuales.

- Está en búsqueda de un equilibrio y armonía natural.
- Se caracteriza por una sensorialidad visiblemente refinada.
- Es sensible al mundo exterior y a todo lo que se le propone.
- Muestra una fuerte consciencia de sí mismo y sabe lo que quiere.
- La mujer Neo Tradicional es activa, trabaja y tiene hijos.
- Las tradiciones permanecen.
- Conserva las normas.
- Mantiene el gusto y aprecia la etiqueta y el protocolo, pero no las maneja con rigor.
- Es fiel a las celebraciones, ritos y rutinas; las asume con todas las exigencias sociales y familiares.
- Involucra fácilmente nuevos conceptos y productos innovadores.



Grafico 5: Características adulto neo-tradicional
Fuente: (INEXMODA foro de tendencias, 2016)

4.2.3. El vestuario

- Se caracteriza por un estilo discreto y por lenguajes empáticos.
- Se preocupa por las ocasiones de uso, pero es flexible y versátil a la hora de mezclar prendas y accesorios.
- Reafirma su sexo desde el vestuario y como asume su cuerpo.
- Establece claramente la diferencia entre lo femenino y masculino.
- Esta informado de la moda y la incluye en su vestuario con los conceptos y colores de moda, involucrando también sus accesorios.
- Mantiene preferencia por las joyas, el oro y la plata, pero también involucra en sus accesorios conceptos de moda



Grafico 6: Características adulto neo-tradicional
Fuente: (INEXMODA foro tendencias, 2016)

2.4.4. Características generales de la población infantil

Los padres transfieren a sus hijos no solo valores y gustos precisos, también aprovechan la oportunidad para crear alianzas en términos de consumo y marcar sus preferencias.

Los niños están continuamente buscando explorar y descubrir, pero también es importante que los padres se integren en su proceso de desarrollo pues son ellos quienes los formarán y determinarán las características que irán tomando en su crecimiento.

Se fomenta una forma de compartir que es esencial para el crecimiento, no solo para los niños también para el núcleo familiar, la constante comunicación que deben tener con ellos te ayudara a despejar sus dudas y permitir conocer mejor a sus hijos, para que durante este crecimiento sea más fácil tener acceso a su manera de ver de pensar y de sentir las cosas.

No son personas pasivas, sino activas e interactivas, su deseo por descubrir nuevas cosas los hace más vulnerables a los cambios de donde ellos tomarán características específicas para su desarrollo. (Innatia, 2017)



Grafico 7: Características adulto neo-tradicional
Fuente: (INEXMODA foro tendencias, 2016)

2.4.5. Características generales del consumidor neo tradicional Infantil

Se convierten en los protagonistas para compartir.

Ya no son receptores de cuidados y atenciones, sino que son los arquitectos y líderes de relaciones exitosas.

Los padres siguen siendo un importante punto de partida, sin embargo, el mundo exterior se vuelve bastante atractivo gracias a sus hermanos. Y por eso se identifican y los imitan.

Desde muy temprana edad empiezan a ser seducidos por los teléfonos móviles y la tecnología lo cual representa para ellos nuevos mundos y contenidos, en los que pueden participar activamente.

Tienen una gran estimulación por lo visual y lo táctil, al igual que el sonido, es muy fácil atrapar su atención todo es desconocido y todo les produce un mayor interés.

Se motivan a través de propuestas sorpresa que sean sólidas y con significado, con los que se sienten identificados dentro de su niñez, puesto que para ellos lo que llama su atención se convierte en su estilo de vida y el impulsador de su crecimiento. (Victoria, 2013)



*Grafico 8: Características adulto neo-tradicional
Fuente: (INEXMODA foro tendencias, 2016)*

2.4.6. El vestuario infantil

Su característica principal es la funcionalidad y el confort que este le proporcione, prendas cómodas garantizan que el niño se sienta a gusto al momento de usarlas y que forme parte de su guarda ropa principal

Los diseños gráficos en colores brillantes y correspondientes a cada género son clave pues atrapar su atención es primordial pues si al niño le gusta la prenda el padre se sentirá ligada a su adquisición.

Los accesorios y complementos son de gran uso, los cuales se inspiran en el mundo irreal y fantasioso que ellos viven.

La protección juega un papel importante en todo lo que usan, siendo una nueva oportunidad para crear diferentes líneas en los negocios de la moda (Infanti, 2017).



Grafico 9 : Características niñez
Fuente: (INEXMODA foro tendencias, 2016)

2.4.7. El espacio del consumidor neo-tradicional

Busca encontrar un balance entre lo natural y lo artificial es primordial ya que el niño se desenvuelve en ese medio, se invierte mucha energía en crear un medio ambiente doméstico lo más cercano posible a su ideal: la casa es un microcosmos que refleja su mundo interior, al ser parte del lugar donde pasara la mayor parte de su tiempo debe ser acorde a lo que niño idealiza de su lugar de crecimiento.

Prefiere los muebles de un estilo clásico y los mezcla con propuestas de actualidad, la decoración evoluciona hacia ambientes, muebles y elementos casuales, tiene un equilibrio entre lo tradicional y las nuevas propuestas en diseño de interiores.

Existe una gran preferencia y admiración por cualquier elemento decorativo que se mezcla de diferentes maneras, muebles menos recargados pero que cuenten con un estilo acogedor y pequeños detalles creara un ambiente de confort para un crecimiento acorde al perfil que se maneja.

Involucrarlos con la tecnología, pero que la misma no forme un papel primordial en el estilo de vida ya que cada elemento afectara o ayudara en cada proceso de su desarrollo y otro papel importante son las herencias familiares, pues son ellas las que formaran carácter, personalidad y las características interiores y exteriores. (Gil, 2014)



Grafico 10: *Espacio Neo-tradicional*
Fuente: *(INEXMODA foro tendencias, 2016)*

2.4.8. La Alimentación

La alimentación es la parte fundamental de modo de vida además, de ser la forma más importante el rito familiar, pues en ella se establece una rutina con horarios. Ayudará no solo a una mejor convivencia sino a crear mayor conciencia de lo saludable, puesto que la comida también es parte importante es su crecimiento se la puede arreglarla o decorarla para no solo atrapar su interés, sino de esta manera estimular al niño su gusto por comer sus alimentos. (INEXMODA foro tendencias, 2016)



*Grafico 11: Alimentación Neo-tradicional
Fuente: (INEXMODA foro tendencias, 2016)*

2.5. Descripción del Mercado Objetivo

El proyecto se encuentra enfocado a una población económicamente activa dentro del mercado femenino, las mismas que desempeña el rol de madre de 25 a 29 años de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Mujer madres que buscan, a través de la indumentaria comodidad, funcionalidad y a su vez confiera una diferenciación agradable para el consumidor, que en este caso son sus hijos

por medio de prendas con la aplicación de procesos de bordados y estampados étnicos de la región.

ACTIVIDAD	EDAD
Pre- primaria	4-7años
Primaria	7-11 años
Secundaria	12-18años
Universidad	18-25años
Inicio laboral	25-30años
Experiencia Laboral	30-40años
Trayectoria Laboral	40-50años
Pre jubilación	50-60años
Jubilados	55-60años

*Cuadro 1: Segmentación por edades
Fuente: (INEXMODA foro tendencias, 2016)*

Por medio del análisis nacidos vivos, por número de hijos tenidos por madre se podrá llegar a una estadística del porcentaje de niños en madres de 25-29 años dentro de la región Sierra las cuales representan nuestro mercado objetivo.

Nacidos vivos, por número de hijos tenidos por la madre, según regiones de residencia habitual y grupos de edad de la misma

Edad de la madre	Total	Número de hijos vivos									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 y más
Total República	229.476	99.497	67.845	37.183	14.410	5.465	2.581	1.199	636	323	337
Total región Sierra	103.021	46.835	31.273	15.613	5.357	2.069	989	419	239	118	109
Menos de 15 años	347	338	9	-	-	-	-	-	-	-	-
De 15 a 19 años	16.469	14.772	1.556	120	12	4	4	1	-	-	-
De 20 a 24 años	27.122	16.687	8.184	1.935	278	32	3	1	1	1	-
De 25 a 29 años	24.913	8.645	10.167	4.388	1.272	330	85	21	2	3	-

*Gráfico 12: Nacidos vivos, por número de hijos tenidos por la madre.
Fuente: INEC, censo 2010*

Por medio del análisis nacidos vivos, por número de hijos tenidos por madre se podrá llegar a una estadística del porcentaje de niños que habitan el Ambato, ya que el producto se encuentra enfocado para la ciudad.

Nacidos vivos, por tipo de atención, de madre residente y no residente, según regiones, provincias y cantones de acaecimiento

Regiones, provincias y cantones de acaecimiento	Total general			Tipo de atención					
				Con asistencia profesional			Sin asistencia profesional		
	Total	Residente	No residente	Total	Residente	No residente	Total	Residente	No residente
San Miguel de los Bancos	111	65	46	98	54	44	13	11	2
Pedro Vicente Maldonado	54	34	20	44	26	18	10	8	2
Puerto Quito	48	42	6	29	24	5	19	18	1
Tungurahua	7.957	6.196	1.761	7.616	5.863	1.753	341	333	8
Ambato	6.810	5.287	1.523	6.516	4.997	1.519	294	290	4
Baños de Agua Santa	72	50	22	70	49	21	2	1	1
Mocha	24	7	17	24	7	17			

*Grafico 13: Nacidos vivos, por número de hijos tenidos por la madre.
Fuente: INEC censo 2010*

2.6. Pronostico del mercado potencial

La producción de textiles en el Ecuador empezó siendo un trabajo netamente artesanal, pero con el pasar de los años se ha convertido en uno de los ejes más importantes y principales del país. Se dio inicio únicamente con el procesamiento de la lana para la confección de ropa especialmente para la indumentaria infantil (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones 2012, pág. 3)

En la actualidad la industria textilera se dedica a la elaboración de productos, con un sin número de fibras, entre estos se puede mencionar, el nylon, poliéster, lana, seda y el algodón que ha bajado considerablemente su producción, según la "CEPAL se calcula que en el año 2015 las economías de América Latina experimentaron un retroceso del 0,4%, y que solo crecerán un 0,2% en 2016

CAPÍTULO	DESCRIPCIÓN
50	SEDA
51	LANA Y PELO FINO U ORDINARIO; HILADOS Y TEJIDOS DE CRIN
52	ALGODÓN
53	LAS DEMÁS FIBRAS TEXTILES VEGETALES; HILADOS DE PAPEL Y TEJIDOS DE HILADOS DE PAPEL
54	FILAMENTOS SINTÉTICOS O ARTIFICIALES; TIRAS Y FORMAS SIMILARES DE MATERIA TEXTIL SINTÉTICA O ARTIFICIAL
55	FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES DISCONTINUAS
56	GUATA, FIELTRO Y TELA SIN TEJER; HILADOS ESPECIALES; CORDELES, CUERDAS Y CORDAJES; ARTÍCULOS DE CORDELERÍA
57	ALFOMBRAS Y DEMÁS REVESTIMIENTOS PARA EL SUELO, DE MATERIA TEXTIL
58	TEJIDOS ESPECIALES; SUPERFICIES TEXTILES CON MECHÓN INSERTADO; ENCAJES; TAPICERÍA; PASAMANERÍA; BORDADOS
59	TELAS IMPREGNADAS, RECUBIERTAS, REVESTIDAS O ESTRATIFICADAS; ARTÍCULOS TÉCNICOS DE MATERIA TEXTIL
60	TEJIDOS DE PUNTO
61	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO
62	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO
63	LOS DEMÁS ARTÍCULOS TEXTILES CONFECCIONADOS; JUEGOS; PRENDERÍA Y TROPOS

Grafico 14: Tipo de textiles

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Para el Ecuador, el año 2015 fue un año difícil por varios aspectos, entre ellos la drástica caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar estadounidense" (AITE, 2016) lo que significa que la producción se ha reducido un 2% según el AITE. Cabe recalcar que, aunque el Ecuador sea uno de los primeros países exportadores de productos naturales, no cuenta con la suficiente maquinaria tecnológica para elaborar textiles especiales como los inteligentes, debido al requerimiento de gran inversión económica, además al ser un país con

grandes recursos naturales no existe la adecuada investigación y capacitación que permitan usar dichos recursos para la fabricación de nuevos textiles (Crespo, 2016).

- **AITE:** Es la Asociación de Industriales Textileros del Ecuador sin fines de lucro, creada en el año de 1943 con la aprobación del Gobierno Nacional, con el objetivo de unir a los industriales textileros para resolver problemas del sector y mediar entre: el sector, Gobierno, trabajadores y público.

La escasa tecnología, la falta de creación de marcas propias, y sobre todo la carencia de innovación en el diseño han ocasionado que la industria textilera y por ende la de la confección se estanque fuertemente, como consecuencia a este problema, ha permitido que un sin número de productos extranjeros ingresen al mercado nacional, es por eso que con el objetivo de mejorar e innovar para que los productos satisfagan las necesidades del consumidor final.

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí, que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también a la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles y tejidos autóctonos. Aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textileros.

Chimborazo posee el 15.02% de la actividad textil artesanal, la mayor concentración se encuentran en los cantones de Alausí, Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba y es donde se elaboran ponchos, teñidos con la técnica ancestral ikat, las famosas alfombras de guano, fajas, cintas para envolver cabello, entre otros.

En Azuay se concentra el 11.65% de estos talleres y es el lugar en donde se destacan los tejidos de ponchos, macanas, cobijas, pantalones, blusas y chompas bordadas, polleras realizadas en telar de cintura con la técnica ikat.

A Carchi le corresponde el 10.83% de los talleres y su principal actividad es el tejido de cobijas, sacos de lana, gorras y guantes, las zonas principales son los cantones de Mira, Espejo y Montúfar.



*Grafico 15: Teñido con técnica "Ikat"
Fuente: Pro Ecuador, 2016*

La provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5.15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo, Quero. Se dedican a la elaboración de

tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño.

Existen otras provincias donde la producción textil artesanal es de alta calidad, el porcentaje de talleres oscila entre el 1.36% al 0.14%, como la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Salinas, dedicada a la producción de sacos de lana, shigras, ponchos y bayetas.

A pesar de que en la provincia de Tungurahua son escasas las prendas de vestir con procedimientos para la aplicación de bordado y estampados étnicos de la región para niñas porque el desarrollo comercial se encuentra más enfocada en la producción de calzado de cuero, y prendas casuales. Cabe mencionar que hoy en día la industria de la confección es una de las actividades de mayor importancia dentro del país, puesto que es la que genera más empleo e ingresos económicos a la región.

2.7. Marcas referenciales

2.7.1 BEE

Es una marca creada por Gustavo Moscoso donde en un continuo y dedicado desarrollo de la marca en todos los segmentos de nuestro país, he creado una colección fashion para bebés de 0 a 3 años, en sus prendas se puede observar el segmento que se está dirigiendo su esencia se refleja con moda y tendencias acordes a un estilo versátil, mucho más sobrio y limpio (Moscoso, 2016)



*Grafico 16: Marca Bee
Fuente: Moscoso, 2017*

2.7.2 GM KIDS

Para ellos se ha generado una línea cómoda, que represente y potencie su vitalidad. Esta colección es un homenaje a ellos los niños que desde tan pequeños saben brindar las más grandes lecciones, a ellos que son el gran amor de sus madres y padres, a ellos que no se conforman y siempre quieren ser más felices, jugar un poco más, y reír siempre.



*Grafico 17: Marca GM Kids
Fuente: Moscoso, 2017*

2.7.3 Gymboree

Es una marca estadounidense que ofrece ropa y accesorios para niños, niñas y bebés desde 0 a los 10 años, con colores que gustan a los niños y calidad en los materiales, esta marca maneja colores llamativos, estampados de personajes animados que están de moda en series de televisión y con los cuales los niños se sienten identificados, se puede observar el manejo de bordados y para la línea de niños entre 6-10 años se puede denotar prendas más juveniles puesto que a esa edad tiende a imitar a hermanos, primos en su manera de vestir por ello la vestimenta es más sobria y juvenil.(Gymboree, 2013)



*Grafico 18: GYMBOREE
Fuente: Gymboree Retail Stores Inc,*

2.7.4 Tayka Love

Tayka (mamá en el lenguaje andino aymara) y love (amor en inglés) es una colección que incluye prendas como vestidos, camisas, blusas y faldas elaboradas con algodón, como el textil principal, en atuendos para niños y niñas.

“Los detalles indígenas son por lo general hechos con lana o fibra acrílica para mayor resistencia”,(Endara C 2016). El objetivo de Tayka Love, explica

Fierro, es salvar 150 años de destrezas artesanales que están en extinción en el Ecuador (Love, 2016)



Grafico 19: Tayka Love
Fuente: Taykalove.com 2015

2.7.5 Vitivic

Es una marca de ropa infantil original y de calidad. Cuidan los diseños hasta el mínimo detalle, su ropa está repleta de preciosos estampados y colores alegres pero sin estridencias. Está hecha con tejidos suaves y muy bonitos. La marca de ropa infantil siempre busca la comodidad sin renunciar al estilo. Combinaciones con estampados de flores y tonos pastel



Grafico 20 : Vitivic
Fuente: Vitivic 2005

2.7.6 Wuawua

Esta marca diseña y confecciona una línea de ropa infantil, con una característica esencial: destacar las diferentes culturas del Ecuador. Para las niñas, los vestidos deben llevar colores llamativos y fuertes, como el turquesa, amarillo, o verde. Estas prendas van acompañadas de tejidos con hilo, o las fajas otavaleñas que se colocan en la cintura de las niñas.

Para los últimos elementos, Wuawua trabaja con cuatro comunidades de Otavalo, y para los decorados en los vestidos, con artesanos de Pichincha. En total, se crearon cuatro plazas de trabajo con este emprendimiento (Revista lideres, 2016).



Grafico 21: Wuawua
Fuente: Lideres, 2016

La marca Bee de Gustavo Moscoso representa la versatilidad en la vestimenta infantiles ya que el consumidor al que se dirige es contemporáneo, las madres visten a sus hijos con prendas que denoten moda, mientras que la marca

GMkids quiere potenciar en su vestuario la vitalidad y comodidad que representan los niños por medio de su vestuario y la marca Gymboree, esta marca se destaca por llevar en sus prendas colores llamativos y motivos de estampados, las tres marcas mencionadas e enfocan un el perfil de consumidor neo-tradicional ya que no rompen esquemas como lo son la sobriedad, la estética, la elegancia, por el contrario las marcas Taykalove, Vitivic y Wuawua se enfocan más en lo cultural y étnico puesto que sus prendas se ven representadas con textiles que denotan cultura, tradición. Con este análisis de marcas se tomara como referencia para el desarrollo del proyecto se podrá rescatar que la versatilidad, el diseño, la moda, la comodidad, los colores llamativos y la aplicación de procesos en bordados son las pautas que se llevara a cabo en el desarrollo de cada una de las propuestas que tendrá el proyecto.

CAPÍTULO III

3.- MARCO METODOLÓGICO

3.1. Estudio del mercado

Es vital la realización de un estudio de mercado porque a partir de ello se podrá determinar de manera precisa todos aquellos factores que influyen en el proyecto, entre estos están la elaboración y aplicación de una encuesta dirigida a mujeres de 25 a 29 años de edad de la ciudad Ambato, para poder conocer cuáles son los valores, actitudes y características que el consumidor busca en la indumentaria infantil, las mismas que serán consideradas al momento de desarrollar el diseño.

El target elegido para la realización del proyecto es madres de la ciudad de Ambato de 25 a 29 años el mismo que se encuentra dentro de la segmentación de madres por número de hijos vivos. A partir de esto se determinará el perfil del consumidor al cual pertenece el grupo objetivo, se enfocara en las madres pues son ellas quienes adquieren las prendas de sus hijos tomando en cuenta la calidad del producto, la comodidad, el diseño y sobre todo el precio ofertado en el mercado pero sin desmerecer a quien está dirigido el producto que son niñas ya que en ellas también hay que generar el interés de adquirir la prenda pues si las niñas ven en el producto algo que llame su atención será más fácil acceder de la misma manera al interés de la madre ya que se convertiría en nuestra promotora de ventas.

3.1.1 Segmentación del mercado.

3.1.1.1. Variables Demográficas.

El grupo objetivo al cual se encuentra dirigido el presente proyecto es a mujeres madres de familia de 25 a 29 años de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua, quienes son parte del grupo objetivo al cual esta direccionado el producto y que buscan en las vestimenta de sus hijas innovación e originalidad.

3.1.1.2. Variables Socioeconómica.

Son mujeres, madres, estudiantes, trabajadoras a su vez las que mediante sus ingresos económicos, siempre buscan que sus hijas estén a la moda, pues son su prioridad, por ello buscar adquirir indumentaria que les permita marcar la diferencia y ser tomado atención por las personas que se encuentran a su alrededor. Para que que el producto que se propone tenga un fuerte posicionamiento en el mercado se debe considerar y tomar en cuenta un sector socio-económico medio cuyos ingresos no son ni altos ni bajos, por esta razón el costo de la prenda no debe exceder las expectativas del consumidor, así mantener un equilibrio entre costo y producción garantizando la adquisición del producto.

3.1.1.3. Variables Pictográficas.

El grupo objetivo son mujeres seguras de sí mismas, auto suficientes y activas, que ven en la moda un estilo de vida y una diferenciación personal del resto de la sociedad atrapar su atención solo depende del producto que este en el

mercado y que este no solo cuente con un costo justo sino que además posea un valor agregado, buscando así a través de la vestimenta, que sus hijos exploren la identidad regional a la que pertenecen olvidándose del estereotipo marcado de que solo lo de afuera cumplirá con sus expectativas, haciendo que utilicen indumentaria hecha por manos ecuatorianas e inspiradas en culturas étnicas de la región, mediante la innovación de textiles, utilización de bordados inspirados en las culturas étnicas de la región, tendencia de colores, formas y texturas que conviertan a esta prenda en lo que el consumidor quiere.

3.1.1.4 Variables Conductuales:

La sociedad femenina siempre trata de seleccionar vestimenta que esté de moda y más aún después de ser madres de familia intentan buscar prendas para sus hijas, que cuenten con calidad, costo accesible y comodidad debido a la vitalidad de los más pequeños por eso que marcas como Bee, GM Kids, Gymboree han implementado en sus vestimenta infantil las siguientes características, versatilidad de diseño, comodidad, colores llamativos y aplicación de proceso en bordados que hacen de las prendas innovadoras, una prenda que no tenga estilo o moda no será competencia con las grandes marcas y debido a la influencia de la moda extranjera, que cuenta con variedad no solo en prendas o diseños sino sus costo es menor se monopoliza las mismas en el mercado cautivando la atención del consumidor quien es nuestro cliente potencial y cual lo estamos perdiendo.

3.1.1.5. Variables geográficas

Continente Sud América, país Ecuador, provincia Tungurahua, ciudad Ambato.

3.1.1.6 Descripción del perfil

El perfil está determinado hacia dos enfoques las madres de familia y las niñas, que se desenvuelven dentro de un perfil neo tradicional, las madres son influenciadas por lo nuevo y novedoso los referentes en moda, conceptos y propuestas son asumidas y adaptados de acuerdo con sus propias valoraciones y convicciones.

Sus influencias son: tradición, memoria, familia, social, etiqueta y protocolo, histórico, clásico renovado, apariencia, estatus, nuevos referentes, medios de comunicación, cada cosa que la rodea influye en su ideología, su decisión, su estilo de vida, mantiene un punto de equilibrio entre la tradición y las propuestas lo contemporáneo.

Es a partir de esto donde se construye su actitud y apariencia, integrando los fenómenos de la moda y la cultura a su estilo personal, construir desde este punto un producto diferente puesto que el consumidor está dispuesto a los cambios siempre y cuando satisfaga con sus necesidades, al ser parte del conglomerado de madres de familia están adquiriendo lo que el mercado pueda ofrecerles, si la prenda cumple con las tres características, precio, diseño y calidad (comodidad) la madre se sentirá identificada con la marca y generara en la niña el gusto e interés hacia el producto, logrando así la meta propuesta que consiste en diseñar prendas con innovación e identidad regional hacia las niñas de 2.6 años



*Grafico 22: Moda Neo-tradicional para niñas
Fuente: Aliexpress (2017)*

3.1.2. Población y muestra.

3.1.2.1 Descripción de la población

Según el último censo realizado por el INEC en el año 2010, la provincia de Tungurahua cuenta con 329.856 habitantes de los cuales 170.026 son mujeres y 159.830 son hombres.

3.1.3. Muestra

Para la obtención de la muestra se aplica la fórmula tomada de: Herrera, L.; Medina, A.; Naranjo, G. (2014, p.15), descrita a continuación:

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + PQ}$$

n= muestra

PQ= constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia (0.25)

N= población tungurahuese (329.856)

E= Error de muestreo (0.05%)

K= Coeficiente de error (2)

Esta fórmula posee un margen de error mínimo con el cual se podrá determinar de manera más acertada el número de encuestas a realizar y conocer el porcentaje de gustos y preferencias de la población.

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{k^2} \right) + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 329.856}{(329.856 - 1)(0.00065) + 0.25}$$

$$n = \frac{82464}{214.65}$$

$$n = 384$$

3.1.3.1. Análisis de contenido de la Encuesta:

1.- ¿Qué tipo de prendas utiliza más su hija?

Tabla 5:

Prendas que utiliza su hija

Tipo de prendas	Frecuencia	Porcentaje
Casual	269	70%
Deportivas	115	30%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora del proyecto

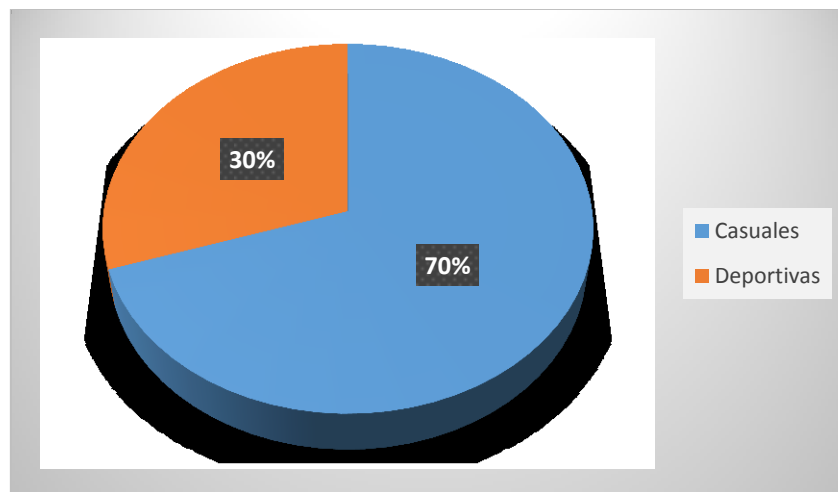


Figura 2: Prendas que utiliza su hija

Análisis e Interpretación:

De las 384 personas encuestadas 269 que representan el 70% afirma que sus hijas prefieren vestir ropa casual pues se sienten identificadas frente al 115 que es el 30% de madres manifiesta que sus hijas prefieren usar ropa deportiva ya que les brinda mayor comodidad.

2.- Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar una prenda para su hija?

Características de la prenda	Frecuencia	Porcentaje
Modelo	134	35%
Calidad	131	34%
Precio	119	31%
Total	384	100%

Cuadro 2: Que elije en una prenda

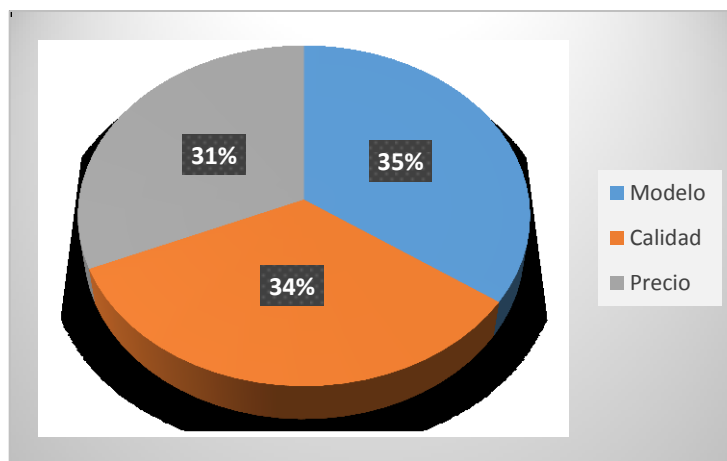


Figura 3: Que elije en una prenda

Análisis e Interpretación:

De las 384 personas encuestadas 134 que representan el 35% elije prendas de vestir de acuerdo al modelo en cambio 131 que es el 34% de madres manifiesta que lo más importante en la vestimenta de sus hijas es la calidad por el contrario

119 que conforma el 31% dice que lo más importante en una prenda de vestir es el costo ya que lo hace más accesible al consumidor.

3.- ¿Con qué frecuencia compra usted prendas de vestir para su hija?

Frecuencia de Compra	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	73	19%
Mensual	215	56%
Semestral	92	24%
Anual	4	1%
Total	384	100%

Cuadro 3: Frecuencia de compra

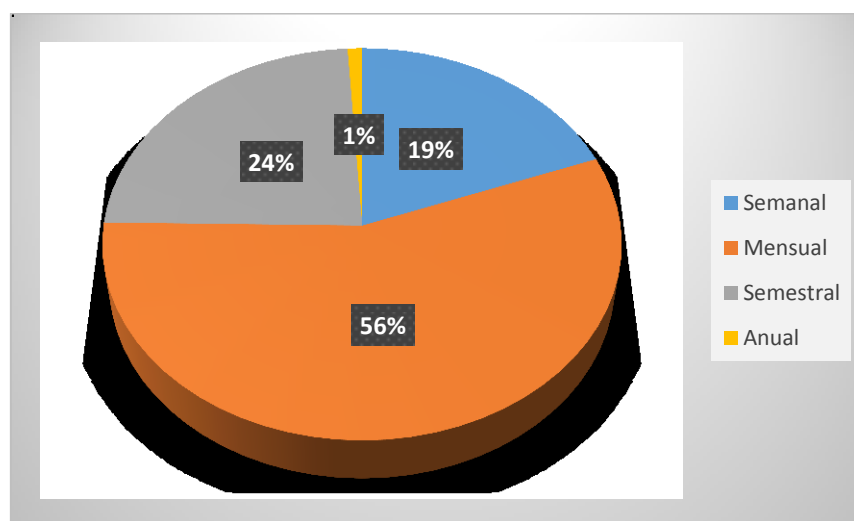


Figura 4: Frecuencia de compra

Análisis e Interpretación:

De las 384 personas encuestadas 73 que representan el 19% adquieren las prenda de vestir en una frecuencia semanal 215 que es el 56% de madres manifiesta comprar prendas de manera mensual por el contrario 92 que conforma

el 24% dice semestralmente es su regularidad de compra y por ultimo 4 que pertenece al 1% afirma que su continuidad de compra es anualmente.

4 ¿Estaría dispuesto a vestir a su hija con prendas que contengan técnicas de bordados o estampados?

Preguntas cortas	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	93%
No	27	7%
Total	384	100%

Cuadro 4: Prendas con bordados y estampados

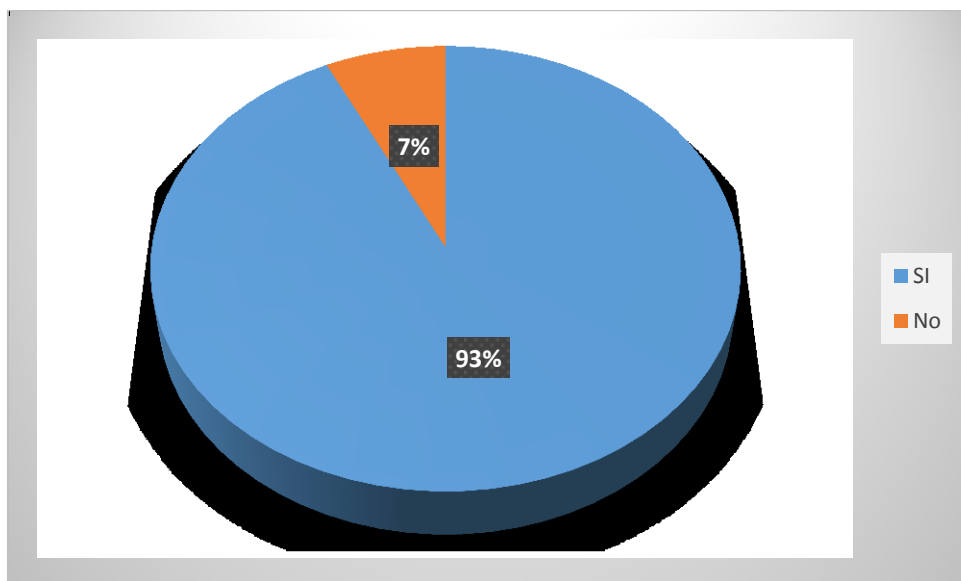


Figura 5: Prendas con bordados y estampados

Análisis e Interpretación:

De las 384 personas encuestadas 357 que representan el 93% si están dispuestas en la adquisición de prendas con bordados y estampados, mientras 27 que es el 7% de madres afirman que no le llama la atención comprar vestimenta para sus hijas con bordados o estampados.

5.- ¿Qué le llama más la atención en las prendas de su niña?

Qué tipo de prendas te atrae	Frecuencia	Porcentaje
Estampado	111	29%
Bordados	111	29%
Botones	96	25%
Cintas	35	9%
Apliques	31	8%
Total	384	100%

Cuadro 5: Que le llama la atención en una prenda

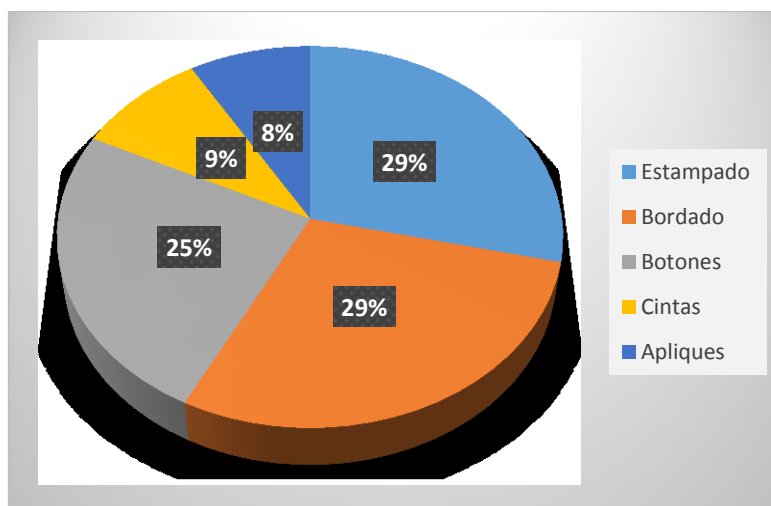


Figura 6: Que le llama la atención en una prenda

Análisis e Interpretación:

De las 384 personas encuestadas 111 que representan el 29% adquieren las prendas de vestir con procesos de bordados y estampados 96 que es el 25% de madres manifiesta la vestimenta con botones por el contrario 35 que conforma el 9% dice el vestuario para sus hijas con cintas y por ultimo 31 que pertenece al 8% afirma que son llamativas las prendas con apliques.

6.- ¿Es relevante que la marca sea?

La marca debe ser	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	188	49%
Extranjera	196	51%
Total	384	100%

Cuadro 6: Le importa la marca

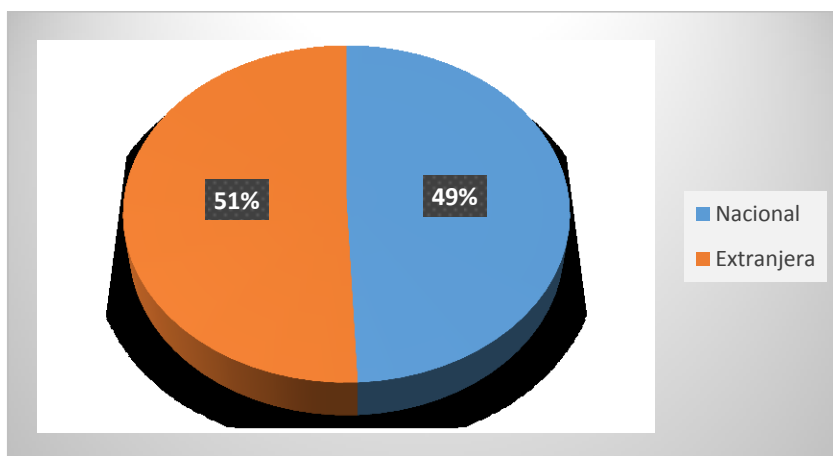


Figura 7: Le importa la marca

Análisis e Interpretación:

De las 384 personas encuestadas 188 que representan el 49% afirma que sus que adquieren productos propiamente nacionales frente al 196 que es el 51% de madres manifiesta se inclinan por compras prendas de vestir para sus hijas de marcas extranjeras esto se debe no solo al costo sino además a la versatilidad en su vestimenta.

7.- ¿Cuáles son los colores que usted prefiere al momento de comprar una prenda?

Colores de las prendas	Frecuencia	Porcentaje
Fucsia	100	26%
Coral	108	28%
Agua marina	88	23%
Azul marino	88	23%
Total	384	100%

Cuadro 7: Colores que prefiere

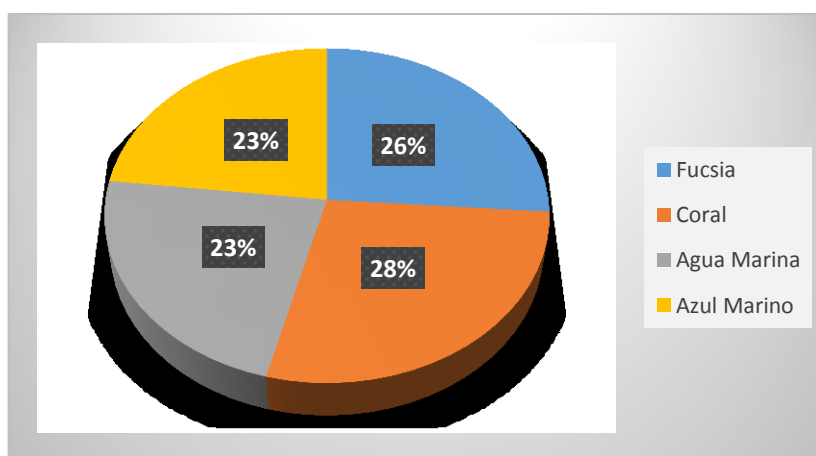


Figura 8: Colores que prefiere

Análisis e Interpretación:

De las 384 personas encuestadas 100 que representan el 26% adquieren las prenda de vestir en tonos fucsias 108 que es el 28% de madres manifiesta que les gusta en la vestimenta de sus hijas el color coral y 88 que conforma el 23% dice que los colores que les llaman la atención son el agua marina y azul marino.

De las 384 personas encuestadas de obtuvo los siguientes datos en primera instancia las madres de familia prefieren vestir a sus hijas de una forma casual ya que les proporciona versatilidad en prendas, lo que se toma en cuenta al momento de realizar una compra en el modelo, la frecuencia de consumo es de manera mensual, las prendas con procesos de bordados y estampados si llaman la atención en las madres de familia, un punto en contra de nuestro proyecto se debe a que el consumidor se inclina por la adquisición de prendas extranjeras esto se debe a que dichas prendas cuentan con menor costo, variedad en sus diseños y mejor calidad lo que influye en su compra, se puede destacar que las ropa infantil en color coral es de gusto y preferencia del consumidor.

3.2. Tendencia del mercado.

Existen varias tendencias en la sociedad sobre todo infantil, que impulsa a consumir indumentaria para niñas, no se trata precisamente de tendencias de moda en cuanto a ropa se refiere, sino más bien a tendencias influenciadas por la sociedad y que son adoptadas por las mismas, al no ser autosuficientes, ni tener decisión propia se puede generar un pensamiento fuera de lo comúnmente marcado de la forma de vestir. Entre las que se puede mencionar están las siguientes:

Tendencia a la cultura y las raíces del país que no solo forma la identidad del ser sino una caracterización y una marca personal que será identificada en cualquier parte del mundo

Tendencia por lucir bien no solo depende de la adquisición de prendas caras sino del diseño, calidad, materia prima, lo que se puede ofrecer al mercado en lo que se refiere a innovación.

Tendencia a cuidar las culturas ancestrales del país, a través de prendas en las que se vean reflejada la tradición y la cultura del lugar al que pertenece.

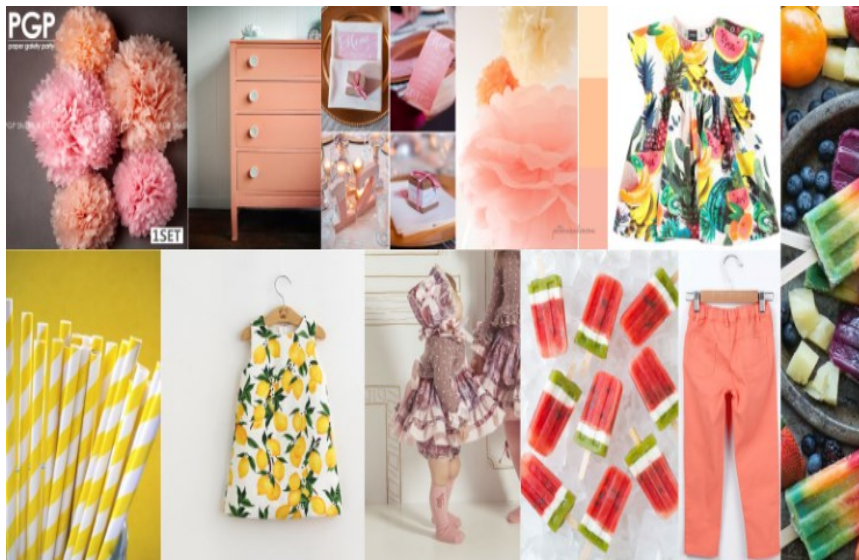
3.2.1. Análisis de tendencias

La moda a través de tiempo ha sido catalogada como un sistema banal, sin ningún beneficio social. “La deslocalización de muchas unidades de producción y de salarios más bajos, la moda puede ser relativamente equitativa en su distribución de beneficios como es la distribución del ingreso hacia sectores de la fase productiva” (Marina,2016)

El análisis de las siguientes tendencias permitirá comparar cada una de ellas con el enfoque de nuestro proyecto ya que cuenta con las mismas características con respecto a la aplicación de bordados y estampados en las prendas de vestir se basara en referentes internacionales de máxima confianza en tendencias de moda infantil como lo son Playtime, The Kids Shows, la española FIMI, Kidswear Essential Colour Forecast with Pantone o CIFF Kids

Juicy Fruit

Para este 2017 se prevé mayor atención sobre la alimentación de los pequeños, especialmente en cuanto a postres, chuches y demás caprichos azucarados ya que la industrialización de los alimentos ha conllevado a que el índice de obesidad infantil crezca durante los pasados años. Esto ha servido de inspiración en la creación de estampados y coloridos inspirados en frutas, verduras, postres caseros (Inexmoda, foro tendencias, 2016).



*Grafico 23: Mood board Juicy Fruit
Fuente: INEXMODA foro tendencias, 2016*

Explore

Alrededor de esta iniciativa de alimentación saludable, surge también evitar el sedentarismo de los pequeños creando actividades que propicien la creatividad y el movimiento para reducir el tiempo que los niños pasan mirando la televisión o jugando con tablets y móviles. Las actividades más inspiradoras son realizar viajes tipo “roadtrip” junto a los pequeños para descubrir la naturaleza y propiciar el contacto con ella (INEXMODA foro tendencias, 2016).



Grafico 24: Mood board Explore
Fuente: Pinterest 2017

Discover

Las actividades anteriores nos llevan a que los pequeños creen historias alrededor de sus experiencias, de ahí que surjan temas como “El jardín Secreto” donde encontraremos grafismos de naturaleza un tanto selváticos, plantas o florales en coloridos Pasteles del que destaca el nuevo “Turquesa Deslavado” o “Rosa empolvado” (INEXMODA foro tendencias, 2016).



Grafico 25: Mood board Discover
Fuente: INEXMODA foro tendencias, 2016

3.2.1.1 Tendencia Social

En el mercado actual respecto a la indumentaria infantil existen varias tendencias las mismas que incitan a las personas a la adquisición de este tipo de vestimenta. Hoy en día la ropa infantil tiene mucha demanda puesto que a las madres les gusta hacer lucir bien a sus hijas. “Las personas actualmente ya no simplemente visten por vestir sino visten por gusto, vanidad o claro está para verse bien.”(Veneziani, 2012)

El pensamiento que se tiene sobre esta tendencia social, y quizá la más importante e influyente de todas, tiene que ver con el canon de belleza, pues la mayor parte de las mujeres madres piensan en vestir a sus hijas de la manera más especial y elegante, pues así siempre serán influyentes por eso siempre tratan de buscar lo mejor tanto en productos como en vestimenta, la misma que permita lucir su imagen ante los demás.

El poder de la memoria y el recuerdo nos lleva a nuestros orígenes y nos conecta con la necesidad de rescatar el valor de la identidad lo ancestral y artesanal, donde se eleva lo común y se le da un nuevo giro a lo cotidiano, mostrando lo que antes estaba oculto y encontrando lo raro en lo habitual.

3.2.1.2 Tendencia Económica

En cuanto a la economía se refiere, este grupo de mujeres al trabajar, la mayor parte de su tiempo tienen las posibilidades de gastar, siempre y cuando esto sea para beneficio de ella y su hogar, además trata de invertir en productos que les ofrezcan beneficios como el estilo, funcionalidad, moda entre otros y más si a sus

hijas se refiere cabe recalcar que no existen estadísticas precisas que revelen las fechas o momentos en los que se compran más este tipo de prendas.

3.2.1.3 Tendencia Cultural

Dentro de las tendencias culturales este grupo de mujer trata diariamente de que sus hijos sean su prioridad y que siempre estén bien vestidos con lo último de moda, por medio de prendas que llamen la atención y más si la indumentaria lleva técnicas de bordado y estampado de la región generará conciencia de lo que estamos olvidando nuestras raíces y fortalecerá la identidad que se ha ido perdiendo durante varios años.

3.3 Briefing.

Por medio de un diseño de indumentaria étnica infantil se realizará procedimientos para la aplicación de bordados y estampados de la región, para niñas de 2 a 6 años de la ciudad de Ambato.

El traje cumplirá con la función de vestir a niñas de 2 a 6 años

- Permite que la niña esta cómoda al momento de usar el vestuario.
- Funciona como elementos de identificación a través de técnicas de bordado y estampado de la región para niñas
- A futuro para incorporar para diferentes edades y diferentes actividades.

Se procura que el traje luzca con detalles elaborados minuciosamente, para lo cual el proceso de confección se lo realiza con tiempo. A través de la prenda se pretende transmitir los siguientes valores:

- Solidez
- Conceptualización
- Calidez

El perfil del cliente son infantes de 2 a 6 donde el principal protagonista será la mamá y ahí intervendrá la formación sus vivencias y experiencias, sus actividades, relaciones, actitudes y espacios donde se desenvuelva.

- Target primario: Mujeres madres que gustan de vestir a sus hijas con indumentaria, interesante y a la moda que no solo refleje un diseño y estilo, sino que además se pueda identificar como parte de su identidad regional.

La prenda será funcional y brindará comodidad podrá ser llevada en varias ocasiones. Es práctico que al momento de llevarla puesta no genere confusión, sea fácil poner, así como de retirar, además de promover la cultura, es el punto de enfoque puesto que se desea promover una identidad a través de bordados y estampados que se incorporara en la prenda.

Para el desarrollo de la vestimenta infantil se deberá:

- Trabajar con bordados especiales y elaborados minuciosamente con la utilización de maquinaria especializada.

- Trabajar con estampados étnicos específicamente de la región con colores que sean amigables a la vista y que no caída en lo recargado.

- Facilitar la posibilidad de crear productos para la línea infantil a través de propuestas de diseño e innovación en sus prendas.

Cada una de las prendas llevara un proceso minucioso además de tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- Logo/marca: Mogo

- Tendencia: Ladyline otoñal

- Silueta: Rectangular

- Concepto: Étnico

- Confección: 10% manual y 90% máquina

3.4. Benchmarking

Las prendas que realiza la marca Bee son hechas con textiles de calidad y con buenos acabados, pero carecen de diseño pues a pesar de que llaman la atención lo hace porque sus prendas son prendas semi formales de adulto reducido para niñas lo que logra captar la atención de los padres además que Gustavo Moscoso es una prenda posicionada en el mercado.

Mogo a pesar de no ser una marca posicionada en el mercado aparte de tener buenos acabados en sus prendas con insumos de calidad también piensa en que la niñez es una etapa hermosa y que mejor mostrarlo con prendas que lleven plasmado los tradicionales bordados o estampados de la región claro esta sintetizados para tener una prenda innovadora, elegante y de buen gusto para el consumidor.

3.5. Marketing

3.5.1 Objetivo general del marketing:

Desarrollar y promocionar una marca de diseño de indumentaria para niñas de 5 a 9 años.

3.5.2 Objetivo específico del marketing:

Difundir la información mediante medios de comunicación masivos y redes sociales

Desarrollar la imagen de la marca

Posicionar la marca de la empresa dentro de la línea infantil.

Determinar los canales de distribución.

3.5.3 Estrategia marketing mix

3.5.3.1 Producto

El producto es muy importante, pues es lo que va a vender, y de las características o beneficios diferenciadores que esté presente dependerá el éxito de

ventas, cabe recalcar que la calidad de un producto se mide desde la producción hasta el empaque con el cual llega al consumidor. Es por lo que debe ser un diseño adecuado a las necesidades y preferencias del consumidor.

Las prendas étnicas en línea infantil serán producidas con ciertas características que las diferencian de la competencia, desde el punto de vista estratégico de marketing, son prendas que no se encuentran en el mercado, y por ende generaría una buena oportunidad de negocio dentro del mismo.

Los productos que se ofrecerán son prendas infantiles que, a más de brindar su utilidad y función básica, ofrecerá al cliente otra alternativa de uso, transformación en otras prendas a partir de una, fácil combinación, a más de la calidad, comodidad y exclusividad para las niñas lo que será notorio su innovación y sello de identidad.

3.5.3.2 Precio

El precio es un factor determinante de todo producto, es decir el valor económico, se lo atribuye dependiendo de la calidad o atributos adicionales que estén presente.

Para determinar el precio de la propuesta que se ofrecerá, es necesario tener en cuenta el costo de producción, para de esta manera poder establecer un porcentaje de ganancia adecuado al producto, es decir no disminuir ni tampoco exagerar el precio, es por esa razón que como estrategia se realizó un sondeo de mercado para conocer los precios que la competencia ofrece.

PRENDA	PRECIO COMPETENCIA
PANTALÓN	\$35
BLUSA	\$15
VESTIDO	\$45
CHOMPA	\$25

Cuadro 8: Costo de prendas competencia

Mediante este sondeo se podrá determinar un porcentaje adecuado para que el producto sea asequible, el mismo que dependerá de los costos de producción y de varios factores como mano de obra, etc. Tomando en cuenta siempre las características o valor agregado que la prenda posee como: la originalidad, innovación ente otros.

3.5.3.3 Promoción

Entre el tipo de promoción seleccionada como estrategia, y como las más aptas para dar a conocer el producto se encuentran las siguientes:

Canales digitales: Se creará varias páginas en las redes sociales como Facebook, Twitter y una página web para promocionar el producto, tendencias, descuentos y promocionar sobre el mismo.

3.5.3.4 Plaza:

La plaza o lugares de distribución del producto son muy importantes, ya que de esto dependerá que el producto sea vendido o no, pues de nada serviría tener un producto impactante, innovador, si este no se encuentra en un lugar estratégico para su posterior venta.

Al ser un producto y una nueva marca se elegirá un lugar que tenga ciertos atributos para la venta, Entre los lugares elegidos para la venta del producto están los siguientes:

Centro: Lugar estratégico por la afluencia de gente, puesto que en su gran mayoría son adolescentes y jóvenes adultas, permitiendo así tener mayor captación de gente, y por ende visitas al local para observar el producto.

Mall de los andes: Este lugar se eligió por la gran cantidad de gente que acude a este sitio, puesto que la mayoría de personas son madres que visitan el lugar con sus hijos el cual sirve de principal atractivo para que atraiga la vista de las niñas y sus madres.

3.5.3.5 Persona

El personal con el que se trabajará tendrá los siguientes aspectos obligatorios y a favor del cliente.

Puntualidad: La entrega de algún tipo de producto siempre será a la hora fijada por las partes.

Atención: La atención a los clientes será cordial, y con buenos modales, aun cuando este no compre ningún producto.

Paciencia: La persona encargada de ventas del producto o mostrador tendrá la debida paciencia con el cliente, al momento de indicarle el producto que solicite.

En la temporada se debe definir, el tiempo exacto para realizar una colección, por lo general es un tiempo de 1 a 2 meses, esto supone que la maquinaria de producción empieza a funcionar al mismo tiempo y si es posible con anticipación, esto nos permitirá tener el tiempo suficiente para coordinar horarios, plantear y definir las estrategias de promoción y publicidad.

CAPITULO IV

4. DESARROLLO DEL PRODUCTO

4.1. Marco general del proyecto de diseño

4.1.1. Identidad del producto



*Grafico 26: Imagen gráfica de la marca
Elaborado por: Dis.(Hurtado, H, 2016)*

La imagen de un perro (cachorro) nos transmite amor, ternura, cariño, necesidad de protección y apego familiar a su vez se puede relacionar con un infante debido a que transmiten ese mismo sentimiento, lo que encaja perfectamente con la propuesta planteada como solución.

La marca está formada por la silueta estilizada de un perro (cachorro), símbolo de ternura, belleza, delicadeza, y esta a su vez logra verse reflejada en el producto

que se propondrá, puesto que al igual que un cachorro nos transmite estos sentimientos y a su fin la marca MOGO reflejaran lo mismo.

El nombre de la marca nace de la combinación de los apellidos Moncayo y González junto a ello contiene una tipografía que fue creada propiamente para la estructura del logotipo, y se la elaboro a base de figuras básicas como el círculo y la línea para denotar claridad, modernidad y buena legibilidad.





MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

.....



INTRODUCCIÓN

.....

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de MOGO, en el cual se establecen las pautas de construcción, correcto e incorrecto uso de la marca y sus aplicaciones cromáticas.

La imagen de MOGO necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como una correcta difusión y comunicación de la marca hacia el público.

El manual de la marca debe ser por tanto una herramienta que este presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus productos.

Las normas expuestas en este manual no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía con nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.



ÍNDICE



- 1: LA MARCA
{ Valores de la Marca }
- 2: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA
{ Reticula , Área de Protección, Formas de Presentación,
Tamaño mínimo de reproducción }
- 3: EL COLOR
{ Pantones , Aplicaciones cromáticas, Positivo y Negativo }
- 4: TIPOGRAFÍA
{ Tipografía de la Marca }
- 5: USOS NO CORRECTOS
{ Usos que **no** se deben aplicar a la Marca }
- 6: PAPELERÍA BÁSICA
{ Hoja Membretada, Sobre, Factura, Gafete, Jarro }
- 7: APLICACIONES DE LA MARCA
{ Camiseta , Gorra, Bolsa, Etiqueta }



LA MARCA



1 : LA MARCA : VALORES DE LA MARCA

Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, la promesa que hacemos a cada una de nuestros clientes.

Se ha creado para MOGO una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.

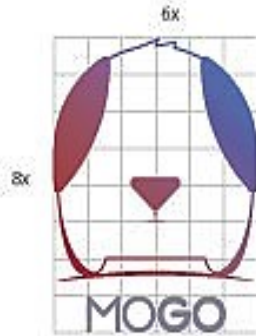
COMPROMISO ; Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de los productos cada vez mejores.

MODERNIDAD ; Para ofrecer siempre una imagen, fresca, limpia y actual. Adecuada para una empresa del dedicada al sector infantil con una imagen nueva y que comunique.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.



2: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA RETICULA / ÁREAS DE RESPETO



MODULACIÓN

EL logotipo de MOGO, se inscribe en una superficie modular de proporciones 8x6. El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).





2: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA FORMAS DE PRESENTACIÓN

LOGOTIPO



LOGOTIPO + IDENTIFICADOR



El logotipo puede presentarse en diferentes formas, de forma sencilla o en si como es el logo , o acompañado por el identificador .

Además puede utilizarse una versión del logotipo para promoción de dirección web de la empresa "www.mogo.com", en la que se añade al logotipo sencillo el ".com"

LOGOTIPO VERSIÓN WEB

MOGO.com

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA / CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA / 9



2: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA TAMAÑO MÍNIMO

OFFSET



SERIGRAFÍA



SOPORTE DIGITAL



Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm. de largo y de 18mm. para serigrafía.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 píxeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 18mm para offset, 20 mm para serigrafía y 120 px para soporte digital

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA / CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA / 9



EL COLOR

.....



3 EL COLOR PANTONES



El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color principal del logotipo y símbolo de MOGO, es el degradado del Magenta al Cianone . Y para su tipografía es un color gris.)



C: 85 , M: 50 , Y: 0 , K: 0

C: 15 , M: 100 , Y: 90 , K: 10



C: 0 , M: 0 , Y: 0 , K: 60

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA / EL COLOR / II



3: EL COLOR APLICACIONES CROMÁTICAS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA / EL COLOR / 12



3: EL COLOR POSITIVO Y NEGATIVO



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA / EL COLOR / 13



TIPOGRAFÍA

.....



4: TIPOGRAFÍA : TYPO

La marca contiene una tipografía que fue creada propiamente para la estructura del logotipo, y se la elaboro a base de figuras básicas como el círculo y la línea para denotar claridad, modernidad y buena legibilidad.

MOGO



USOS NO CORRECTOS



5 USOS NO CORRECTOS QUE NO SE DEBE HACER

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a al imagen de la Identidad Corporativa.

Cambios en la distribución de los elementos



Eliminación de elementos del logotipo



Distorsión en su proporción horizontal.



Cambios en la tipografía



Distorsión en su proporción vertical.





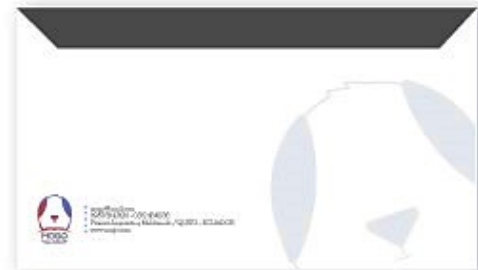
PAPERÍA BÁSICA



6 PAPELERÍA BÁSICA HOJA MEMBRETADA / SOBRE



HOJA MEMBRETADA



SOBRE



6 PAPERÍA BÁSICA FACTURA / GAFETE



FACTURA



GAFETE

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA / PAPELERÍA BÁSICA / 30



6 PAPERÍA BÁSICA JARRO



JARRO

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA / PAPELERÍA BÁSICA / 31



APLICACIONES DE LA MARCA

.....



7 APLICACIONES DE LA MARCA CAMISETA



CAMISETA



7 APLICACIONES DE LA MARCA GORRA / BOLSA



BOLSA



GORRA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA / APLICACIONES DE LA MARCA / 24



7 APLICACIONES DE LA MARCA ETIQUETA



ETIQUETA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA / APLICACIONES DE LA MARCA / 25



7 APLICACIONES DE LA MARCA CONJUNTOS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA / APLICACIONES DE LA MARCA / 26



7 APLICACIONES DE LA MARCA UNIFORMES



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA / APLICACIONES DE LA MARCA / 27



7 APLICACIONES DE LA MARCA VEHICULO



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA / APLICACIONES DE LA MARCA / 28



7 APLICACIONES DE LA MARCA LOCAL



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA / APLICACIONES DE LA MARCA / 29

4.1.2 Descripción de producto

Los productos están elaborados en base a lo que el consumidor requiere, pues son prendas infantiles poco vistas en el mercado, pues mediante el estudio y la aplicación de nuevas formas, colores específicos para niñas, tendencias entre otros y a su vez implementado diseños diferentes y exclusivos para así lograr satisfacer los diferentes gustos de las clientes.

4.1.3 Necesidad del mercado

Se refiere a identificar el problema y recolectar la información para conocer como esta influye en la población sobre la necesidad y la demanda de los servicios. En el estudio de la necesidad, la ausencia o presencia representa hasta cierto punto el éxito o el fracaso del proyecto o la propuesta planteada, la necesidad de vestir crea en la población un interés por buscar productos novedosos que no solo cumplan con sus expectativas, además que pueda estar a su alcance.

4.1.4. Estrategias del desarrollo del proyecto

Si bien la intención de la marca es resaltar la identidad étnica de la región, su enfoque también se basará en la innovación de las prendas y la originalidad en lo que se refiere a sus diseños, el mismo que busca impactar a propios y extraños con este nuevo producto, sin perder la esencia de marca que brinda un mensaje adecuado en términos de exclusividad, diseño, calidad y servicio al consumidor.

Se maneja bordados minuciosamente detallados y estampados coloridos, que brindara una diferenciación del resto de las prendas que se encuentran en el mercado, además de crear conciencia acerca de la cultura y tradición que se ha ido perdiendo generara una identidad marcada en su manera de vestir y que podría ser reconocida en cualquier parte del mundo como el lugar al que pertenecemos y las raíces con las que fueron formados.

4.1.5. Modelo de negocio enfocado

El producto está dirigido a madres de familia, estudiantes, trabajadoras de 25-29 años de edad quienes son las que visten a sus hijas pertenecen a un perfil socio-económico medio, puesto que el modelo de negocio se basa en atraer su atención, definir ofertas del producto e implementar estrategias publicitarias, donde los productores busquen la forma para difundir lo nuevo, los comerciantes y tiendas se adaptan a la necesidad y demanda del usuario, de modo que el consumidor encuentre de manera inmediata lo que buscaba.

4.1.6. Canal de distribución

Los canales de distribución son todos los medios por los cuales se dará a conocer el producto hasta que este llegue al consumidor, gran parte del éxito del producto se debe a las distintas vías o rutas bien escogidas, las redes sociales, los intermediarios y la creación de páginas, permiten que el producto sea conocido de manera inmediata, es primordial que los canales de distribución sean de

conocimiento del consumidor ya que se garantizara que el mismo pueda tener acceso a su adquisición.

4.1.7. Concepto de marca

El producto o marca, debe ser clara, legible, precisa y sobre todo debe ser entendible para que así el consumidor pueda captar a simple vista lo que la marca ofrece es por aquello que la marca debe tener relación con el producto que se está ofertando es así que debe tener las siguientes características:

- Calidad
- Estética
- Exclusividad

4.1.8. Relación

La relación que tiene con el concepto de marca es muy importante, puesto que está vinculado con ciertos factores determinantes en cada uno de los atuendos, los mismos que se detallan a continuación.

- Costuras con hilo de calidad que no se rompan o deshilen al momento de su uso
- Molderia comprobada, con pruebas de vestuario para que el producto final no tenga ningún error
- Diseños elaborados reflejados en sus estampados y bordados de la prenda
- Garantía. - plena satisfacción con el producto o servicio que va a comprar.
- Exclusividad. - Número específico de diseño que no se ve en el mercado, trabajo según estudio de últimas tendencias de moda, esto implica

innovación que permite fusionar con distintas técnicas de diseño y confección.

- Calidad. - En producto contara con materia prima óptima para su confección con estéticos acabados
- Identidad. - Se enfoca en el legado histórico, cultural y étnico de la región.

4.1.9. Estrategias de marca

Mercado especializado: se ha decidido usar este tipo de estrategia de marca ya que se va a realizar únicamente productos para consumidores en específico, las prendas van a ser dirigidas a niñas de 2 a 5 años, acorde a las necesidades encontradas en la investigación dichas prendas deben dar posibles soluciones a consumidores que no se encuentran totalmente satisfechos con prendas ya existentes.

Además, se empleara una estrategia de marca única, la cual consiste en poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, esta estrategia supone un gran ahorro en costos, se le asociará el prestigio de la misma a cada uno de los productos lanzados.

4.2 Plan de producción

4.2.1 Expresión creativa – puntos clave

Mogo es una marca que desea crear en el consumidor una concientización por adquirir productos nacionales, a más de introducir en el mercado un producto innovador que genere una identidad de las raíces a las que pertenece el

consumidor, este producto se lograra cuidando cada detalle, desde el proceso de diseño, Patronaje, corte, confección para que llegue al mercado con las expectativas que espera el cliente a más de que el producto contara con exclusividad, calidad y confort.

4.2.2 Valor agregado

El valor agregado que se le dará al producto será una innovación en el diseño con la aplicación de técnicas de bordados, estampados para de esta manera crear una identidad manejando la etnia de la región.

4.2.3 Materiales e Insumos

Los materiales que serán usados en cada una de las propuestas son a base de poliéster y algodón debido a que son prendas para niños y deben de brindar la mayor comodidad posible, además, estas telas serán utilizadas para la aplicación de técnicas como las de bordado y estampados.

Los textiles a utilizarse son. Gabardina se caracteriza por ser una tela de tejido plano de contextura gruesa y firme para realización de las prendas, el lino pesado es un tejido grueso en el cual se pueda aplicar las técnicas de bordados y estampados y la piel de conejo sintética para hacerle a la prenda delicada y abrigada.

La gabardina tiene una composición de 95% algodón y 5% spandex, el lino cuenta con una composición de fibra 100% natural y la piel de conejo sintética tiene una composición de 100% poliéster

Hilos: Los hilos a utilizarse son 100% de poliéster, una propiedad es no decolorarse, su titulación es de 260 +/- 5 Denier, este es un hilo muy común y conocido en el medio de la confección. Las agujas que se necesitan para este tipo de hilo es número 70 – 80. Botones: Se utilizará botones forrados de 2cm para que la prenda tenga un aspecto más delicado y mejor calidad

Cierres: Se necesita cierres de nylon para las prendas

4.2.4 Gama de color

El color base que se utilizaran para todas las propuestas es el rosa, se puede presenciar en las diferentes prendas como lo son un abrigo, una chaqueta, poncho, se jugara con el color azul marino en puños, pantalón, vestido y el blanco en un vestido, además se incorporara bordados con tonalidades doradas, azul y detalles de blanco y rosado en los diseños.

4.2.5 Siluetas/formas

Las siluetas de las propuestas serán rectangulares debido a que están dirigidas para niñas que comprenden entre los 2-6 años de edad y no aun no tienen definidas las proporciones corporales como lo son la cintura, caderas y busto y esta silueta es idónea para el target al cual nos estamos dirigiendo.

4.2.6 Descripción etiquetas, marquillas, empaque:

Etiqueta para coser: esta etiqueta será bordada con letras negro en una base de satín blanco, su tamaño es estándar de 2 cm de ancho por 6 cm de largo. Sera ubicada en la parte interior en un costado de la prenda donde el nombre de la

marca sea de fácil lectura. La etiqueta necesita ser aprobada por el INEN (servicio ecuatoriano de normalización) que es una institución que aprueba las etiquetas para poder ser utilizadas en la ropa.

Etiqueta colgante: esta etiqueta será hecha en base de cartón blanco de forma rectangular con los filos redondos de un ancho 5cm y 7 cm de largo, en si será la marca la que ira impresa en esta etiqueta las letras de color gris, con el slogan, ya y el tipo de ropa que se elabora. La topología utilizada es Arial.

Marquilla: esta será sublimada en cinta de satín, medirá 1.5 cm de ancho y 6 cm de largo aquí solo se sublimará las letras MOGO e ira cosida en la parte externa de la prenda. Se usa la tipografía Arial.

Empaque: será elaborado en funda de papel resistente y flexible. Su forma es un trapecio las medidas de la parte inferior son 26 cm más 6 cm, de altura tiene 23 cm más 8 cm y las medidas en la parte superior son de 22 cm más 8 cm y 2 cm para el cruce al armar la bolsa. La piola a utilizarse medirá 30 cm. El bolso será color blanco con el logotipo de la marca el slogan y la línea a la que va dirigida



ETIQUETA

Grafico 27 : Etiqueta

4.2.7 Sketcher



MOGO
"ropa infantil"

DISEÑO 1

NOMBRE DE LA COLECCION: Suyan (Esperanza)	
DISEÑADORA:	Fernanda Gonzalez
LÍNEA DE VESTUARIO:	Infantil 2-6 años
SEGMENTACIÓN:	Niñas 2-6 años

VESTIDO Y CHAQUETA





DISEÑO 2

NOMBRE DE LA COLECCION: **Suyan (Esperanza)**

DISEÑADORA: **Fernanda Gonzalez**

LÍNEA DE VESTUARIO: **Infantil 2-6 años**

SEGMENTACIÓN: **Niñas**

VESTIDO Y PONCHO





DISEÑO 3

NOMBRE DE LA COLECCION: Suyan (Esperanza)

DISEÑADORA: Fernanda Gonzalez

LÍNEA DE VESTUARIO: Infantil

SEGMENTACIÓN: Niñas

PANTALON BLUSA CHAQUETA



4.2.8 Descripción del proyecto:

El presente proyecto se enfocara en la indumentaria étnica para niñas con técnicas de bordados y estampados de la región implementando diseños actuales para niñas de 2 a 6 años de la ciudad de Ambato. Las propuestas serán basadas en texturas, bordados, estampados he inspiraciones que aportan las diferentes culturas del país para proporcionar originalidad, valor al producto nacional y así mejorar la industria de moda infantil en el Ecuador

Para el desarrollo del traje se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

1.- Se realiza una entrevista a las madres de familia quienes aportaran con la información para conocer sus gustos y preferencias y lo que están dispuestas a adquirir en el mercado.

2.- Conocer la cultura y tradición de la región a la cual va a estar enfocada nuestra propuesta.

3.-La obtención de resultados a través de las encuestas permitirá que solo lo factible sea aplicado dentro de nuestro proyecto.

4.- Investigación sobre la historia del lugar a donde está dirigido el proyecto será primordial para la creación de las propuestas.

5.-Selección de materiales e insumos idóneos para que el producto cuente con excelentes acabados.

6.- Se realizó las propuestas de diseños, basadas en los resultados que se obtuvieron por medio de las encuestas con lo que buscan las madres de familia en la vestimenta de sus hijas, marcando una diferencia.

7.- Se elaboró las fichas de diseño, dibujo plano, textiles e insumos.

8.- Se calculó el presupuesto para la elaboración de la vestimenta infantil.

9.- Se construyó prendas infantiles de acuerdo a los requerimientos planteados al inicio del proyecto.

10.- El tiempo de ejecución total del proyecto de investigación fue de 12 meses con resultados positivos

4.2.9 Estudio de Comunicación:



*Grafico 28: Estudio de comunicación
Elaborado por: La autora del proyecto*

4.2.10 Desarrollo de la propuesta

4.2.10.1 Fichas de sustentación:



Nombre de la colección:

Línea: Infantil

Estilo: Étnico

Temporada: Primavera-verano

Silüeta: Rectangular


Perfil de consumidor: Neo-Tradicional

Género: Femenino

Nivel socioeconómico: Medio



LOGO REPRESENTATIVO DE LA MARCA

	Nombre del diseñador:	FERNANDA GONZÁLEZ
	Dirección:	AMBATO-ECUADOR
	Semestre académico:	10 SEMESTRE
	Documento de identidad:	
	Celular:	0998256253
	Correo electrónico:	ferchitananda67@hotmail.com
<p>ELABORADO: FERNANDA GONZÁLEZ</p>		

4.2.10.2 Ficha de concepto de moda

FICHA DE CONCEPTO DE MODA	
COMPONENTES DE MODA	
SILUETA	Las siluetas de las propuestas serán rectangulares debido a que están dirigidas para niñas que comprenden entre los 2-6 años de edad y no aun no tienen definidas las proporciones corporales como lo son la cintura, caderas y busto y esta silueta es idónea para el target al cual nos estamos dirigiendo
PUNTOS CLAVE	Las prendas infantiles cuentan con textiles con una composición entre poliéster y algodón para brindar una mayor comodidad y confort en su uso además, cuentan con diseños originales donde se incorporan técnicas de bordados, estampados para generar un concepto de etnia, que se vea reflejada en cada una de las prendas, manteniendo un estilo de regionalidad, el conjunto de las prendas son entre vestido, poncho, chaqueta, abrigo y pantalón juego cada una de ellas
MATERIALES Y TEXTURAS	Las telas que se van a utilizar son de tres tipos en su composición, en la que es Gabardina se caracteriza por ser una tela de tejido plano de contextura gruesa y firme además, de tiene 97% de algodón en su tejido el lino pesado es un tejido grueso en el cual se pueda aplicar las técnicas de bordados y estampados y la piel de conejo sintética para hacerle a la prenda delicada y abrigada.
COLORES	La gama de colores a utilizarse en las propuestas de diseños son, el color rosa como base en las prendas, un abrigo, una chaqueta, poncho, se jugará con el color azul marino en puños, pantalón, vestido y el blanco en un vestido, además se incorporará bordados con tonalidades doradas, azul y detalles de blanco y rosado en los diseños
SEGMENTOS DE MERCADO	El grupo objetivo al cual se encuentra dirigido el presente proyecto es a mujeres madres de familia de 25 a 29 años de edad, de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua, las mismas que buscan indumentaria para vestir a sus hijas con técnicas de bordado y estampado de la región, las prendas contarán con diseños exclusivos, satisfaciendo las necesidades del consumidor que busca en sus vestimenta una distinción que las diferencie del resto de la sociedad, las propuestas están marcadas con una identidad regional, originalidad que no solo atrapa la atención del cliente sino que las niñas para las cuales vamos a diseñar se sientan identificadas con su vestimenta y a gusto.
ACCESORIOS	Cada uno de los atuendos pueden ir acompañados con aretes, collares, manillas totalmente artesanales además, de shyras, maletas, con diseños artesanales, tejidos-bordados y sandalias o zapatos de la misma manera que contengan motivos artesanales para que vaya a juego con la vestimenta.

"ropa infantil"

ELABORADO POR: FERNANDA GONZÁLEZ

4.2.10.3 Ficha de carta de color



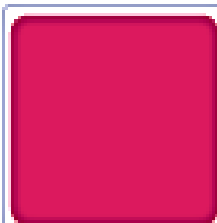
CARTA DE COLORES

NOMBRE DE LA COLECCIÓN: Suyan (Esperanza)

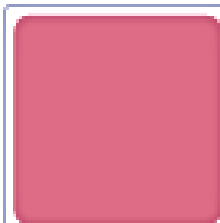
DISEÑADORA: Fernanda Gonzalez

LÍNEA DE VESTUARIO: Infantil

SEGMENTACIÓN: Niñas 2-6 años



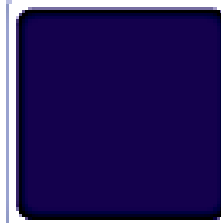
NOMBRE: FUCIA
CMYK: C=100 M=0 Y=0 K=0



NOMBRE: ROSA CLARO
CMYK: C=0 M=20 Y=20 K=0



NOMBRE: AZUL ELÉCTRICO
CMYK: C=100 M=0 Y=0 K=0



NOMBRE: AZUL MARINO
CMYK: C=100 M=10 Y=0 K=20



NOMBRE: AGUA MARINA
CMYK: C=80 M=0 Y=0 K=0



NOMBRE: DORADO
CMYK: C=0 M=0 Y=100 K=0

Las tonalidades que predominan en la creación de las prendas son los colores pasteles puesto que dicha vestimenta está dirigida a niñas de 2-6 años y estas bases de colores resaltan la calidez, ternura y delicadeza además que dentro de esta gama encontramos colores más fuertes para detalles en bordados y prendas que juegan combinadas con el atuendo.

DESCRIPCIÓN DE LOS COLORES UTILIZADOS

BASE: AZUL

Para la vestimenta femenina de niñas que están en un rango de edad de 2-6 años se utilizaron colores fuertes para resaltar la traviesa que ellas aman además, que estas tonalidades se pueden presentar en los tres atuendos.

ACENTO: BLANCO Y ROSA

Para la variación de color se puede notar que las prendas también cuentan con tonalidades como la son el rosa y blanco para jugar con una combinación armónica, el tono rosa se acentúa en dos atuendos en vestido, chaqueta y el blanco en un vestido.

COMPLEMENTO: CELESTE, DORADO

Los colores complementos se utilizarán para detalles como lo son bordados en cada uno de los trajes así mismo se puede presentar en intentos de las que están a la vista del consumidor.



ELABORADO POR: FERNANDA GONZÁLEZ




4.2.10.4 Ficha de textiles e insumos:



FICHA TÉCNICA DE TEXTILES E INSUMOS

NOMBRE DE LA COLECCION:	Suyan (Esperanza)
DISEÑADORA:	Fernanda Gonzalez
LÍNEA DE VESTUARIO:	Infantil
SEGMENTACIÓN:	Niñas 2-6 años

CARACTERÍSTICAS Y MANTENIMIENTO																
Muestra	Nombre comercial y características generales															
 <p>Gramaje: 180gr/m2 Ancho: 1.50m</p>	<table border="1"> <tr> <td>Textil 1: Gabardina stretch</td> </tr> <tr> <td>Tipo de fibra: Sintética</td> </tr> <tr> <td>Tipo de tejido: Plano</td> </tr> <tr> <td>Ligamento: Sarga</td> </tr> <tr> <td>Composición: 97% algodón y 3% poliester</td> </tr> <tr> <td>Textil 2: Lino</td> </tr> <tr> <td>Tipo de fibra: Natural</td> </tr> <tr> <td>Tipo de tejido: Plano</td> </tr> <tr> <td>Ligamento: Tafetan</td> </tr> <tr> <td>Composición: 80% fibra natural y 20% poliester</td> </tr> <tr> <td>Textil 3: Piel de conejo sintetica</td> </tr> <tr> <td>Tipo de fibra: Sintetico</td> </tr> <tr> <td>Tipo de tejido: Afelpado</td> </tr> <tr> <td>Ligamento: No tejido</td> </tr> <tr> <td>Composición: !00% poliester</td> </tr> </table>	Textil 1: Gabardina stretch	Tipo de fibra: Sintética	Tipo de tejido: Plano	Ligamento: Sarga	Composición: 97% algodón y 3% poliester	Textil 2: Lino	Tipo de fibra: Natural	Tipo de tejido: Plano	Ligamento: Tafetan	Composición: 80% fibra natural y 20% poliester	Textil 3: Piel de conejo sintetica	Tipo de fibra: Sintetico	Tipo de tejido: Afelpado	Ligamento: No tejido	Composición: !00% poliester
Textil 1: Gabardina stretch																
Tipo de fibra: Sintética																
Tipo de tejido: Plano																
Ligamento: Sarga																
Composición: 97% algodón y 3% poliester																
Textil 2: Lino																
Tipo de fibra: Natural																
Tipo de tejido: Plano																
Ligamento: Tafetan																
Composición: 80% fibra natural y 20% poliester																
Textil 3: Piel de conejo sintetica																
Tipo de fibra: Sintetico																
Tipo de tejido: Afelpado																
Ligamento: No tejido																
Composición: !00% poliester																
 <p>Gramaje: 180gr/m2 Ancho: 1.45m</p>																
 <p>Gramaje: 230gr/m2 Ancho: 1.45m</p>																

PRUEBA DE COMBUSTION GABARDINA	PRUEBA DE COMBUSTION LINO
<p>Llama pequeña con frecuencia se apaga sola Combustión lenta La ceniza es color cafe Su olor es a cuero quemado</p>	<p>Llama pequeña tarda en apagarse sola Combustión media La ceniza es color cafe Su olor es a papel quemado</p>
PRUEBA DE COMBUSTION PIEL DE CONEJO	INSTRUCCIONES DE LAVADO
<p>Arde con incandescencia retardada Despide un olor a plastico quemado Su ceniza es burbujeante Combustion moderada</p>	<p> LAVAR EN AGUA FRIA</p> <p> PLANCHAR A TEMPERATURAS BAJAS</p> <p> NO USAR BLANQUEADOR</p>



FICHA TÉCNICA DE TEXTILES E INSUMOS

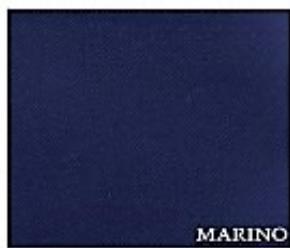
NOMBRE DE LA COLECCION: **Suyan (Esperanza)**

DISEÑADORA: **Fernanda Gonzalez**

LÍNEA DE VESTUARIO: **Infantil**

SEGMENTACIÓN: **Niñas 2-6 años**

CARTA DE BASE TEXTIL E INSUMOS



GABARDINA STRECH



LINO



PIEL DE CONEJO SINTETICA



CANUTILLOS



CIERRES DE NYLON



BOTONES FORRADOS



HILOS DE SEDA



HILOS NORMALES



BOTONES NORMALES

4.2.10.5 Ficha de diseño plano



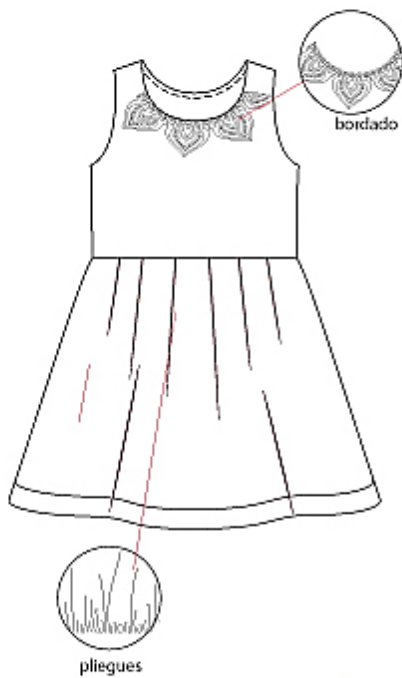
FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO

NOMBRE DE LA COLECCION: **Suyan (Esperanza)**

DISEÑADORA: **Fernanda Gonzalez**

LÍNEA DE VESTUARIO: **Infantil**

SEGMENTACIÓN: **Niñas 2-6 años**



PRENDA 1



MEDIDAS

c.cintura	56
c. cadera	68
c. pecho	68
l.total	41
a. hombro	9.5

INSUMOS	CANTIDAD
botones	0
hiladillas	0
broches	0

MAQUINARIA
oberlock
recta



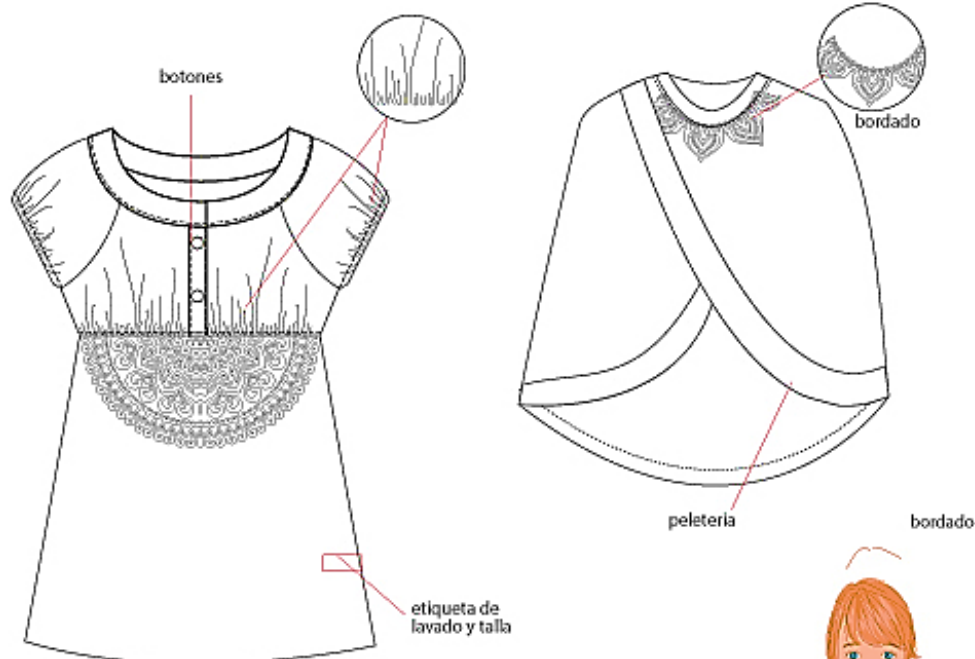
FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO

NOMBRE DE LA COLECCION: **Suyan (Esperanza)**

DISEÑADORA: **Fernanda Gonzalez**

LÍNEA DE VESTUARIO: **Infantil**

SEGMENTACIÓN: **Niñas**



PRENDA 2

MEDIDAS	
c.cintura	56
c. cadera	68
c. pecho	68
l.total	41
espalda	26.5

INSUMOS	CANTIDAD
botones	0
hiladillas	0
broches	0
	0

MAQUINARIA
 oberlock
 recta





FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO

NOMBRE DE LA COLECCION: Suyan (Esperanza)

DISEÑADORA: Fernanda Gonzalez

LÍNEA DE VESTUARIO: Infantil

SEGMENTACIÓN: Niñas 2-6 años

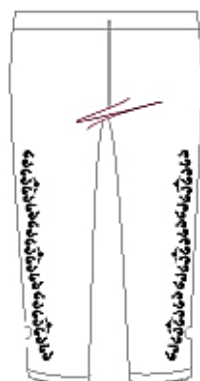


Piel de conejo

Franja azul marina
bordada

Costura decorativa

Pieza decorativa
ribetes



Costura decorativa

PRENDA 3

MEDIDAS

c.cintura	56
c. cadera	68
c. pecho	68
l.total	69
a. hombro	9.5

INSUMOS	CANTIDAD
botones	0
hiladillas	0
broches	0
	0

MAQUINARIA

oberlock
recta



4.2.10.6 Ficha de Patronaje



FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

NOMBRE DE LA COLECCION: **Suyan (Esperanza)**

DISEÑADORA: **Fernanda Gonzalez**

LÍNEA DE VESTUARIO: **Infantil**

SEGMENTACIÓN: **Niñas 2-6 años**

CHAQUETA MANGA
TX2
T:4
REF:CONJ100

POSTERIOR SUPERIOR
TX4
T:4
REF:CONJ100

DELANTERO SUPERIOR
TX2
T:4
REF:CONJ100

FALDA DELTRA
TX2
T:4
REF:CONJ100

CHAQUETA DELANTERO
TX2
T:4
REF:CONJ100

CHAQUETA POSTERIOR
TX1
T:4
REF:CONJ100

PRENDA 1

CONVENCIONES					
HILO DE TELA	↕	DOBLEZ	x x x	TRAVÉS	↔
COSTURA	-----	PIQUETE	└	SESGO	↗
				BOTONES	○
				HOJALES	┌



FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

NOMBRE DE LA COLECCION: **Suyan (Esperanza)**

DISEÑADORA: **Fernanda Gonzalez**

LÍNEA DE VESTUARIO: **Infantil**

SEGMENTACIÓN: **Niñas**

VESTIDO BLUSA POSTERIOR
T27
T4
REF: CONJ191

FORO
P22
T21
T4
REF: CONJ191

VESTIDO BLUSA FALDA
T22
T4
REF: CONJ191

VESTIDO BLUSA DELANTERO
T22
T4
REF: CONJ191

PRENDA 2

FORO
P21
T21
T4
REF: CONJ191

VESTIDO BLUSA CUELLO
P21
T4
REF: CONJ191

VESTIDO BLUSA MANGA
T22
T4
REF: CONJ191

CONVENCIONES					
HILO DE TELA	↕	DOBLEZ	x x x	TRAVÉS	↔
COSTURA	-----	PIQUETE	└	SESGO	↗
				BOTONES	○
				HOJALES	┌



FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

NOMBRE DE LA COLECCION: **Suyan (Esperanza)**

DISEÑADORA: **Fernanda Gonzalez**

LÍNEA DE VESTUARIO: **Infantil**

SEGMENTACIÓN: **Niñas**

PRENDA 3

CONVENCIONES					
HILO DE TELA	↕	DOBLEZ	X	TRAVÉS	↔
			X	BOTONES	○
			X		
COSTURA	-----	PIQUETE	└─┘	SESGO	↗
				HOJALES	┌─┐

4.2.10.7 Ficha de despiece y graduación



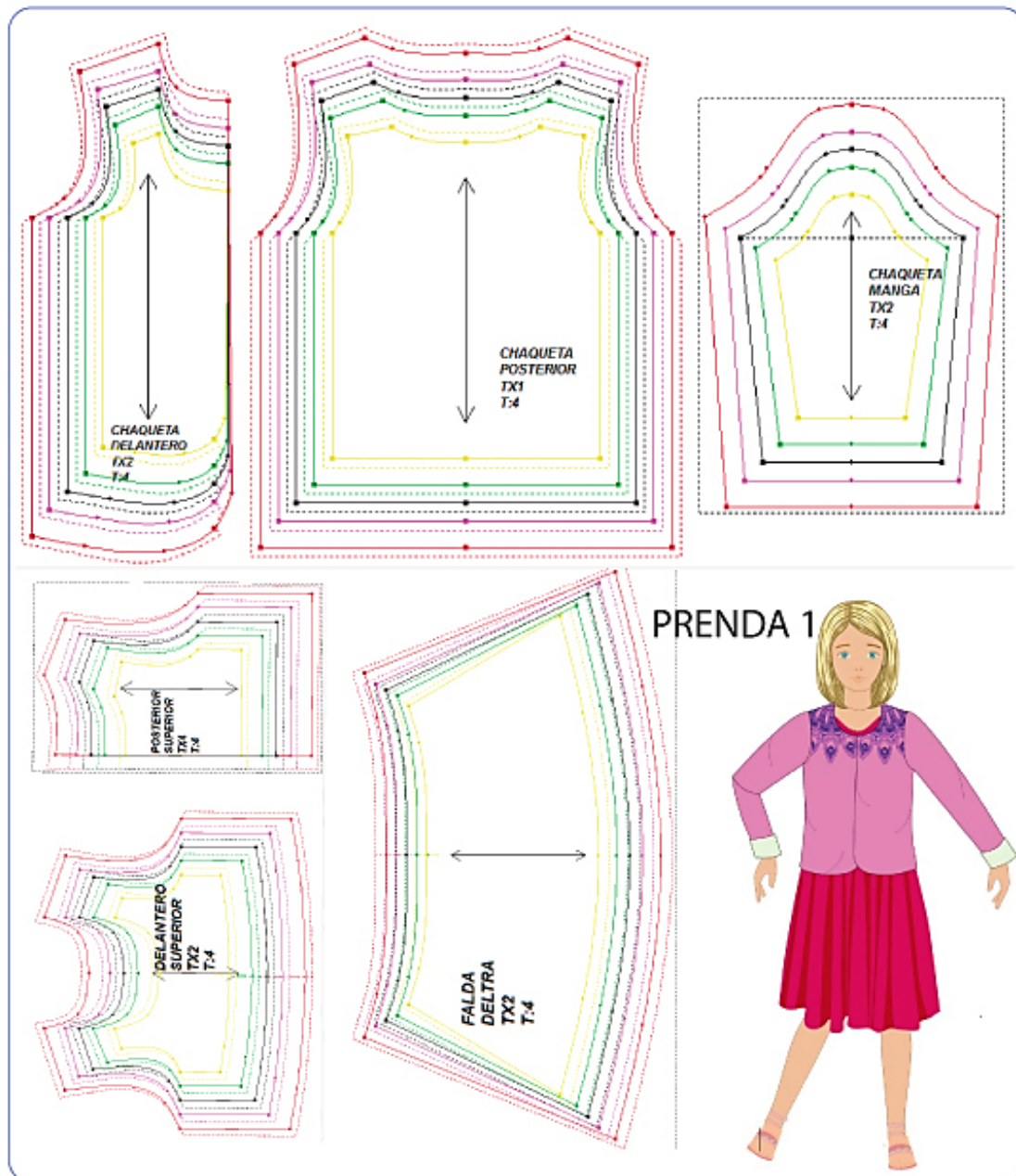
FICHA TÉCNICA DE ESCALADO

NOMBRE DE LA COLECCION: Suyan (Esperanza)

DISEÑADORA: Fernanda Gonzalez

LÍNEA DE VESTUARIO: Infantil

SEGMENTACIÓN: Niñas 2-6 años





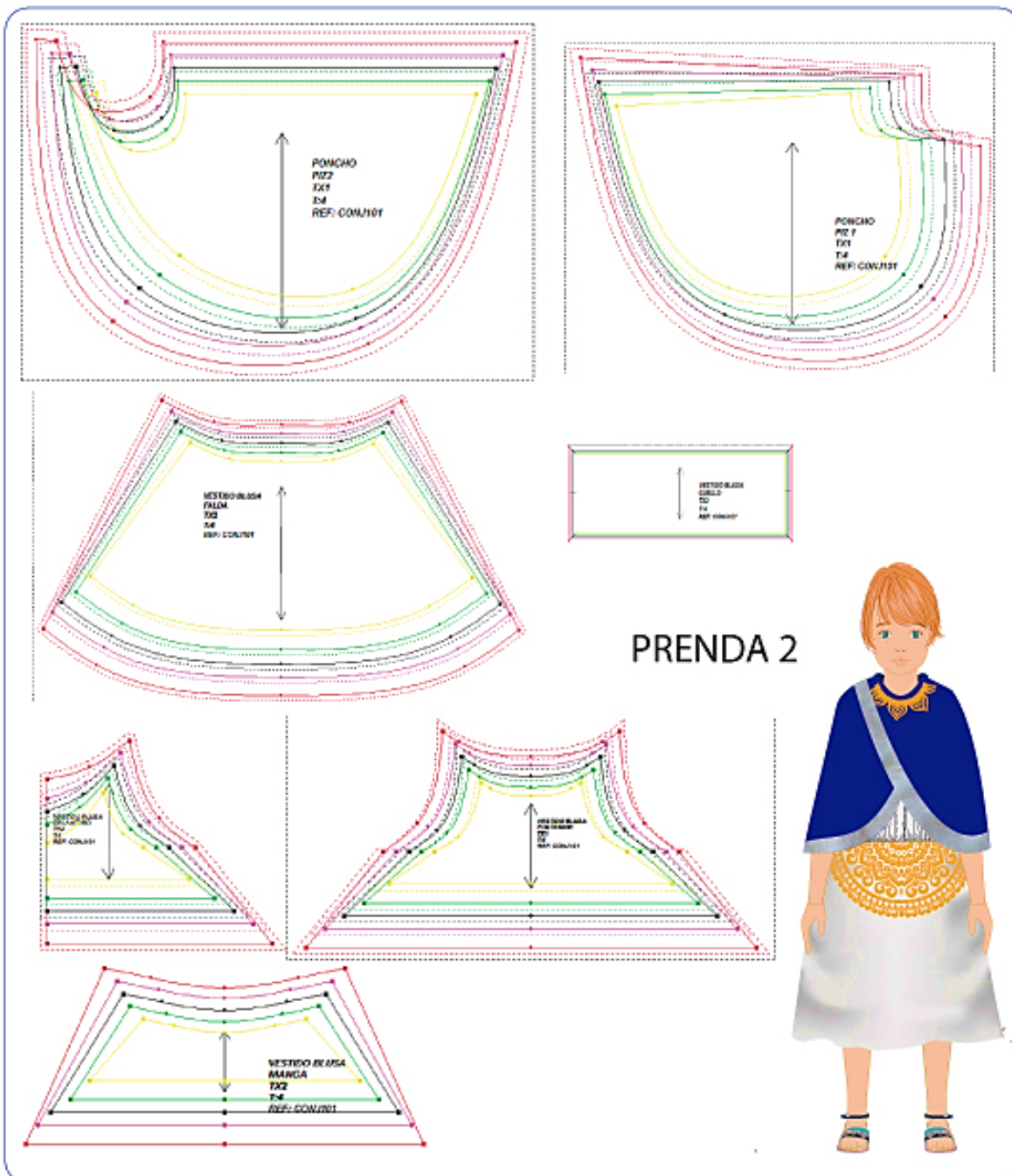
FICHA TÉCNICA DE ESCALADO

NOMBRE DE LA COLECCION: **Suyan (Esperanza)**

DISEÑADORA: **Fernanda Gonzalez**

LÍNEA DE VESTUARIO: **Infantil**

SEGMENTACIÓN: **Niñas 2-6 años**





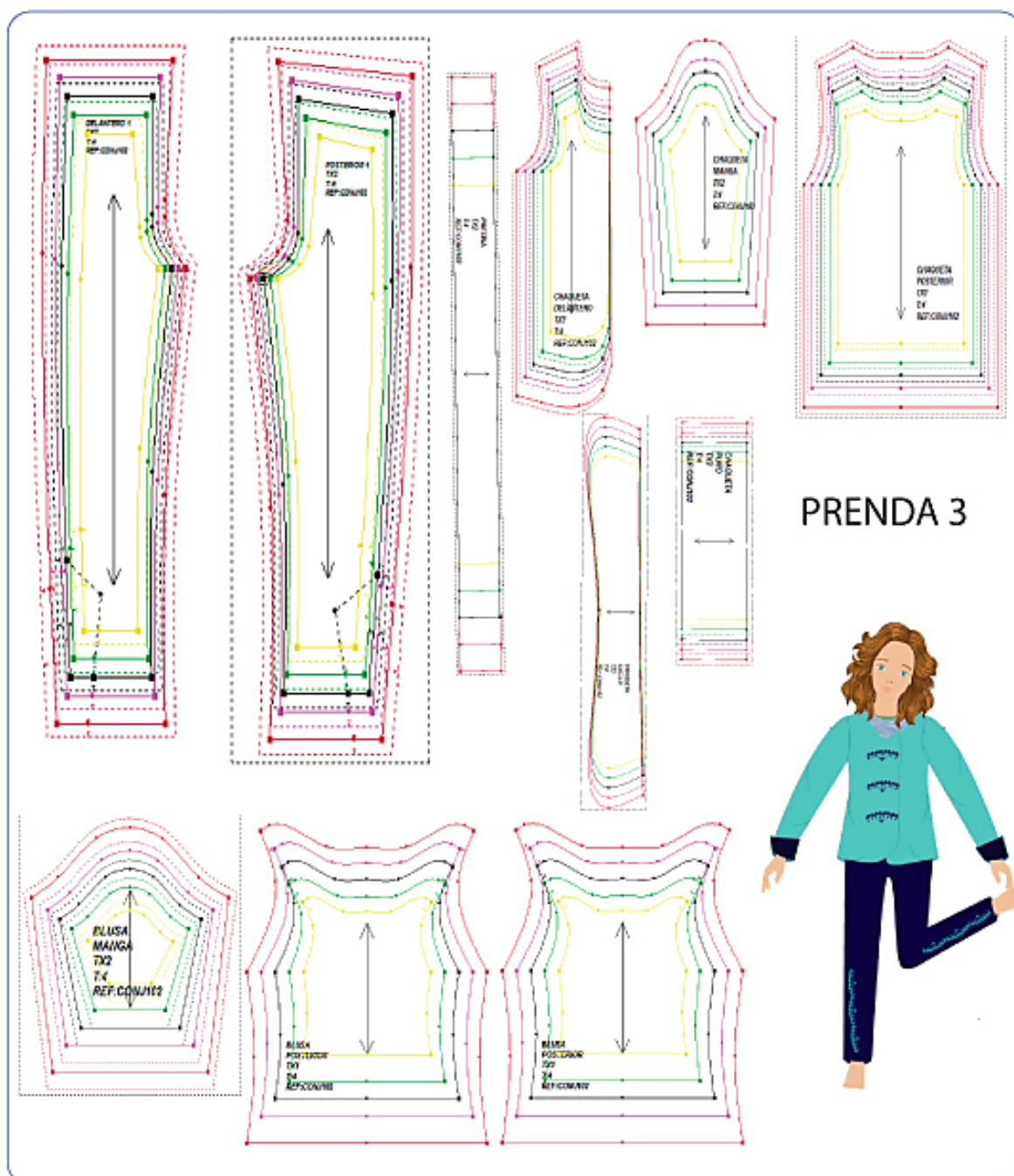
FICHA TÉCNICA DE ESCALADO

NOMBRE DE LA COLECCION: Suyan (Esperanza)

DISEÑADORA: Fernanda Gonzalez

LÍNEA DE VESTUARIO: Infantil

SEGMENTACIÓN: Niñas 2-6 años

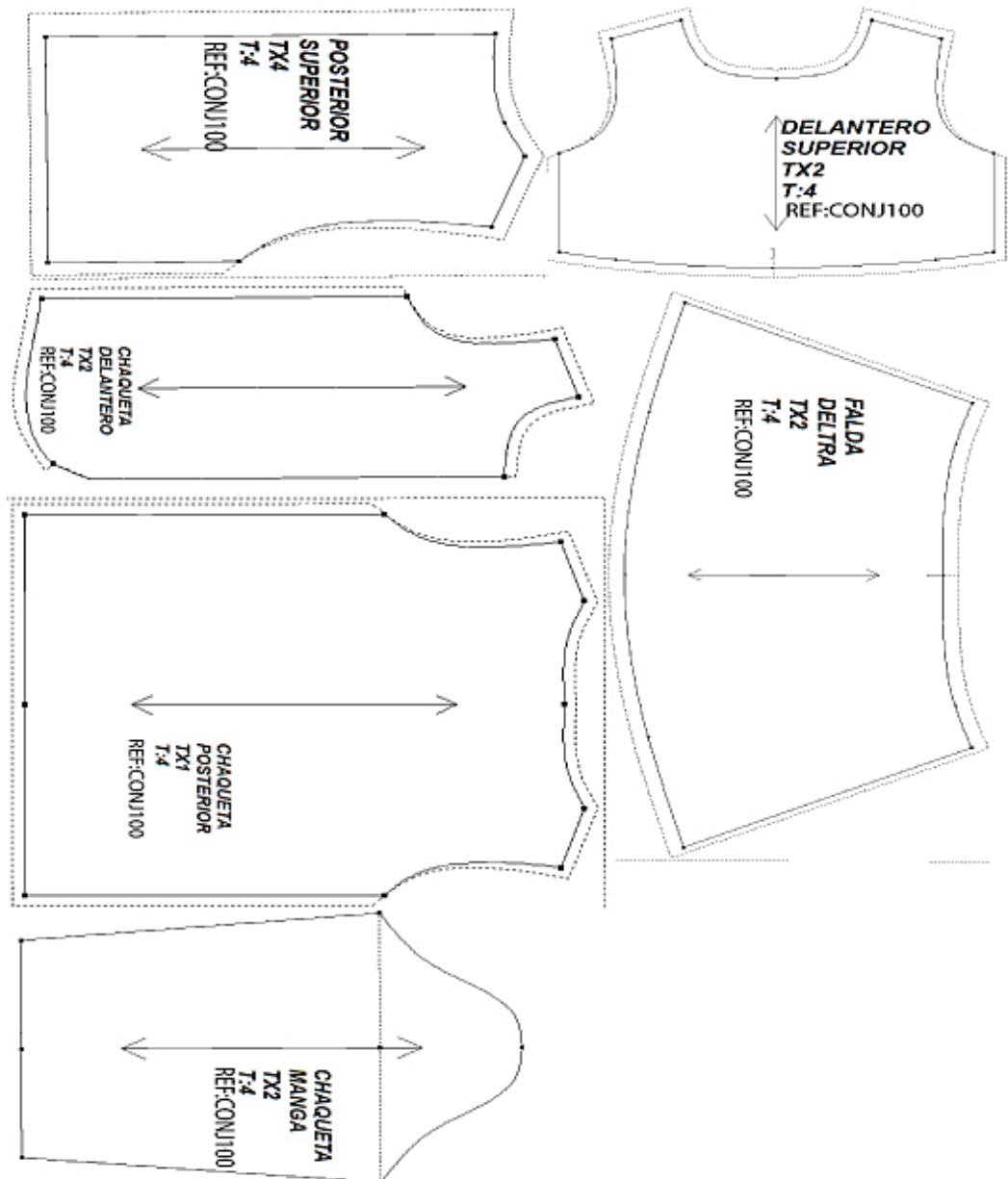


4.2.10.8 Ficha de marcada



FICHA DE MARCADA DISEÑO 1

NOMBRE DE LA COLECCION:	Suyan (Esperanza) 2-6 años
DISEÑADORA:	Fernanda Gonzalez
DESCRIPCIÓN PRENDA:	VESTIDO - CHAQUETA
Num. PRENDA	2
REF:	CONJ100





FICHA DE MARCADA DISEÑO 2

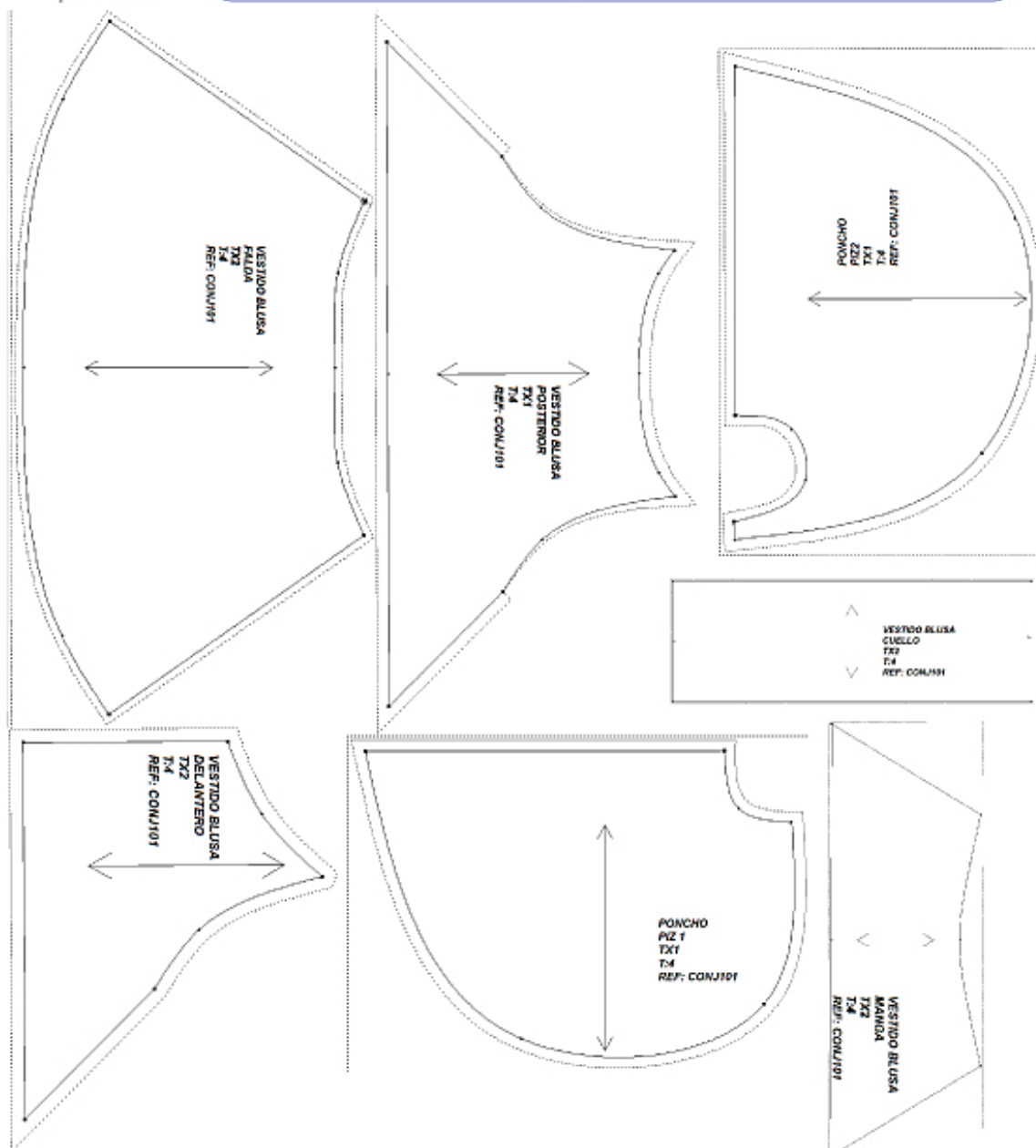
NOMBRE DE LA COLECCION: **Suyan (Esperanza)**

DISEÑADORA: **Fernanda Gonzalez**

DESCRIPCIÓN PRENDA: **VESTIDO - CHAQUETA 2-6 años**

Num. PRENDA **2**

REF: **CONJ100**





FICHA DE MARCADA DISEÑO 3

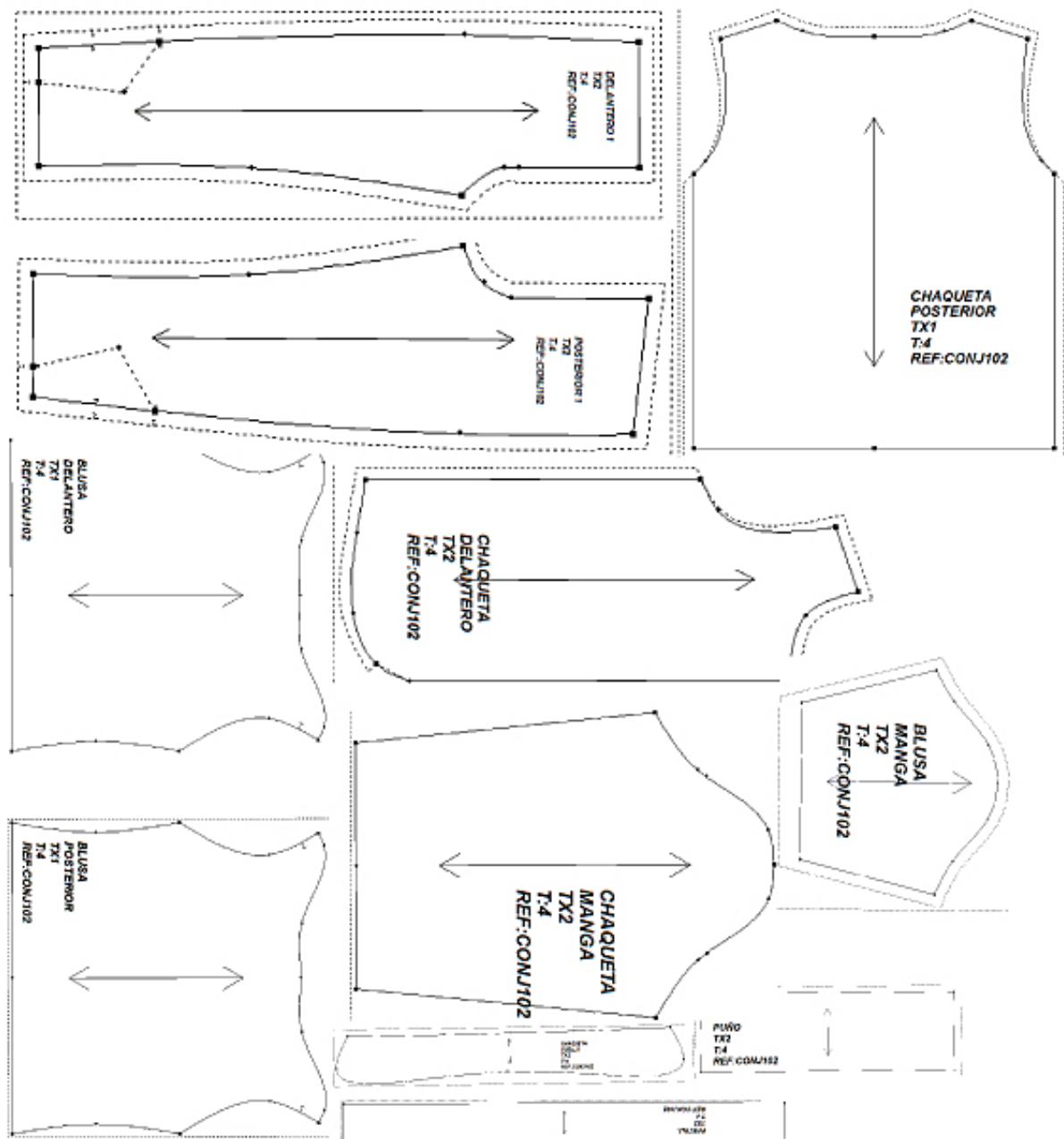
NOMBRE DE LA COLECCION: Suyan (Esperanza)

DISEÑADORA: Fernanda Gonzalez

DESCRIPCIÓN PRENDA: VESTIDO - CHAQUETA

Num. PRENDA 2

REF: CONJ100



4.2.10.9 Ficha de ruta operacional



FICHA TÉCNICA DE RUTA OPERACIONAL

NOMBRE DE LA COLECCION: **Suyan (Esperanza)**

DISEÑADORA: **Fernanda Gonzalez**

LÍNEA DE VESTUARIO: **Infantil**

SEGMENTACIÓN: **Niñas 2-6 años**

CONJUNTO 3 BLUSA, PANTALÓN Y CHAQUETA CON ESTAMPADOS DECORATIVOS

MATERIAL PRINCIPAL

TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN

N°	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	MAQUINA	UNIDAD HORA	UNIDAD DIA
1	Cerrar hombro de la blusa delan-poste	2 min	Recta sencilla		
2	Colocar mangas de la blusa	5 min	Recta sencilla		
3	Cerrar costados de la blusa	5 min	Recta sencilla		
4	Repasar todos los orillos de las piezas	5 min	Overlock de 3		
5	Cerrar hombros de la chaqueta	2 min	Recta sencilla		
6	Coser las mangas de la chaqueta	5 min	Recta sencilla		
7	Colocar puños de la chaqueta	5 min	Recta sencilla		
8	Cerrar costados de la chaqueta y manga	5 min	Recta sencilla		
9	Colocar el cuello de la chaqueta	6 min	Recta sencilla		
10	Pespuntar el contorno del cuello	5 min	Recta sencilla		
11	Hacer ojallillos	8 min	ojaladora		
12	Unir franja bordada	10 min	Recta		
13	Subir basta de la blusa	5 min	Recta sencilla		
14	Subir la basta del abrigo	5 min	Recta sencilla		
15	Unir piezas del pantalón	5 min	Recta sencilla		
16	Colocar la pretina	6 min	Recta sencilla		
17	Colocar una pieza estampada en el corte del pantalón	8 min	Recta sencilla		
18	Colocar un decorativo en los cuellos y hombros de la blusa	10 min	Recta sencilla		
19	Pasar costura decorativa con recubridora	6 min	Recubridora		
20	Pasar los filos de las mangas con costura decorativa	5 min	Overlock fantasia		

TIEMPO DE FABRICACIÓN: 113 min

RESUMEN GENERAL DE NECESIDADES DE MAQUINA

MAQUINA	CODIGO	N° DE UNIDAD	TIEMPO NECESxLOTE	TIEMPO DISPONIBLE	N° DE MAQUINAS NECES
Plana de 1 aguja	PL				1
Overlock	OV				1
recubridora	REC				1
Plancha	PCHA				1
Ojaladora	OJ				1



FICHA TÉCNICA DE RUTA OPERACIONAL

NOMBRE DE LA COLECCION: **Suyan (Esperanza)**

DISEÑADORA: **Fernanda Gonzalez**

LÍNEA DE VESTUARIO: **Infantil**

SEGMENTACIÓN: **Niñas 2-6 años**

CONJUNTO 1 CHAQUETA Y VESTIDO CON BORDADOS DE MOTIVOS REGIONALES

MATERIAL PRINCIPAL

TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN

N°	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	MAQUINA	UNIDAD HORA	UNIDAD DIA
1	Bordar cuello del vestido	15 min	Bordadora 1 cabeza		
2	Bordar mangas de la chaqueta	10 min	Bordadora 1 cabeza		
3	Bordar hombros y cuello de la chaqueta	20 min	Bordadora 1 cabeza		
4	Repasar todos los orillos de las piezas	5 min	Overlock de 3		
5	Unir delantero y posterior de la parte superior del vestido	5 min	Recta sencilla		
6	Unir la pechera a la falda del vestido	6 min	Recta sencilla		
7	Doblar basta del vestido	5 min	Recta sencilla		
8	Unir hombros de la chaqueta	2 min	Recta sencilla		
9	Unir mangas de la chaqueta	8 min	Recta sencilla		
10	Cerrar costados de la chaqueta y las mangas	5 min	Recta sencilla		
11	Doblar basta de la manga	5 min	Recta sencilla Recta sencilla		
12	Colocar cierre en el vestido	10 min	Recta sencilla		
13	Colocar cierre en la chaqueta	10 min	Recta sencilla		
14	Planchar prendas	10 min	Plancha		

TIEMPO DE FABRICACIÓN: **121 min**

RESUMEN GENERAL DE NECESIDADES DE MAQUINA

MAQUINA	CODIGO	N° DE UNIDAD	TIEMPO NECESxLOTE	TIEMPO DISPONIBLE	N° DE MAQUINAS NECES
Plana de 1 aguja	PL				1
Overlock	OV				1
Bordadora	BOR				1
Plancha	PCHA				1



FICHA TÉCNICA DE RUTA OPERACIONAL

NOMBRE DE LA COLECCION: **Suyan (Esperanza)**

DISEÑADORA: **Fernanda Gonzalez**

LÍNEA DE VESTUARIO: **Infantil**

SEGMENTACIÓN: **Niñas 2-6 años**

CONJUNTO 2 PONCHO Y VESTIDO CON BORDADOS DE MOTIVOS REGIONALES

MATERIAL PRINCIPAL		TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN			
N°	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	MAQUINA	UNIDAD HORA	UNIDAD DIA
1	Bordar la basta del vestido blusa	10 min	Bordadora 1 cabeza		
2	Bordar cintura del vestido blusa	15 min	Bordadora 1 cabeza		
3	Bordar el cuello del pocho	10 min	Bordadora 1 cabeza		
4	Reparar todos los orillos de las piezas	5 min	Overlock de 3		
5	Unir el vestido blusa delantero y posterior	3 min	Recta sencilla		
6	Unir las mangas al vestido	5 min	Recta sencilla		
7	Unir la falda del vestido blusa a la parte superior	5 min	Recta sencilla		
8	Cerrar costados del vestido blusa	5 min	Recta sencilla		
9	Colocar la solapa en la parte superior del vestido	2 min	Recta sencilla		
10	Hacer ojajillos	5 min	ojaladora		
11	Colocar botones	5 min	Mano		
12	Subir basta del vestido	5 min	Recta sencilla		
13	Hacer dobladillo en las mangas	5 min	Recta sencilla		
14	Unir piezas del poncho	8 min	Recta sencilla		
15	Colocar pieza en los filos del poncho	5 min	Recta sencilla		
16	Despuntar contorno del poncho	8 min	Recta sencilla		

TIEMPO DE FABRICACIÓN: 101 min

RESUMEN GENERAL DE NECESIDADES DE MAQUINA

MAQUINA	CODIGO	N° DE UNIDAD	TIEMPO NECESxLOTE	TIEMPO DISPONIBLE	N° DE MAQUINAS NECES
Plana de 1 aguja	PL				1
Overlock	OV				1
Bordadora	BOR				1
Plancha	PCHA				1
Ojaladora	OJ				1

4.2.10.10 Ficha de costos de producción



FICHA TECNICA DE COSTOS DISEÑO 1

NOMBRE DE LA COLECCION: Suyan (Esperanza)

DISEÑADORA: Fernanda Gonzalez

LÍNEA DE VESTUARIO: Infantil

SEGMENTACIÓN: Niñas 2-6 años

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Lino pesado	metro	\$ 4,00	0,5	\$ 2,00
forro	metro	\$ 1,80	0,2	\$ 0,36
Paño	metro	\$ 7,00	0,8	\$ 5,60
Piel conejo	metro	\$ 5,00	0,5	\$ 2,50
Forro	metro	\$ 1,25	0,6	\$ 0,75
		\$ 0,00	0	\$ 0,00
INSUMOS				
Boton	unidad	\$ 0,05	8	\$ 0,40
Elastico	metros	\$ 0,05	0,4	\$ 0,02
Bordado 1	unidad	\$ 5,50	1	\$ 5,50
Bordado 2	unidad	\$ 3,00	1	\$ 3,00
Armador	unidad	\$ 0,10	1	\$ 0,10
hantag	unidad	\$ 0,025	1	\$ 0,03
talla sublimada	unidad	\$ 0,08	1	\$ 0,08
instrucción de lavado	unidad	\$ 0,03	1	\$ 0,03
	metro	\$ 0,00	0	\$ 0,00
	unidad	\$ 0,00	1	\$ 0,00
HILO	cono	\$ 2,50	0,03	\$ 0,08

TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS

TOTAL	\$ 20,44
-------	----------

COSTO MATERIALES INDIRECTOS

5% de mano de obra directa	\$ 1,02
----------------------------	---------

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Costo maquila	\$ 4,00
---------------	---------

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

10% Mano de obra indirecta	\$ 0,40
----------------------------	---------

TOTAL COSTO PRIMO DE PRODUCCION	\$ 25,86
--	-----------------

MARGEN DE UTILIDAD 30%	\$ 7,76
-------------------------------	----------------

TOTAL PRECIO	\$ 33,62
---------------------	-----------------

Iva 12%	4,03
---------	------

VENTA AL PUBLICO	37,66
-------------------------	--------------



FICHA TECNICA DE COSTOS DISEÑO 1

NOMBRE DE LA COLECCION: **Suyan (Esperanza)**

DISEÑADORA: **Fernanda Gonzalez**

LÍNEA DE VESTUARIO: **Infantil**

SEGMENTACIÓN: **Niñas**

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Lino pesado	metro	\$ 4,00	0,5	\$ 2,00
forro	metro	\$ 1,80	0,2	\$ 0,36
Paño	metro	\$ 7,00	0,8	\$ 5,60
Piel conejo	metro	\$ 5,00	0,5	\$ 2,50
Forro	metro	\$ 1,25	0,6	\$ 0,75
		\$ 0,00	0	\$ 0,00
INSUMOS				
Boton	unidad	\$ 0,05	8	\$ 0,40
Elastico	metros	\$ 0,05	0,4	\$ 0,02
				\$
Bordado 1	unidad	\$ 25,00	1	25,00
				\$
Bordado 2	unidad	\$ 15,00	1	15,00
Armador	unidad	\$ 0,10	1	\$ 0,10
hantag	unidad	\$ 0,025	1	\$ 0,03
talla sublimada	unidad	\$ 0,08	1	\$ 0,08
instrucción de lavado	unidad	\$ 0,03	1	\$ 0,03
	metro	\$ 0,00	0	\$ 0,00
	unidad	\$ 0,00	1	\$ 0,00
HILO	cono	\$ 2,50	0,03	\$ 0,08

TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS	
TOTAL	\$ 51,94

COSTO MATERIALES INDIRECTOS	
5% de mano de obra directa	\$ 2,60

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	
Costo maquila	\$ 4,00

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA	
10% Mano de obra indirecta	\$ 0,40
	\$
TOTAL COSTO PRIMO DE PRODUCCION	58,94

	\$
MARGEN DE UTILIDAD 30%	17,68
	\$
TOTAL PRECIO DE VENTA AL CONTADO	76,62



FICHA TECNICA DE COSTOS DISEÑO 2

NOMBRE DE LA COLECCION: **Suyan (Esperanza)**

DISEÑADORA: **Fernanda Gonzalez**

LÍNEA DE VESTUARIO: **Infantil**

SEGMENTACIÓN: **Niñas 2-6 años**

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
chiffon	metro	\$ 4,55	0,75	\$ 3,41
kiana	metro	\$ 1,25	0,75	\$ 0,94
Drill	metro	\$ 5,56	0,65	\$ 3,61
Piel conejo	metro	\$ 5,00	0,3	\$ 1,50
forro	metro	\$ 1,25	0,62	\$ 0,78
		\$ 0,00	0	\$ 0,00
INSUMOS				
Cierre	unidad	\$ 0,15	1	\$ 0,15
Gafete	metros	\$ 0,17	1	\$ 0,17
Bordado 1	unidad	\$ 3,00	1	\$ 3,00
Bordado 2	unidad	\$ 4,00	1	\$ 4,00
Armador	unidad	\$ 0,10	1	\$ 0,10
hantag	unidad	\$ 0,025	1	\$ 0,03
talla sublimada	unidad	\$ 0,08	1	\$ 0,08
instrucción de lavado	unidad	\$ 0,03	1	\$ 0,03
	metro	\$ 0,00	0	\$ 0,00
	unidad	\$ 0,00	1	\$ 0,00
HILO	cono	\$ 2,50	0,04	\$ 0,10

TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS	
TOTAL	\$ 17,89

COSTO MATERIALES INDIRECTOS	
5% de mano de obra directa	\$ 0,89

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	
Costo maquila	\$ 3,50

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA	
10% Mano de obra indirecta	\$ 0,35
TOTAL COSTO PRIMO DE PRODUCCION	\$ 22,64

MARGEN DE UTILIDAD 30%	\$ 6,79
TOTAL PRECIO DE VENTA AL CONTADO	\$ 29,43
Iva 12%	3,53
VENTA AL PUBLICO	32,96



FICHA TECNICA DE COSTOS DISEÑO 2

NOMBRE DE LA COLECCION: **Suyan (Esperanza)**

DISEÑADORA: Fernanda Gonzalez

LÍNEA DE VESTUARIO: Infantil

SEGMENTACIÓN: Niñas

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
chiffon	metro	\$ 4,55	0,75	\$ 3,41
kiana	metro	\$ 1,25	0,75	\$ 0,94
Drill	metro	\$ 5,56	0,65	\$ 3,61
Piel conejo	metro	\$ 5,00	0,3	\$ 1,50
forro	metro	\$ 1,25	0,62	\$ 0,78
		\$ 0,00	0	\$ 0,00
INSUMOS				
Cierre	unidad	\$ 0,15	1	\$ 0,15
Gafete	metros	\$ 0,17	1	\$ 0,17
Bordado 1	unidad	\$ 15,00	1	\$ 15,00
Bordado 2	unidad	\$ 15,00	1	\$ 15,00
Armador	unidad	\$ 0,10	1	\$ 0,10
hantag	unidad	\$ 0,025	1	\$ 0,03
talla sublimada	unidad	\$ 0,08	1	\$ 0,08
instrucción de lavado	unidad	\$ 0,03	1	\$ 0,03
	metro	\$ 0,00	0	\$ 0,00
	unidad	\$ 0,00	1	\$ 0,00
HILO	cono	\$ 2,50	0,04	\$ 0,10

TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS	
TOTAL	\$ 40,89

COSTO MATERIALES INDIRECTOS	
5% de mano de obra directa	\$ 2,04

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	
Costo maquila	\$ 3,50

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA	
10% Mano de obra indirecta	\$ 0,35
TOTAL COSTO PRIMO DE PRODUCCION	\$ 46,79

MARGEN DE UTILIDAD 30%	\$ 14,04
TOTAL PRECIO DE VENTA AL CONTADO	\$ 60,83



FICHA TECNICA DE COSTOS DISEÑO 3

NOMBRE DE LA COLECCION:

DISEÑADORA: Fernanda Gonzalez

LÍNEA DE VESTUARIO: Infantil

SEGMENTACIÓN: Niñas

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Lino stretch	metro	\$ 4,50	0,6	\$ 2,70
Lino liviano	metro	\$ 3,50	0,2	\$ 0,70
forro	metro	\$ 1,25	0,8	\$ 1,00
Piel conejo	metro	\$ 5,00	0,3	\$ 1,50
Garoto	metro	\$ 3,64	0,35	\$ 1,27
		\$ 0,00	0	\$ 0,00
INSUMOS				
Broches	unidad	\$ 0,05	4	\$ 0,20
Elastico	metros	\$ 0,15	0,5	\$ 0,08
Bordado 1	unidad	\$ 1,50	1	\$ 1,50
Bordado 2	unidad	\$ 0,80	1	\$ 0,80
Armador	unidad	\$ 0,10	1	\$ 0,10
hantag	unidad	\$ 0,025	1	\$ 0,03
talla sublimada	unidad	\$ 0,08	1	\$ 0,08
instrucción de lavado	unidad	\$ 0,03	1	\$ 0,03
	metro	\$ 0,00	0	\$ 0,00
	unidad	\$ 0,00	0	\$ 0,00
HILO	cono	\$ 2,50	0,04	\$ 0,10

TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS

TOTAL	\$ 10,08
-------	----------

COSTO MATERIALES INDIRECTOS

5% de mano de obra directa	\$ 0,50
----------------------------	---------

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Costo maquila	\$ 3,78
---------------	---------

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

10% Mano de obra indirecta	\$ 0,38
----------------------------	---------

TOTAL COSTO PRIMO DE PRODUCCION	\$ 14,75
--	-----------------

MARGEN DE UTILIDAD 30%	\$ 4,42
-------------------------------	----------------

TOTAL PRECIO DE VENTA AL CONTADO	\$ 19,17
---	-----------------

Iva 12%	2,30
---------	------

VENTA AL PUBLICO	21,47
-------------------------	--------------



FICHA TECNICA DE COSTOS DISEÑO 3

NOMBRE DE LA COLECCION: **Suyan (Esperanza)**

DISEÑADORA: **Fernanda Gonzalez**

LÍNEA DE VESTUARIO: **Infantil**

SEGMENTACIÓN: **Niñas**

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Lino stretch	metro	\$ 4,50	0,6	\$ 2,70
Lino liviano	metro	\$ 3,50	0,2	\$ 0,70
forro	metro	\$ 1,25	0,8	\$ 1,00
Piel conejo	metro	\$ 5,00	0,3	\$ 1,50
Garoto	metro	\$ 3,64	0,35	\$ 1,27
		\$ 0,00	0	\$ 0,00
INSUMOS				
Broches	unidad	\$ 0,05	4	\$ 0,20
Elastico	metros	\$ 0,15	0,5	\$ 0,08
Bordado 1	unidad	\$ 5,00	1	\$ 5,00
Bordado 2	unidad	\$ 5,00	1	\$ 5,00
Armador	unidad	\$ 0,10	1	\$ 0,10
hantag	unidad	\$ 0,025	1	\$ 0,03
talla sublimada	unidad	\$ 0,08	1	\$ 0,08
instrucción de lavado	unidad	\$ 0,03	1	\$ 0,03
	metro	\$ 0,00	0	\$ 0,00
	unidad	\$ 0,00	0	\$ 0,00
HILO	cono	\$ 2,50	0,04	\$ 0,10

TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS	
TOTAL	\$ 17,78

COSTO MATERIALES INDIRECTOS	
5% de mano de obra directa	\$ 0,89

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	
Costo maquila	\$ 3,78

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA	
10% Mano de obra indirecta	\$ 0,38
TOTAL COSTO PRIMO DE PRODUCCION	\$ 22,83

MARGEN DE UTILIDAD 30%	\$ 6,85
TOTAL PRECIO DE VENTA AL CONTADO	\$ 29,68

4.3 Costos de producción

4.3.1 Costos Variables

Son todos aquellos que cambian cuando varían el nivel de producción, es decir depende del volumen de producción y entre estos esta la materia prima y la mano de obra

4.3.1.1 Materiales

Descripción	Costo por metro	Precio m por rollo	Cantidad que se usara por prenda	gasto por prenda
Gabardina	\$7	\$6	1m	\$7
Lino	\$8	\$7	0.5m	\$4
Piel de conejo sintética	\$6	\$5	0.5m	\$3
Kiana	\$7	\$6	0.5m	\$3.5
TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 17.5

*Cuadro 9: Materiales
Elaborado por: La autora del proyecto*

4.3.1.2 Insumos:

Descripción	Precio por unidad.	Cantidad cont.	Cantidad a usar	Valor a gastar
Hilo de seda	\$ 3.50	8000m	20m	\$ 0.0087
Hilo nylon	\$ 5.00	10000m	50m	\$ 0.025
Botones forrados	0.20ctvs	100 unid	18 unid	\$3.6
Botones normales	0.10 ctvs	100 unid	6 unid	0.60 ctvs
Canutillos	0.05 ctvs	100 unid	30 unid	\$1.5
Cierres de nylon	0.25 ctvs	50 unid	3 unid	0.75 ctvs
TOTAL INSUMOS				\$ 6.48

*Cuadro 10: Insumos
Elaborado por: La autora del proyecto*

4.3.2 Costos fijos

Se calcula el monto a pagar dividida para 160 horas de trabajo en el mes, esta se divide para 60 minutos que tiene la hora laborable y multiplicada por el total de tiempo en proceso

4.3.2.1 Mano de obra

Mano de obra	Precio por tejido	Cantidad a usar	Pago por prenda
Maquila bordado	\$5	4	\$20
Estampado	\$3	1	\$3
Maquila prenda	\$4	7	\$28
Empaque	\$0.50	\$3	\$1.50
TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 52.5	

*Cuadro 11: Mano de obra
Elaborado por: La autora del proyecto*

4.3.2.2 Gastos generales

Costos fijos directos	Precio	Desarrollo	Cantidad
Salario	\$300	/160/60*108	3.38
Agua	\$10	/160/60*108	0.11
Luz	\$100	/160/60*108	1.13
Teléfono	\$25	/160/60*108	0.28
Internet	\$20	/160/60*108	0.22
Suministros de oficina	\$40	/160/60*108	0.45
Suministros de diseño	\$50	/160/60*108	0.56
TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 6.13	

*Cuadro 12: Gastos generales
Elaborado por: La autora del proyecto*

4.3.2.3 Depreciación

ACTIVO DEPRECIABLE	VIDA UTIL	% DEPRECIACION
Maquinaria y equipo	10 años	10%
Equipo de oficina	10 años	10%
Equipo de comunicación y computación	5 años	20%
Flota y equipo de transporte	5 años	20%
Ropa infantil	1 año	5%

*Cuadro 13: Depreciación
Elaborado por: La autora del proyecto*

4.3.2.4 Gastos Administrativos

	PRECIO	CANTIDAD
Diseñador	700	7.88
Estampador	50	0.56
Bordador	50	0.56
Maquila	30	0.33
Vendedor	400	4.50
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		13.83

*Cuadro 14: Gastos administrativos
Elaborado por: La autora del proyecto*

TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES	
Mano de Obra	52.5
Gastos Generales	6.13
Gastos Administrativos	13.38
TOTAL	72.01

*Cuadro 15: Gastos fijos mensuales
Elaborado por: La autora del proyecto*

4.3.3 Costo total

Es la suma total de los costos variables y los costos fijos.

$$\text{COSTO TOTAL} = \text{COSTOS VARIABLES} + \text{COSTOS FIJOS}$$

COSTO TOTAL MENSUAL	
Costos Variables	23.98
Costos Fijos	72.01
TOTAL	95.99

*Cuadro 16: Costo total mensual
Elaborado por: La autora del proyecto*

4.3.4 Utilidad

Es el porcentaje que se gana al producir el producto. Es el plus que el productor gana por cada prenda producida.

UTILIDAD= COSTO TOTAL UNITARIO X % DE UTILIDAD QUE DESEA GANAR

Costo Total	\$ 95.99
30 % utilidad	\$ 28,80
Valor de venta	\$ 124.79
14% IVA	\$ 17.47
Precio de venta	\$ 142.26 (tres conjuntos)

*Cuadro 17: Utilidad
Elaborado por: La autora del proyecto*

5 ANEXOS

5.1 Bibliografía

Baugh, G. (2011). Manual de tejidos para diseñadores de moda. Barcelona, España: Parramón.

Brown, S. (2013). Refashioned . Barcelona: Art Blume, S. L.

Herrera, L. (2004). Tutoría de la investigación científica. Ambato, Ecuador: Gráficas corona

Impac, C. (1915). Salvaguardia del patrimonio cultural a la vanguardia del siglo xxi. Catalogo patrimonial.

Posner, H. (2011). Marketing de la moda. Barcelona: Deusto.

Seivewringht, S. (2012). Diseño e Investigacion . Bercelona: Corintellado.

Viñolas, J. (2005). Diseño Ecológico. España: Blume.

Jácome, H. (2012). Estudios industriales de la micro pequeña-mediana empresa, Ecuador: Lideres.

RICARD, A. (2000). La Aventura Creativa: Las raíces del diseño. Barcelona: Ariel

Raimundo. A. (2013). Grupos Étnicos del Ecuador. Quito, Ecuador: Fbt

Benítez, L. (1998). Culturas Ecuatorianas: ayer y hoy. Quito, Ecuador: Abya-Yal

- Veblen 2014 [1899], 429 pp Teoría de clase ociosa Edición: Alianza Editorial, Madrid,. Traducción y prólogo: Carlos Mellizo
- Ruiz. F. (2008). Moda y globalización ¿pérdida de la identidad?. Mexico: Chiado
- Palau, E. (2014). Aspectos del desarrollo infantil. España: Ceac
- Restrepo, M. (2013). Perfil neo-tradicional. Colombia: Blume
- Veneziani, M. (2012). Moda, economía y sociedad. Barcelona: Nobuko
- Pérez, J. (2011). Definición de estampado. España: Alienta.
- Alfred A. (2000), El poder de las marcas. Canadá: Deusto
- Sposito, S. (2014). Los tejidos y el diseño de moda: cómo usan el tejido los mejores estilistas. España: Promopress.
- Aguilar, F. (1991). Ecuador contemporáneo. Quito, Ecuador: Unam
- Lando. L. (2009). Diseño de modas conceptos básicos. EEUU: CBH
- Rodríguez, M. (2011). Teoría de la sociología. Barcelona, España: Ceac
- Crabe, C. (2000). La moda al desnudo. Barcelona, España: Icaria.
- Gerlings, C. (2014). (2012). Bordados una guía de iniciación paso a paso para aprender los puntos y las técnicas. Barcelona, España: Hispano Europea.
- Gutierrez, C. (2009). Del ritual a la moda. Lima, Perú: Universitaria.
- Klein, N. (2007). No logos. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Almeida. E, (2000). Culturas prehispánicas del Ecuador. Quito, Ecuador: Viajes Chasquiñan.

Brandstatter, C. (2004), Klimt y la moda. Madrid, España: Onlybook

Jones, J. (2013). Diseño de modas, Barcelona, España: Blume

Galindo, L. (1996). Reflexiones sobre la cultura en el Ecuador. Quito, Ecuador: Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión

Minguet, J. (2012). Fashion brands for kids. París, Francia: Monsa publications

- Lipovetsky, G (2004). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona, España: Anagrama

○ LINKOGRAFÍA

INEXMODA. (30 de julio de 2012). SlideShare. Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/magdavictoria/perfiles-de-consumidores-2013-resumen>. Recuperado: 24 de febrero 2017

Proaño, S. (21 de Abril de 2014). Diseño en Ecuador. Obtenido de Diseño en Ecuador: <http://www.haremoshistoria.net/noticias/diseo-ecolgico-fui-reciclado> Recuperado: 12 marzo 2017

PROECUADOR. (2012). PRO ECUADOR. Obtenido de PRO ECUADOR: http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf. Recuperado: 24 abril 2107

Villota, C. (16 de febrero de 2015). Fashion Radicals. Obtenido de <http://www.fashionradicals.com/tendencias/wgsn-tendencias-2016-catalinamarin/>. Recuperado: 12 enero 2017

Insumos Moda (2017) obtenido de Patrimonio (1957) (<http://www.insumoda.com/quienes-somos.html>). Recuperado: enero 05 del 2017

Ministerio de industrias y productividad (2016) (http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf). Recuperado: enero 15 del 2017

Estilismo, Prendas (2017), categoría: estilos, obtenido de (<http://www.cosasdemoda.es/que-es-el-estilo-ladylike/>). Recuperado: enero 05 del 2017

Vestimenta del Ecuador (2013) Bitácora ciencia sociales, obtenido de (<http://bitacoracienciassocialestercerobot.blogspot.com/2013/01/vestimenta-del-ecuador.html>). Recuperado: enero 15 del 2017

Jorge Núñez Sánchez (2016), La identidad ecuatoriana el telégrafo, obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/la-identidad-ecuatoriana>. Recuperado: 18 de abril 2017

Hermosos bordados a máquina con resultados creativos (2017), Creativiu, obtenido de <https://creativiu.com/es/aprender-bordado/hermosos-bordados-a-maquina/>. Recuperado: 14 de mayo del 2017

Johana Ramírez Gil (2014) Consumidor neo-tradicional obtenido de:

<http://blankitaperfiles.blogspot.com/2014/07/perfil-neo-tradicional.html>.

Recuperado: 20 enero del 2017

Gustavo Moscoso (2017) Marca BEE ropa infantil, obtenido de

<http://blog.gustavomoscoso.com/ropa-de-bebe/>. Recuperado: 23 de julio del 2017

Tendencias moda infantil (2017) Kotin club obtenido de

<https://kotinclub.com/tendencias-en-moda-infantil-20172018/>. Recuperado: 12 de febrero del 2017

Enciclopedia de Clasificaciones (2017). "Tipos de bordados". Obtenido de

<http://www.tiposde.org/general/628-tipos-de-bordados/#ixzz4t5CVoh6r>.

Recuperado: 18 de agosto del 2017.

5.4 Entrevistas, encuestas, etc

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PROCESOS Y DISEÑO DE MODAS

- **OBJETIVO:** Diseño de indumentaria étnica infantil a través de técnicas de bordados y estampados de la región, para niñas de 2 a 6 años de la ciudad de Ambato.

¿Qué tipo de prendas utiliza más su hija?

Casuales

Deportivas

¿Qué es lo primero que toma en cuenta a momento al momento de comprar una prenda para su hija?

Modelo

Calidad

Precio

¿Con qué frecuencia compra usted prendas de vestir para su hija?

Semanal

Mensual

Semestral

Anual

¿Es importante al momento de comprar una prenda a su hija que esta sea de moda?

Si

No

¿Qué le llama más la atención en las prendas de su niña?

Estampado

Bordado

Botones

Cintas

Apliques

¿Es relevante que la marca sea?

Nacional

Extranjera

¿Cuáles son los colores que usted prefiere al momento de comprar una prenda? (escriba 3)