

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

### DIRECCIÓN DE POSGRADO

## MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARIA DE MODA

#### **Tema:**

---

“GESTIÓN DE COLECCIONES DE MODA PARA OPTIMIZAR LA  
CADENA DE VALOR PRODUCTIVA EN LA INDUSTRIA DE LA  
CONFECCIÓN DE LA CIUDAD DE AMBATO”

---

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Grado Académico de Magister en

Diseño, Desarrollo e Innovación de Indumentaria de Moda

**Autora:** Dis. Erika Catalina Sánchez Sailema

Ambato – Ecuador

2018

**A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes**

El tribunal receptor del Trabajo de Investigación presidido por el Ingeniero Edison Fernando Viera Alulema, MBA, e integrado por los señores: Ingeniero Jorge Luis Santamaría Aguirre, Ph.D., Ingeniero Efraín Marcelo Pilamunga Poveda, Ph.D., Ingeniero Pablo Ricardo Morales Fiallos Mg., designados por la Unidad Académica de Titulación de Posgrados de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, para receptar el Trabajo de Investigación con el tema: “GESTIÓN DE COLECCIONES DE MODA PARA OPTIMIZAR LA CADENA DE VALOR PRODUCTIVA EN LA INDUSTRIA DE LA CIUDAD DE AMBATO”, elaborado y presentado por la señorita Diseñadora Erika Catalina Sánchez Sailema, para optar por el Grado Académico de Magister en Diseño, Desarrollo e Innovación de Indumentaria de Moda; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Ing. Edison Fernando Viera Alulema, MBA

**Presidente del Tribunal**



Ing. Jorge Luis Santamaría Aguirre, Ph.D.

**Miembro del Tribunal**



Ing. Efraín Marcelo Pilamunga Poveda, Ph.D

**Miembro del Tribunal**



Ing. Pablo Ricardo Morales Fiallos, Mg.

**Miembro del Tribunal**

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema: “Gestión de Colecciones de Moda para Optimizar la Cadena de Valor Productiva En la Industria de la Confección de la Ciudad de Ambato”, le corresponde exclusivamente a: Dis. Erika Catalina Sánchez Sailema, Autora bajo la Dirección de: Dis. Magister. Nancy Raquel Ramírez Bonilla., Directora del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Dis. Erika Catalina Sánchez Sailema

C.C. 1083470481

AUTORA



Dis. Nancy Ramírez Bonilla Mg

C.C.0502560634

DIRECTORA

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de éste, dentro de las regulaciones de la Universidad.

AUTORA



Dis. Erika Catalina Sánchez Sailema

C.C. 1083470481

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ayudarme a culminar esta hermosa etapa, a mis padres por ser el pilar fundamental de mi vida y apoyarme incondicionalmente en todo momento.

A la Universidad Técnica de Ambato, a sus autoridades, docentes de la Carrera de Diseño y personal administrativo por su labor diaria realizada.

De igual forma, un sincero agradecimiento a la Dis. Nancy Ramírez Mg. y por su guía en este trabajo de graduación.

Erika Catalina Sánchez Sailema

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de desarrollo lo dedico primero a Dios por permitir alcanzar mis objetivos a mis padres, mis hermanas, mis sobrinos quienes han estado a mi lado en todo momento, apoyándome en el cumplimiento de mis sueños trazados.

Lo dedico especialmente a mi sobrino hijo Thomas, quien ha sido mi compañía y mi fuerza para seguir adelante en este proceso.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

### Contenido

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| PORTADA.....                                           | i   |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO ..... | ii  |
| AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....              | iii |
| DERECHOS DE AUTOR .....                                | iv  |
| AGRADECIMIENTO .....                                   | v   |
| DEDICATORIA .....                                      | vi  |
| ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....                      | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                 | x   |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                                 | xi  |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                                | xv  |
| EXECUTIVE SUMMARY.....                                 | xvi |
| INTRODUCCIÓN .....                                     | 1   |
| CAPITULO I.....                                        | 3   |
| EL PROBLEMA .....                                      | 3   |
| 1.1. Tema:.....                                        | 3   |
| 1.2. Planteamiento del Problema .....                  | 3   |
| 1.2.1 Contextualización .....                          | 3   |
| 1.2.2 Análisis crítico .....                           | 8   |
| 1.2.3. Prognosis.....                                  | 9   |
| 1.2.4. Formulación del Problema.....                   | 10  |
| 1.2.5 Interrogantes .....                              | 10  |
| 1.2.6 Delimitación del objeto de investigación .....   | 10  |
| 1.3 Justificación de la Investigación.....             | 11  |
| 1.4. Objetivos .....                                   | 12  |
| 1.4.1 General.....                                     | 12  |
| 1.4.2 Específicos .....                                | 12  |
| CAPÍTULO II .....                                      | 13  |
| MARCO TEÓRICO.....                                     | 13  |

|                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.1. Antecedentes de la investigación.....                                                            | 13  |
| 2.2. Fundamentación filosófica .....                                                                  | 16  |
| 2.3. Fundamentación legal.....                                                                        | 16  |
| 2.4. Categorías fundamentales.....                                                                    | 17  |
| 2.4.1. Variable Independiente: Gestión de Colección de Moda .....                                     | 20  |
| 2.4.2. Variable dependiente: Cadena de Valor Productiva .....                                         | 48  |
| 2.5. Hipótesis .....                                                                                  | 75  |
| 2.6. Señalamiento de variables .....                                                                  | 75  |
| CAPÍTULO III .....                                                                                    | 76  |
| METODOLOGÍA .....                                                                                     | 76  |
| 3.1. Enfoque .....                                                                                    | 76  |
| 3.2. Modalidad básica de la investigación.....                                                        | 77  |
| 3.3. Nivel o tipo de investigación aplicada.....                                                      | 78  |
| 3.4. Población y muestra .....                                                                        | 79  |
| 3.4.1 Tipo de Muestreo .....                                                                          | 80  |
| 3.5. Operacionalización de variables.....                                                             | 82  |
| 3.6. Plan de recolección de información .....                                                         | 86  |
| 3.6.1. Plan de Procesamiento de Información.....                                                      | 86  |
| CAPÍTULO IV .....                                                                                     | 87  |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....                                                          | 87  |
| 4.1. Análisis PESTEL del entorno general de la empresa.....                                           | 87  |
| 4.2 Análisis del macro entorno.....                                                                   | 92  |
| 4.3 Análisis de micro entorno.....                                                                    | 96  |
| 4.4. Análisis del cuestionario de auditoria de diseño dirigido a los diseñadores.<br>.....            | 98  |
| 4.5. Análisis del cuestionario de auditoria de diseño dirigido a los gerentes o<br>propietarios. .... | 103 |
| 4.6. Análisis de las fichas de Observación Gerentes .....                                             | 111 |
| 4.7 Análisis de las fichas de Observación en Diseñadores.....                                         | 114 |
| 4.8. Verificación de hipótesis .....                                                                  | 117 |
| CAPÍTULO V .....                                                                                      | 123 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                                                                   | 123 |

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.1 Conclusiones .....                                                     | 123 |
| 5.2 Recomendaciones .....                                                  | 124 |
| CAPÍTULO VI.....                                                           | 125 |
| PROPUESTA.....                                                             | 125 |
| 6.1. Título de la Propuesta.....                                           | 125 |
| 6.1.1. Datos Informativos .....                                            | 125 |
| 6.2 Antecedentes de la propuesta .....                                     | 125 |
| 6.3 Justificación.....                                                     | 126 |
| 6.4 Objetivos .....                                                        | 128 |
| 6.4.1 General.....                                                         | 128 |
| 6.4.2 Específicos. ....                                                    | 128 |
| 6.5 Análisis de factibilidad .....                                         | 128 |
| 6.5.1 Factibilidad técnica.....                                            | 128 |
| 6.5.2 Factibilidad Operativa .....                                         | 129 |
| 6.5.3 Factibilidad Organizacional.....                                     | 129 |
| 6.6 Fundamentación .....                                                   | 129 |
| 6.7 Metodología.....                                                       | 131 |
| 6.7.1 ANÁLISIS FODA .....                                                  | 131 |
| 6.7.2 Estrategia para el modelo de gestión de colecciones.....             | 132 |
| 6.7.3 Manual de Gestión de colecciones de modas .....                      | 136 |
| 6.8 Administración .....                                                   | 211 |
| 6.8.1 Presupuesto y financiamiento .....                                   | 211 |
| 6.9 Previsión de la evaluación.....                                        | 212 |
| 6.10. Conclusiones de la propuesta .....                                   | 213 |
| ANEXOS .....                                                               | 229 |
| ANEXO 1: CUESTIONARIO ENCUESTA DE AUDITORIA DE DISEÑO<br>DISEÑADORES ..... | 229 |
| ANEXO 2: CUESTIONARIO ENCUESTA DE AUDITORIA DE DISEÑO<br>GERENTES.....     | 234 |
| ANEXO 3: FICHAS DE OBSERVACIÓN GERENTES O EMPRESARIOS<br>.....             | 241 |
| ANEXO 4 FICHAS DE OBSERVACION DISEÑADORES .....                            | 251 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1: Resumen de los hechos más importantes de la evolución de la moda .....         | 23  |
| Tabla 2. Tendencias .....                                                               | 24  |
| Tabla 3: Perfil del consumidor .....                                                    | 29  |
| Tabla 4: Criterios para seleccionar el mercado meta .....                               | 30  |
| Tabla 5. Influencia del color en el acto de vestirse .....                              | 35  |
| Tabla 6. Tipos de creatividad .....                                                     | 42  |
| Tabla 7. Procesos .....                                                                 | 43  |
| Tabla 8. Mix de marketing en la moda .....                                              | 46  |
| Tabla 9. Optimización de Procesos .....                                                 | 65  |
| Tabla 10. Ciclo de vida del producto .....                                              | 69  |
| Tabla 11. Técnicas de control de costos.....                                            | 71  |
| Tabla 12. Tipos de liderazgo .....                                                      | 73  |
| Tabla 13: Muestra .....                                                                 | 81  |
| Tabla 14: Variable Independiente: Gestión de colecciones de moda .....                  | 82  |
| Tabla 15: Variable dependiente: Cadena de valor productiva .....                        | 84  |
| Tabla 16: Recolección de Información .....                                              | 86  |
| Tabla 17: Empresas del sector.....                                                      | 95  |
| Tabla 18: Empresas textiles de la ciudad de Ambato .....                                | 97  |
| Tabla 19: Actividades Enlistadas .....                                                  | 102 |
| Tabla 20: Comercialización del sector moda .....                                        | 107 |
| Tabla 21: Fichas de observación gerentes/propietarios .....                             | 111 |
| Tabla 22: Fichas de observación gerentes/propietarios (optimizar procesos) .....        | 112 |
| Tabla 23: Fichas de observación gerentes/propietarios(Publicidad y proyección)<br>..... | 113 |
| Tabla 24: Fichas de observación en diseñadores .....                                    | 114 |
| Tabla 25: Fichas de observación en diseñadores (organización en tiempo) .....           | 115 |
| Tabla 26: Fichas de observación en diseñadores (visualización de la colección).....     | 116 |
| Tabla 27: Triangulación de resultados .....                                             | 118 |
| Tabla 28: Empresas textiles de la ciudad de Ambato. ....                                | 131 |

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 29: Estrategias para el modelo de gestión de colecciones ..... | 132 |
| Tabla 30: Partida Presupuestaria .....                               | 211 |
| Tabla 31: Previsión de la evaluación .....                           | 212 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1: Árbol de problemas .....                                                | 7   |
| Figura 2: Categorías fundamentales .....                                          | 17  |
| Figura 3: Constelación de Ideas. Variable Independiente.....                      | 18  |
| Figura 4: Constelación de Ideas. Variable Dependiente .....                       | 19  |
| Figura 5: Ciclo de vida de la moda .....                                          | 26  |
| Figura 6: Moodboard .....                                                         | 27  |
| Figura 7: Moodboard de Moda .....                                                 | 27  |
| Figura 8: Visualización de la colección .....                                     | 37  |
| Figura 9: El flujo de la estrategia de marketing .....                            | 47  |
| Figura 10: Principales etapas del desarrollo de nuevos productos.....             | 49  |
| Figura 11: Representación esquemática de los elementos de un proceso .....        | 51  |
| Figura 12: Diseño de la cadena de valor .....                                     | 53  |
| Figura 13: Flujos y movimientos en almacenaje .....                               | 57  |
| Figura 14: Cadena productiva de la industria textil .....                         | 89  |
| Figura 15: Sector textil grupos.....                                              | 92  |
| Figura 16: Personal ocupado.....                                                  | 93  |
| Figura 17: Provincia y establecimientos .....                                     | 94  |
| Figura 18: Evolución y participación en el PIB de productos textiles y de cuero . | 95  |
| Figura 19: Tamaño y tipo de empresas manufactureras.....                          | 96  |
| Figura 20: Fase 1 Diseño .....                                                    | 133 |
| Figura 21: Fase 2 Procesos.....                                                   | 134 |
| Figura 22: Fase 3 Optimizar.....                                                  | 135 |
| Figura 23: Portada .....                                                          | 136 |
| Figura 24: Contraportada del manual.....                                          | 137 |
| Figura 25: Modelo de Gestión.....                                                 | 138 |
| Figura 26: Introducción.....                                                      | 139 |
| Figura 27: Índice 1 .....                                                         | 140 |

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| Figura 28: Índice 2 .....                            | 141 |
| Figura 29: Fase Diseño I .....                       | 142 |
| Figura 30: Investigación de Diseño (Moodboard) ..... | 143 |
| Figura 31: Moodboard (Línea Deportiva).....          | 144 |
| Figura 32: Target / Referencias.....                 | 145 |
| Figura 33: Target / Referentes (Imágenes).....       | 146 |
| Figura 34: Ambiente de Color .....                   | 147 |
| Figura 35: Ambiente de Color (Imágenes) .....        | 148 |
| Figura 36: Clasificación del Ambiente de color ..... | 149 |
| Figura 37: Clasificación del color .....             | 150 |
| Figura 38: Bases Textiles.....                       | 151 |
| Figura 39: Bases textiles (Inspiración).....         | 152 |
| Figura 40: Siluetas .....                            | 153 |
| Figura 41: Silueta / Holgada .....                   | 154 |
| Figura 42: Silueta / Semi-Adherente.....             | 155 |
| Figura 43: Silueta / Adherente .....                 | 156 |
| Figura 44: Accesorio e Insumos.....                  | 157 |
| Figura 45: Accesorio e Insumos (Imágenes).....       | 158 |
| Figura 46: Visualización de la Colección .....       | 159 |
| Figura 47: Colección 1 .....                         | 160 |
| Figura 48: Colección 2 .....                         | 161 |
| Figura 49: Colección 3.....                          | 162 |
| Figura 50: Fase de Procesos II .....                 | 163 |
| Figura 51: Cronograma de Actividades .....           | 164 |
| Figura 52: Cronograma de ciclos para el año.....     | 165 |
| Figura 53: Cronograma de temporada.....              | 166 |
| Figura 54: Cronograma temporada playa.....           | 167 |
| Figura 55: Desarrollo del producto .....             | 168 |
| Figura 56: Ficha Técnica de Diseño .....             | 169 |
| Figura 57: Software de Patronaje.....                | 170 |
| Figura 58: Patronaje .....                           | 171 |
| Figura 59: Plano o Tendido.....                      | 172 |

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| Figura 60: Tendido / Plano.....                         | 173 |
| Figura 61: Corte (Telas) .....                          | 174 |
| Figura 62: Orden de Corte y Producción .....            | 175 |
| Figura 63: Insumos.....                                 | 176 |
| Figura 64: Insumos (Imágenes).....                      | 177 |
| Figura 65: Sistemas de Producción .....                 | 178 |
| Figura 66: Sistema de Producción Modular .....          | 179 |
| Figura 67: Plano de estructura de una empresa.....      | 180 |
| Figura 68: Plano de una estructura de una empresa ..... | 181 |
| Figura 69: Plano del Área de Producción .....           | 182 |
| Figura 70: Plano del Área de Producción .....           | 183 |
| Figura 71: Diagramas de Flujo.....                      | 184 |
| Figura 72: Diagrama de Flujo (Desarrollo).....          | 185 |
| Figura 73: Tiempo (Procesos de Operación) .....         | 186 |
| Figura 74: Ficha de Tiempo (Procesos de Operación)..... | 187 |
| Figura 75: Balanceo de Tiempos de Producción.....       | 188 |
| Figura 76: Ficha de Balanceo de Producción.....         | 189 |
| Figura 77: Costos .....                                 | 190 |
| Figura 78: Ficha Costos .....                           | 191 |
| Figura 79: Área de Terminados.....                      | 192 |
| Figura 80: PacKaging.....                               | 193 |
| Figura 81: Publicidad .....                             | 194 |
| Figura 82: Publicidad Digital .....                     | 195 |
| Figura 83: Distribución .....                           | 196 |
| Figura 84: Fase Optimizar III.....                      | 197 |
| Figura 85: Optimizar en Planificación de Diseño .....   | 198 |
| Figura 86: Colección Playa (Mayanna Kids) .....         | 199 |
| Figura 87: Materia Prima necesaria .....                | 200 |
| Figura 88: Materia Prima .....                          | 201 |
| Figura 89: Bodega Con Rotación Rápida.....              | 202 |
| Figura 90: En Tiempo de Entrega .....                   | 203 |
| Figura 91: Optimización en Tiempo (Imagen).....         | 204 |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| Figura 92: Calidad del Producto ..... | 205 |
| Figura 93: Ventas Seguras .....       | 206 |
| Figura 94: Bibliografía 1 .....       | 207 |
| Figura 95: Bibliografía 2 .....       | 208 |
| Figura 96: Portada final.....         | 209 |

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO,  
ARQUITECTURA Y ARTES**

**MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE  
INDUMENTARIA DE MODA.**

**TEMA:** “Gestión de colecciones de moda para optimizar la cadena de valor productiva en las empresas de confección de la ciudad de Ambato”

**AUTOR:** Dis. Erika Catalina Sánchez Sailema

**DIRECTOR:** Dis. Nancy Ramírez Bonilla Mg.

**FECHA:** 23 de noviembre de 2018

**RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación tiene como objetivo analizar la gestión de colecciones de moda para optimizar la cadena de valor productiva en las empresas de confección de la ciudad de Ambato, se ha encontrado como problemática la inadecuada planificación productivas en la industrias de este sector, el estudio es cualitativo, bibliográfico, de campo, descriptivo y correlacional, se aplicó una entrevista a 10 diseñadores y 10 gerentes a través de un cuestionario, se obtuvo los siguientes resultados: los diseñadores tienen conocimiento del tema, se encuentran pendientes de las últimas tendencias de la moda, pero no aplican, así como la mayor parte se constituyen en microempresas y pequeñas empresas, la mitad de ellas no poseen una estructura organizada para nuevas alternativas en optimización de desechos de producción, disminución de costos y compra de materia prima necesaria. La cadena de valor productiva se caracteriza por tener eslabones de estudio, siendo importante dentro de la empresa, por ello la tecnología en el área de diseño como los sistemas de control mantienen un seguimiento a la materia prima y las ventas, la cual permite ser eficientes en las propuestas de colecciones de moda con tiempos y costos, alcanzando nuevas alternativas en una planificación adecuada de una gestión de colecciones de moda.

**Palabras clave:** cadena de valor productiva, costos, Gestión de colecciones de moda, materia prima, optimización, procesos, tendencias, moodboard, estructura empresarial, diseño.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO,  
ARQUITECTURA Y ARTES  
MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN  
DE INDUMENTARIA DE MODA.**

**THEME:** “Design management in denim clothing manufacturing companies”

**AUTHOR:** Dis. Erika Catalina Sánchez Sailema

**DIRECTED BY:** Dis. Nancy Ramirez Bonilla Mg.

**DATE:** November, 23th, 2018

**EXECUTIVE SUMMARY**

The present investigation has like objective analyze the management of collections of fashion to optimize the chain of productive value in the companies of confection of the city of Ambato, has found like problematic the inadequate planning productive in the industries of this sector, the study is qualitative, bibliographic, field, descriptive and correlational, an interview was applied to 10 designers and 10 managers through a questionnaire, the following results were obtained: the designers have knowledge of the subject, are pending of the latest fashion trends , but they do not apply, as most of them are microenterprises and small businesses, half of them do not have an organized structure for new alternatives in production waste optimization, cost reduction and purchase of necessary raw material. The productive value chain is characterized by having links of study, being important within the company, for that reason the technology in the area of design as the control systems keep track of the raw material and sales, which allows to be efficient in the proposals of fashion collections with times and costs, reaching new alternatives in an adequate planning of a fashion collections management.

**Key words:** productive value chain, costs, Fashion collections management, raw material, optimization, processes, trends, moodboard, business structure, design.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo el análisis de la gestión de colecciones de moda para optimizar la cadena de valor productiva en las empresas de confección de la ciudad de Ambato desarrollado en seis capítulos:

Capítulo I, Problema: se elabora un análisis de la realidad con una revisión de la contextualización macro, meso y micro de la gestión de colecciones y la cadena de valor productiva, con información extraída de fuentes científicas que ha tratado el tema, para continuar se ha desarrollado un árbol de problemas que representa las causas y efectos útil para efectuar el denominado análisis crítico, se determinó la prognosis con la visión futura de la problemática, también se consideran la formulación del problema a responder durante el proceso de investigación, las interrogantes, la meditación, la justificación que trata sobre el interés, la importancia teórica y práctica, la utilidad y la original, finalmente se presentan los objetivos general y específicos.

Capítulo II, Marco Teórico: se presenta los antecedentes investigativos con publicaciones que tratan sobre las variables de investigación, también la fundamentación filosófica con el análisis del paradigma critico propositivo, en el aspecto legal según se manifiesta en las normas establecidas en el Ministerio de Industrias y Productividad, las categorías fundamentales de la variable independiente y dependiente son: planificación de gestión de colección de moda, investigación de diseño, colección, cadena de valor, procesos de operaciones, desarrollo del producto las cuales se definen según el criterio de varios autores, finalmente se señalan las variables.

Capítulo III, Metodología: engloba el enfoque es cualitativo, la modalidad es bibliográfica y de campo, el nivel es exploratorio, descriptivo y correlacional, la Población y muestra se encuentra representada por 10 gerentes y propietarios de las empresas de estudio, también por 10 diseñadores, se efectúa la

operacionalización de variables, se elabora la planificación de recolección de información y describe las técnicas de procesamiento de análisis de información.

Capítulo IV, Análisis e interpretación de resultados: se presenta una descripción del macro entorno del sector textil con datos sobre el sector obtenidos Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, posteriormente se presentan la información recolectada de la aplicación de las encuestas de auditoria de diseño realizadas al grupo de estudio tanto de diseñados y gerentes con tablas y gráficos, se desarrolla la triangulación para la comprobación de la hipótesis.

Capítulo V, Conclusiones y recomendaciones: se desarrolla en base a los objetivos en función de los resultados obtenidos, finalmente se elabora las recomendaciones.

Capítulo VI, Propuesta: se desarrolla un Modelo de Gestión de Colecciones de Moda para la optimización de la cadena de valor productiva que describe los beneficios, las características y aspectos que pueden planificarse en las empresas de estudio, a través de la descripción de los datos informativos, los antecedentes la justificación, los objetivos, el análisis de factibilidad y la presentación de la propuesta.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Tema:**

Gestión de colecciones de moda para optimizar la cadena de valor productiva en la industria de la confección de la ciudad de Ambato.

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

##### **1.2.1 Contextualización**

“La gestión de colecciones de moda en la industria, tiene como objetivo contar con el producto apropiado en el momento que se requiera” (Modaes.es, 2013). Una colección bien gestionada empezando desde el diseño de las prendas hasta llegar a las tiendas, es clave para el éxito empresarial (Gilli, 2010).

Las colecciones de moda es un aspecto clave para garantizar el proceso en todas las fases de la cadena de valor, teniendo resultado favorable en la empresa, esto implica a diseñadores, compradores, proveedores responsables de cada área con una organización planificada.

El nacimiento de las colecciones de moda se da en Francia a mediados del siglo XIX. Charles Frederick Worth creador de la alta costura, es uno de los primeros en exhibir sus creaciones con mujeres en movimiento, comenzó a enseñar a su distinguida clientela con una selección de patrones de nuevas creaciones a los que llamó colección, así Worth aplicó sus propios diseños en una época dónde los modistos realizaban los trajes a petición del cliente, en 1868 Charles Frederick Worth también fue el primero en presentar sus diseños en maniqués de carne y hueso (Trendencias, 2015).

La industria del sector textil elabora dos colecciones por año, considerando las tendencias y modelos que proponen los líderes de opinión, estas colecciones se establecen 270 días antes de su presentación al mercado, de tal manera que aplica este sistema el índice de productos que fracasan, es difícil predecir las tendencias con anticipación. Este modelo ha ido evolucionado drásticamente para tratar de ajustar la producción a la demanda. Las empresas textiles han adoptado la producción a la tendencia del momento, de tal manera responde de forma inmediata a las necesidades del consumidor en cualquier época del año (Martinez, 2008).

Un modelo de gestión de negocios es Inditex, es un éxito en España, específicamente en Coruña, con la marca Zara que es reconocida a nivel global, esta industria realiza colecciones según temporadas dirigidas a hombre, mujer, niño y bebe, entre otras líneas de confección, (Inditex, 2018). La predicción de tendencias, la comunicación y la tecnología aplicadas a la moda, las compras, el abastecimiento, el marketing o las iniciativas empresariales, todo aquello mediante ejercicios y casos prácticos ajustados en situaciones reales de la industria, acompañados de una gran cantidad de diseños realizados por profesionales es provechosa a la gestión comercial de colecciones de moda, es de utilidad para el sector industrial en general (Martinez, 2008).

La Gestión de diseño es una interdependencia que existe entre diseño y empresas, la cual está en discusión al considerar aspectos positivos o negativos de una planificación en las empresas (Lecuona, 2012). La gestión del diseño y la creatividad en el desarrollo de productos de moda es fundamental para adaptarse a los cambios siendo competitivos, sin embargo, en la actualidad se han producido cambios en el contexto económico y el impacto de tecnologías de información y comunicación, que impulsa a las necesidades sociales, que contribuya al desarrollo de nuevos procesos de gestión de diseño y modelos empresariales, como las relaciones sociales y las clásicas formas de consumo (Von, 2005).

El diseño no se considera como una actividad aislada, tiene un proceso multidisciplinar y está dentro de las empresas como etapas de detección de oportunidades, la cual origina el estudio de las necesidades del mercado hasta la comercialización del producto, asimismo es una herramienta imprescindible para la competitividad y diferenciación de las sociedades en el mercado global actual, siendo necesario que éstas empresas conozcan cómo realizar una buena gestión, sacando beneficio para nuevos productos con actividades importantes: en marketing y diseño (Lecuona, 2012).

El proceso de gestión del diseño en una empresa debe tener una organización donde el diseñador sea responsable de su área y junto a la directiva que conforma la empresa y tomar decisiones, al ver que el diseño interviene en muchos departamentos como investigación, desarrollo, en producción, en marketing, son parte en planificar, organizar y gestionar entre el usuario y productor, así se convierte en una figura esencial para optimización del proceso de desarrollo de los productos (Cotec, 2008).

En la actualidad, la presencia de la moda del siglo XX en los museos es evidente. Varias instituciones han implementado en los últimos años áreas dirigidas al estudio de colecciones de moda, utilizando diversos materiales para su elaboración. Las colecciones de moda son propuestas para generar soluciones a las necesidades que van adquiriendo las empresas. En España las colecciones de moda se aplican a empresas como Zara, la más reconocida por el éxito que posee al tener nuevas alternativas al momento de la elaboración de las prendas de vestir (Ziarsolo& Sanchez, , 2016)

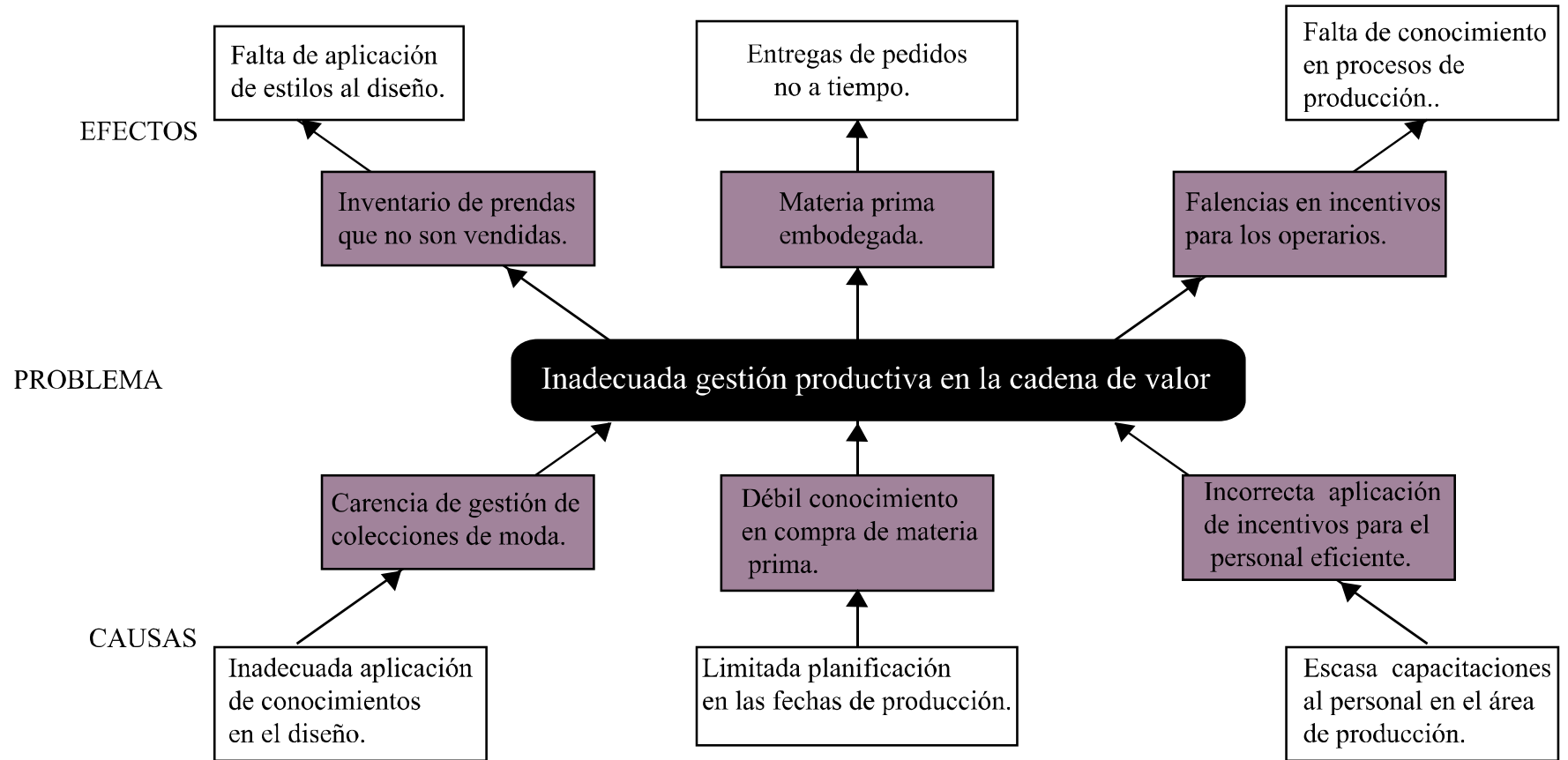
En Ecuador los últimos seis años, la industria textil ha crecido considerablemente. Esto como resultado de la implantación tecnológica y el mejoramiento de los procesos productivos; sin embargo, aún no se ha logrado sustituir las importaciones referentes a telas, maquinaria e insumos para la confección, ya que la variedad de materias primas de algunos países vecinos es superior a la del Ecuador (La Hora, 2013). Se refleja el consumo de marcas

nacionales, alejándose de que lo nacional es malo, ofreciendo nuevas propuestas de moda junto a diseñadores que dinamizan el sector. El consumidor es quien crea una industria porque toma decisiones al momento de realizar la compra, asimismo los almacenes complace la demanda del cliente, haciendo el pedido de productos a las industrias, señala Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (Altamirano, 2018).

La provincia de Tungurahua, tiene como tercera actividad principal manufacturera en el sector de la industria textil, específicamente la elaboración de prendas de vestir para el género femenino, masculino y niños de todas las edades. La elaboración de estas prendas se realiza en todo tipo de material, la cual genera empleo. Además, existe el interés por parte del Ministerio de Industrias y Productividad por fomentar el crecimiento de la industria textil en la provincia de Tungurahua (MIPRO, 2013).

En la ciudad de Ambato existe un volumen extraordinario de pequeñas, medianas y grandes industrias textiles, según Mario Manjarrez, director de la Asociación de Confeccionistas Textiles (Acontex, 2015). En ellas se debe innovar colecciones de moda para efectivizar el consumo de materiales, y así lograr un ahorro a las empresas en tiempo y costo. De esta forma se puede ofrecer las prendas a precios cómodos para ser competitivos en el mercado de la moda y accesibles para los consumidores.

### Árbol de problemas.



Elaborado por: Erika Sánchez

Figura 1: Árbol de problemas

### **1.2.2 Análisis crítico**

El problema central de investigación es la inadecuada gestión productiva en la cadena de valor en la industria de confección, que se enfoca al análisis integral de la producción y de la cadena de valor.

Las causas que se ha detectado es la carencia de gestión de colecciones de moda que no planifica estrategias de confección, así como la inadecuada aplicación de conocimientos en el diseño, para un análisis situacional del mercado y los clientes, que determine con precisión los factores externos e internos que marcan en las empresas.

También existe un débil conocimiento en compra de materia prima, la cual es perjudica a la empresa para obtener una rotación rápida en los canales de comercialización, se presenta una limitada planificación de las fechas de producción, esto produce entregas en fechas tardías al momento de otorgar el producto, de tal manera que no permite garantizar los esfuerzos efectuados en todas las fases de la cadena de valor, para lograr el éxito operativo (Honorato, 2016)

Finalmente, el personal que labora dentro del área de producción no es motivada por la incorrecta aplicación de incentivos para los operarios eficientes, por tal motivo es escasa la capacitación en esta área. Siendo un eslabón de la cadena de valor más importante dentro de la industria de confección.

### **1.2.3. Prognosis**

La problemática de estudio es la inadecuada gestión productiva en la cadena de valor, con un inventario de prendas no vendidas que no cumplirá con los requerimientos de la gestión de colecciones de moda, por la falta de aplicación de estilos en el diseño con limitada información sobre el entorno, Sin lugar, a duda algunas empresas podrán tener problemas en la cadena de valor del producto, por tal motivo la materia prima se encuentra embodegada al no contar con herramientas administrativas y de planificación que influyan positivamente, haciendo las entregas de pedidos no a tiempo, así no se puede obtener un valor agregado a los componentes en las áreas de una empresa.

En un futuro se requiere mayor organización en la industria de la confección de la moda, porque el mercado es cambiante, dinamizador, con errores para manejar sus inventarios y planificar la demanda, puesto que existe falencias en la en la área de producción, por no poseer incentivos y no tener conocimientos en adecuados para la estructura de los productos a desarrollar, esto agrava las fuentes de ventaja competitiva que son parte esencial de la cadena de valor productiva.

#### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿Cómo se relaciona la gestión de colecciones de moda con la optimización de la cadena de valor productiva en la industria de la confección de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5 Interrogantes**

- ¿Cuáles son los procesos de la gestión de colecciones de moda en la industria de la confección de la ciudad de Ambato?
- ¿Cuáles son las características de la optimización de la cadena de valor productiva en la industria de la confección de la ciudad de Ambato?
- ¿Cómo un modelo de gestión de colección de modas permite la optimización de la cadena de valor productiva?

#### **1.2.6 Delimitación del objeto de investigación**

La presente investigación se encuentra enmarcada en la siguiente delimitación:

##### **Delimitación de Campo**

**Campo:** Industrias

**Área:** Productivo

**Aspecto:** Gestión de Colecciones de Moda

##### **Delimitación Espacial**

**Cantón:** Ambato

**Provincia:** Tungurahua

##### **Delimitación Temporal**

El presente trabajo se realizó por el lapso de un año.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

El presente trabajo de investigación tiene por objeto abordar el problema: Gestión de colecciones de moda para optimizar la cadena de valor productiva en la industria de la confección de la ciudad de Ambato.

El interés por investigar está centrado en la aplicación de un modelo de gestión de colección de modas para optimizar la cadena de valor productiva, siendo éste un sistema organizacional que abarca la planificación de las actividades involucradas a la transformación de los productos. Es el proceso de control de la cadena desde la materia prima hasta el consumidor final.

El estudio resalta su importancia teórica y práctica, considerando que la gestión de las colecciones de moda, mediante la realización de planificaciones de producción, considerando los tipos de prendas, colores, tendencias, fechas para producir, entre otros, permitirán optimizar tiempo y recursos a las empresas.

La investigación es de impacto porque permite conocer todos los elementos que abarca el realizar una gestión colección de moda, considerando desde la adquisición de la materia prima para elaborar prendas destinadas a un segmento específico.

La investigación es de utilidad porque mediante la implementación de estrategias mejorará los procesos de la cadena de valor productiva; además el presente trabajo servirá de guía para las industrias de la confección de la ciudad de Ambato, de Tungurahua y del Ecuador en general, y para futuras investigaciones relacionadas con el desarrollo de colecciones de moda.

El trabajo investigativo es original porque ha sido indagado y se ha determinado que no existen trabajos referentes a este tema en el lugar elegido, con el objeto de conocer si las industrias de la confección aplican este método para

planificar su producción. Es importante que las empresas apliquen nuevas técnicas y actualicen sus conocimientos que les permitan mejorar los procesos de la cadena de valor, otorgándoles un esquema que sea aplicado en cualquier línea de ropa y puedan acceder grandes y pequeñas industrias.

Por las características de la investigación resulta factible realizarla en la ciudad de Ambato, considerando que según la Cámara de Industrias de Tungurahua existen varias empresas pertenecientes a la industria textil que servirá como población para realizar esta investigación. Los beneficiarios directos del trabajo investigativo es la industria de la confección de la ciudad de Ambato, ya que se plasmará un modelo de gestión de colecciones de moda que podrá ser aplicado en cualquier línea de confección. Adicionalmente, con esta investigación se espera aportar alternativas a una necesidad que posee la mayor parte de las empresas dedicadas a la Industria de la confección al no tener conocimientos apropiados sobre la gestión o desarrollo de colecciones.

#### **1.4.Objetivos**

##### **1.4.1 General**

Analizar la relación entre la gestión de colección de moda con la optimización de la cadena de valor productiva en la industria de la confección de la ciudad de Ambato.

##### **1.4.2 Específicos**

- Determinar los procesos de la gestión de colecciones de moda en la industria de la confección de la ciudad de Ambato.
- Analizar las características de la optimización de la cadena de valor productiva.
- Proponer un modelo de gestión de colección de modas para optimizar la cadena de valor productiva

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

Una serie de investigaciones analizan la realidad acerca de la gestión de colecciones de moda, que es un tema innovador en el campo de la moda, pero requiere mayores estudios para lograr información acerca del tema.

Hernández & Rodríguez (2009) en un estudio denominado como “Proceso de gestión para el diseño de una colección de moda y su presentación pública en pasarela”, el objetivo es analizar el proceso del diseño de modas, con la consideración de discernir acerca de tres partes importantes que involucran al diseñador, que se define como aquel que percibe las señales del medio y se compromete a través de su talento a dar una respuestas a través del vestuario. También se encuentra involucrado el usuario, la estructura de la empresa y la base de prenda que se proyecta, el contexto que enfoca la cultura y la sociedad. El método que se presenta es innovador y práctico que muestra las herramientas y conocimientos necesarios para la conceptualización de una colección. El propósito de la monografía es orientar el proceso creativo de los estudiantes de diseño. El estudio concluye que el diseño de modas es parte de la vida de las personas, sin importar su capacidad adquisitiva, desde la alta costura hasta el mercado de masas, pero que motiva a otras personas a generar sus ideas como los estudiantes de diseño todos aquellos relacionados con el diseño de modas. Se recomienda una guía para la gestión de las colecciones de moda, que no se encuentra en la actualidad en el mercado.

Pardo (2014) en su estudio denominado “La gestión del diseño de moda a través de los valores del consumidor: co-diseñando en la didáctica de la moda”, tiene como objetivo analizar los valores, las necesidades sociales y paradigmas del pensamiento del diseño de la moda en la actualidad, de las nuevas herramientas de trabajo y la metodología de la gestión de diseño. La moda en la actualidad se

orienta a los nuevos paradigmas del pensamiento, impulsados por el nuevo contexto económico y tecnológico. La investigación estudia la relación de los valores y las funciones del diseño, centrándose en el análisis y los nuevos valores emergentes de los consumidores, con el fin de conocer las verdaderas bases motivacionales que impulsan hacia nuevas formas de comprender el pensamiento de diseño y hacia la creación de nuevas prácticas metodológicas en la educación y la enseñanza de la moda. El método utilizado es cuantitativo, cualitativo, con el uso de diferentes muestras y procedimientos, para la determinación de perfiles sociales. Los resultados demostraron que los valores más importantes en el contexto estudiado se centran en la búsqueda de nuevos valores internos de autoestima y placer. Además, se demostró que su uso como herramientas de segmentación de mercados, brinda valiosos conocimientos hacia nuevas formas y planteamientos de trabajo en diseño. Las nuevas metodologías de diseño deben enfocar valores, prácticas de co-creación, potencian la creatividad, la autoestima, la motivación y la experiencia de trabajo de los estudiantes.

En las empresas la cadena de valor productiva es un esquema gráfico desarrollado por Porter (2011), el mismo que proporciona la descripción de las principales técnicas ejecutadas en la creación de un producto o servicio en una empresa, las actividades y resultados realizados por las personas en cada área o eslabón de la empresa ayudan a cumplir con los requisitos y especificaciones técnicas, de esta forma se crea valor en el producto que lo percibirá finalmente el cliente, la investigación que realizó el Ministerio de Industrias y Productividad (2016) se menciona que constituye el primer eslabón, donde se define la calidad del producto y la manera que se elabora los pasos de fabricación en volumen empezando por los primeros eslabones que desarrolla un producto.

La problemática es ¿cómo optimizar la cadena de valor productivo?, siendo una de las áreas de la empresa que se debe reducir, pero para esto necesitamos iniciar con el primer eslabón que conlleva a reducir o efectivizar el resto de áreas que continúa, el desarrollo de la colección de modas es la faceta principal, por tal motivo se enfoca en realizar un modelo de gestión de colección para elaborar indumentaria en todas las líneas que las empresas estén enfocados.

Las colecciones de moda es un área de estudio donde abarca todo lo referente a la moda como tendencias dentro de ella se realiza una investigación de colores, texturas, siluetas y es una de las áreas principales de una empresa (Romero,2005). En Colombia se viene aplicando desde años atrás donde es uno o de los principales países en elaborar colecciones de moda y su notorio desarrollado de alta calidad en el producto, siendo un país exportador de indumentaria de mejor característica.

El principal eslabón al cual daremos énfasis en esta investigación es el desarrollo de la colección de moda, son pasos a seguir que se trabaja como las grandes marcas que ponen en práctica este procedimiento y han tenido éxito, los cuales le han permitido ser competitivos con sus productos.

El impacto de la sociedad de la información, el uso intensivo de las tecnologías de la información y la aparición de nuevos comportamientos empresariales y sociales han alterado profundamente el modo en que se produce, distribuye, comercializa y vende la moda. Todos estos cambios configuran un nuevo sistema en el que la información y el tiempo se convierten en factores clave de la relación entre la empresa y el cliente, un proceso complejo que debe culminar en el acto de producir y poner a su disposición a tiempo (Barreiro, 2008).

La innovación tanto en relación con los productos como en procesos productivos, al efecto de mejorar un posicionamiento en la sociedad, la información causa la creación del conocimiento y debe ser impartirlo dicho análisis que existe en la industria textil y de la confección, el vinculado a la multinacional Inditex y un modelo, el que atañe al grupo de empresas de menor tamaño pero de gran capacidad competitiva en el segmento de calidad y diseño (Nueno, 2003). Esta empresa pone todo su talento en colecciones más grandes que se da en el extranjero y que es el más competitivo por hacer colecciones en su empresa y manejar por temporadas ellos utilizan la pronta moda.

Las gestión de colecciones de moda en el sistema industrial con parámetros que generan grandes industrias siendo una organización dentro de las empresas;

España es uno de los pioneros que han realizado este sistema, los cuales se han expandido a nivel no solo local sino mundial teniendo éxito en todas las tiendas de ropa que poseen, esa es la empresa que ha realizado las investigaciones con una marca reconocida, la cual es Zara, es un ejemplo de empresa a seguir para todos los que confeccionan (Castellano, 2004).

## **2.2. Fundamentación filosófica**

La presente investigación se ubica en el paradigma crítico propositivo, crítico por analizar una realidad existente y propositivo por dar una alternativa de solución.

El paradigma Crítico - Propositivo en la investigación presenta el más meticuloso análisis al ofrecer una alternativa de solución, de manera diversa a las necesidades que afronta las empresas de confección de moda. Este trabajo investigativo se fundamenta en las premisas del paradigma Crítico Propositivo, lo que permite comprender y explicar ciertos aspectos; y tiene como finalidad gestionar, optimizar, implantar y proponer soluciones al problema en estudio, así como los significados de las actuaciones de los empresarios, sus percepciones, intenciones y acciones.

## **2.3. Fundamentación legal**

La presente investigación es legalmente viable, porque está de acuerdo con las normas establecidas por el Ministerio de Industrias Productividad va hacia el camino de la Infraestructura de Calidad IC, organismos públicos y privados que tienen la finalidad apoyar el desarrollo de colecciones de moda las cuales son los vigilantes de cumplimiento de leyes (MIPRO, 2013).

Acontex (Asociación de Confeccionistas Textiles) de la ciudad de Ambato es una de las instituciones que tienen convenio con el Ministerio de Industrias Productividad las cuales apoyan esta actualización de conocimientos para el sector de la confección, como es el desarrollo de colecciones, tecnología e innovación. (Acontex, 2012).

## 2.4. Categorías fundamentales

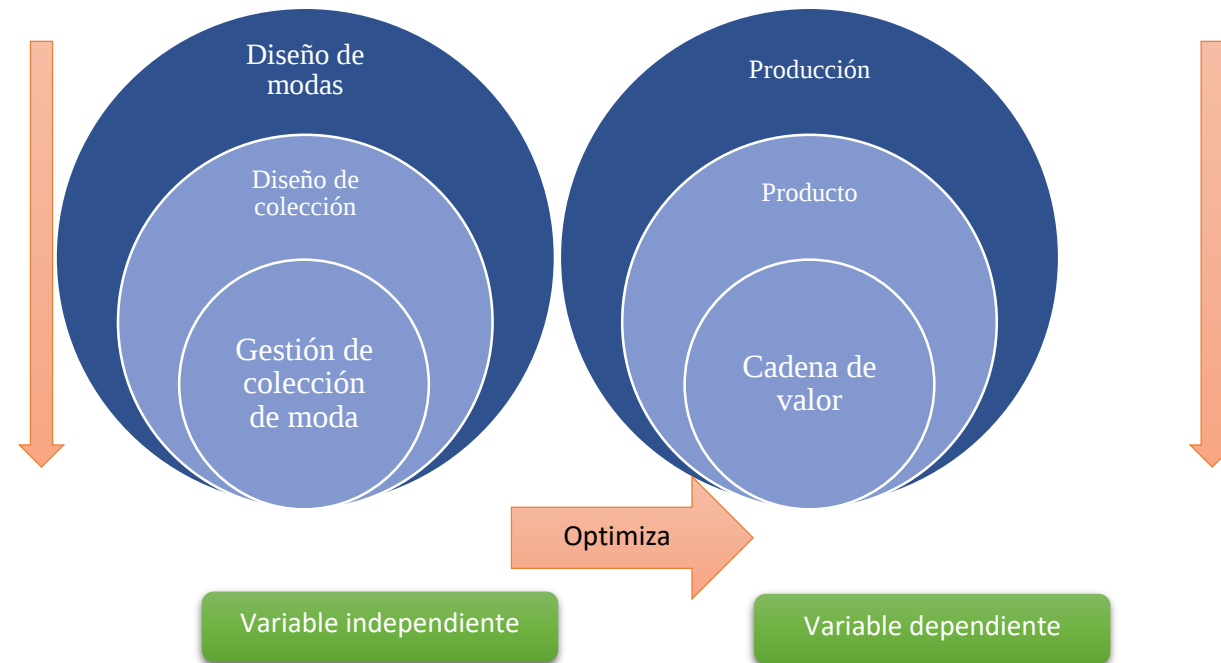


Figura 2: Categorías fundamentales

Constelación de Ideas. Variable Independiente

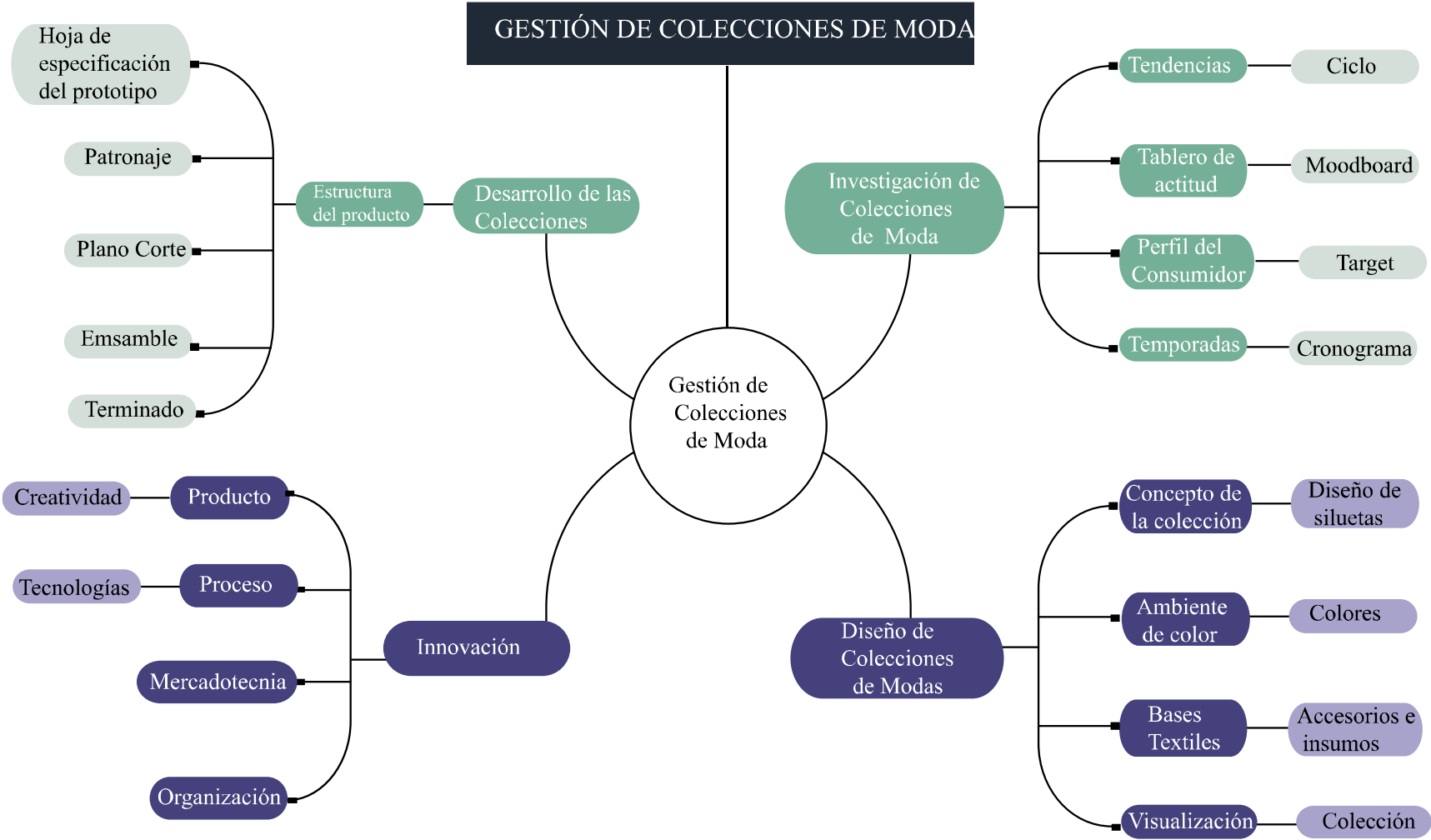


Figura 3: Constelación de Ideas. Variable Independiente

Constelación de Ideas. Variable Dependiente

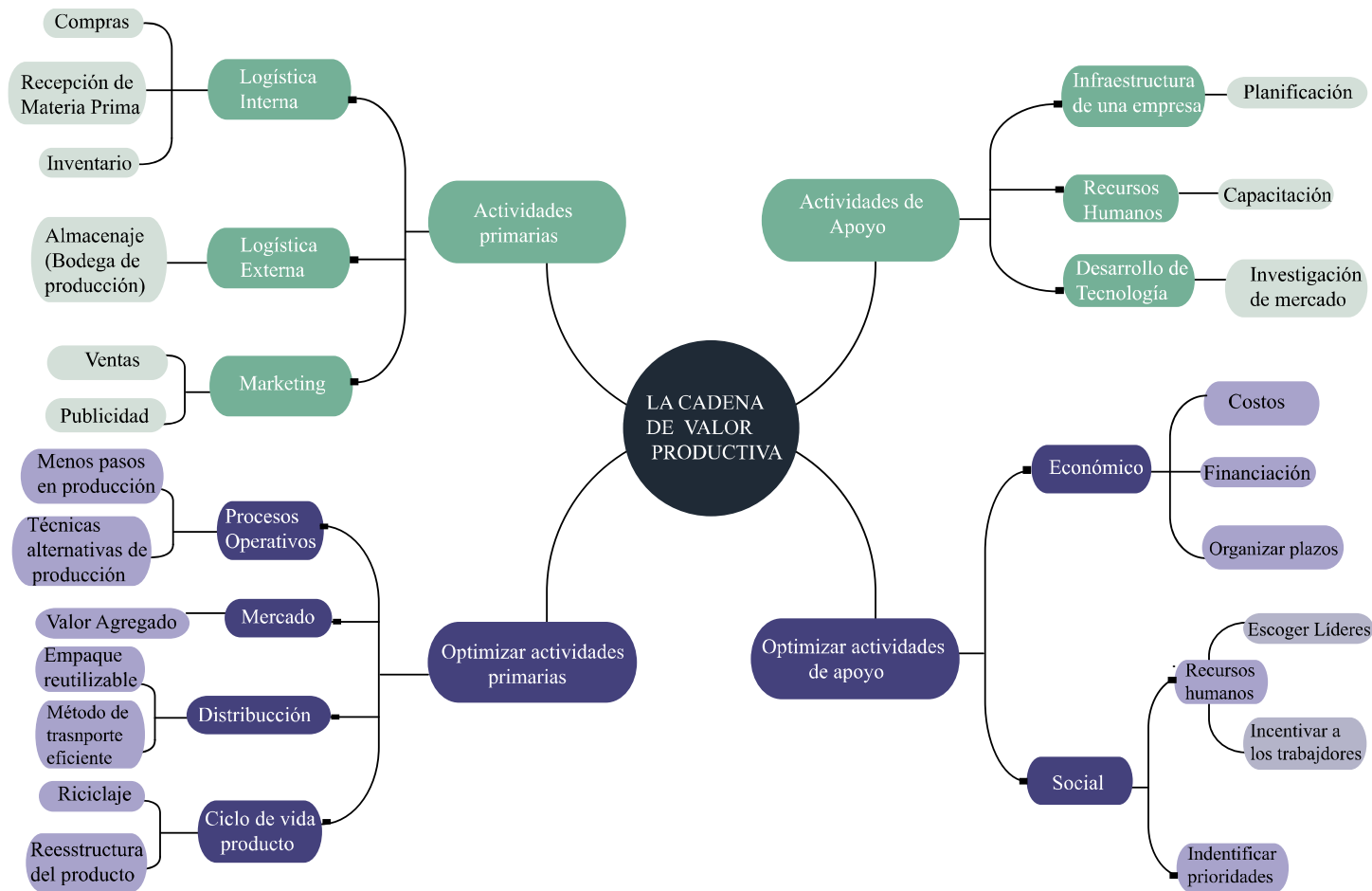


Figura 4: Constelación de Ideas. Variable Dependiente

#### **2.4.1. Variable Independiente: Gestión de Colección de Moda**

La gestión de colecciones de moda según De Gregorio (2012) no es únicamente un conjunto de técnicas que tienen un único objetivo, sino más bien que se conciben como una adaptación de la organización en un determinado entorno complejo y dinámico que demanda que todos los recursos y medios disponibles sean compatibles entre sí para cumplir una variedad de objetivos, entre los cuales se puede mencionar la competitividad, productividad, etc. En base a este concepto se menciona Romor & Márquez, (2014) que definen la gestión como la búsqueda y consecución de los recursos necesarios para cumplir los objetivos empresariales y que cada vez son más cambiantes debido a las nuevas necesidades y exigencias del mercado.

La moda está caracterizada por su constante evolución con el pasar del tiempo, esto ha obligado a los diseñadores a gestionar e innovar tanto en diseños como en materiales, para ser más competitivos e impongan tendencias. Es necesario poner en consideración que la moda tiende a renovarse de prisa y cambiar de personalidad, por tal motivo, los especialistas deben estar preparados para gestionar la siguiente colección y que esta logre el mismo impacto que las predecesoras (Obligado, 2000). Actualmente, las colecciones pueden ser catalogadas como un laboratorio abierto de ideas a la experimentación, en la cual se buscan técnicas y herramientas perfectas para confeccionar prendas que separen el diseño, la moda y el arte (Klein, 2018).

Al decir que la moda es cambiante, se hace necesario que las colecciones de prendas de vestir se gestionen adecuadamente para que tengan la acogida necesaria en el mercado. Es entonces que la gestión de colecciones comprende básicamente un sistema de información que permite relacionar a la empresa con los clientes y que facilita el acto de producir y poner a su disposición a tiempo prendas de vestir acordes a la época o necesidades del mercado. El sistema tiene varias implicaciones, primero la estructuración de la empresa o diseñador, así como también en sus procesos para concentrar la información adecuada para crear un producto demandado en el menor tiempo posible (Martínez, 2008).

Domínguez (2017), indica que la gestión eficaz de las colecciones se resume en “contar con el producto adecuado en el momento oportuno”, para lo cual es necesario que se tenga presente el ciclo de vida de los productos, ya que es el aspecto más relevante para garantizar que todo esfuerzo que se realice en cada una de las fases de la cadena de valor y los resultados sean los esperados. Además, afirma que es un proceso integrado por diseñadores, compradores, proveedores y responsables de la tienda, entre otros, ya que todos aportan como fuente de información para la gestión de la colección. Por último, indico que la gestión no garantiza el éxito esperado, pero si es un gran paso que se debe dar en la búsqueda de competitividad y productividad.

Por último, el sistema de la moda proporciona la materia prima de elección, la misma que se debe adaptarse dentro del contexto de la experiencia de las personas, de la clase social, raza, edad, ocupación, entre otros factores. Entwistle (2002) al respecto considera lo siguiente “Vestirse todos los días es una negociación práctica entre el sistema de la moda como sistema estructurado, las condiciones sociales de la vida cotidiana, como la clase, el género, etc., y las «reglas» o normas que rigen situaciones sociales particulares”.

## **Moda**

El termino moda proviene del latín *Modus* que se refiere a un mecanismo regulador de elecciones que se basan en los gustos o criterios de la sociedad. Aparece transitoriamente y comprende un vasto campo que va desde lo artístico y literario hasta en las costumbres sociales (Squicciarino, 2012). El termino moda tiene tres significados, desde una perspectiva estadística indica el valor que aparece con mayor frecuencia en una serie de datos; también hace referencia al uso o novedad que tiene un alto índice de aceptación en una sociedad y que afecta el modo de vivir de quienes la conforman y; está estrictamente vinculada a los cambios en las formas de vestirse de las personas (Martínez, 1998).

Otra definición de la moda la brinda Godart (2012), que menciona, al definir como el cambio social específico regular, que se produce en intervalos de tiempo y que no es acumulativo, debido a que no agrega elementos nuevos a los

cambios pasados, sino que los reemplaza. La moda va más allá de la indumentaria e incide en varios sectores al igual que la tecnología que cambia constantemente de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias de las personas. “La moda es una forma especializada de adornar el cuerpo” (Jones, 2002).

La moda es un aspecto esencial de la sociedad actual como refiere Obligado (2000). “lucha por el prestigio, se señala la identidad sexual, seducimos, nos alejamos de los modelos del pasado” (p. 25). En conclusión, recoge varios atributos que le convierten en una de las características más significativas de la colectividad, las mismas que le permite distinguirse, protegerse, ser creativos, innovar, etc. Es importante que la moda vaya a la par con los cambios sociales y tecnológicos para que esta atienda las demandas de los consumidores.

La moda cumple una serie de funciones Jones (2002) establece las siguientes:

- **Utilidad:** tiene varias funciones prácticas y de protección, por ejemplo, mantiene la temperatura promedio del cuerpo, para asegurar la circulación sanguínea y la comodidad.
- **Pudor:** debido a las exigencias de la sociedad las prendas de vestir cubren la desnudez de una persona.
- **Atrevimiento:** puede emplearse para realzar los atractivos sexuales y la disponibilidad de la persona que la viste.
- **Adorno:** enriquece los encantos físicos, afirmar la creatividad e individualidad o señalar el sentido de pertenencia, así como también el rango dentro de una cultura.
- **Diferenciación simbólica:** ayuda las personas a diferenciarse y se puede reconocer la profesión, la afiliación religiosa, el nivel social, o los estilos de vida.
- **Afiliación social:** indica que una persona viste de una forma determinada o parecida al grupo social al que pertenece.
- **Autoestima:** crea una identidad que le permite diferenciarse de los demás y sentir un nivel alto de autoestima.

- **Modernidad:** puede significar la aceptación o acceso a un lugar y a la gente correcta.

## La Moda en el tiempo

En la tabla 1, se muestran los principales acontecimientos cronológicamente establecidos de la moda a través del tiempo:

**Tabla 1: Resumen de los hechos más importantes de la evolución de la moda**

| <b>Fecha y evento clave</b>                                                                       | <b>Diseñador influyente</b>                                                                                                       | <b>Siluetas y estilo</b>                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Finales del siglo XVIII<br>1775-1790 Declaración de Independencia Americana; Revolución Francesa. | Rose Bertin, María Antonieta, André Schelling.                                                                                    | Lujosos brocados, caderas anchas, corsés y pelucas dieron paso a estilos pastoriles y a tejidos lisos sin adornos en colores patrióticos para hombres y mujeres                                                   |
| 1914-1918 Primera Guerra Mundial; se populariza el cine.                                          | Delaunay.<br>Bakst Lelong.<br>Influencia del arte moderno; fauvistas, cubistas, vorticistas.                                      | Emancipación y estilos revolucionarios, cortes cuadrados. Incremento de la sobriedad en trajes de hombres. Trajes y vestidos prácticos.                                                                           |
| Década de 1940<br>1939-1945 Segunda guerra mundial; bomba atómica.                                | Creed, Hardy Amies, Blas, Cashin, McCardle.                                                                                       | Práctico, caso militar, pantalones de mujer, zapatos de plataforma.                                                                                                                                               |
| 1979 Margaret Thatcher se convierte en la primera mujer primer ministro                           | Vivienne Westwood.<br>Body Map.<br>John Galiano                                                                                   | La moda se alía con la música de la juventud.<br>Punk, anti moda, esclavas y modas callejeras.                                                                                                                    |
| Década de 1990<br>1991 Guerra del Golfo<br>1993 Uso de los ordenadores personales muy extendido.  | Aumento de diseñadores de marcas.<br>Consciencia y renacimiento de marcas.<br>Gran diversidad de estilos ampliamente disponibles. | Crisis comercial, grunge, estilos de construccionistas, fibras ecológicas, reciclado, anti pieles. Siluetas ampliadas, androginia. Renacimiento de la moda de los 60 y 70. Atractivo frente a la moda conceptual. |
| 1997 China reclama Hong Kong; muerte de la princesa Diana.                                        | Diseñadores posmodernos                                                                                                           | Producción altamente tecnológica. Retorno del vestido con ribetes y tacones altos, estilos femeninos.                                                                                                             |
| Siglo XX<br>2001 Destrucción del World Trade Center                                               | Diseñadores británicos y americanos trabajan en la alta costura de París.                                                         | Individualismo, moda como espectáculo. Desmantelamiento del mito glamuroso. Renacimiento de las técnicas artesanales.                                                                                             |

**Nota.** Fuente: Jones (2002). *Diseño de Modas*. Editorial Blume. Barcelona.

### a. Investigación de colecciones de moda

Previo a cualquier desarrollo o gestión de un producto o colección, es imprescindible que se tengan presentes ciertos aspectos, que ayuden a que este proceso sea eficiente y se reduzca al mínimo el riesgo al fracaso.

## **Tendencia**

La tendencia básicamente en la moda para Doria (2012) está determinada por una actitud de poder y de autoridad, (como mandatos subliminales) y esto va determinando el gusto estético estilístico. También el autor considera que la tendencia entraña todas las motivaciones compartidas colectivamente, que condicionan las elecciones del consumidor y dirigen su consumo. Podemos definir una tendencia como: propensión, inclinación o preferencia hacia lo que se tiende. Las tendencias son premonitorias, porque primero se insinúan y luego cobran impulso. Finalmente enfatiza que no son independientes, existe una fuerte interacción, incluso puede contradecirse, dado que reflejan los hábitos futuros del consumidor, y en general las personas se encuentran con muchas contradicciones.

En cuanto a las tendencias se puede mencionar que existen las macro tendencias y el micro:

**Tabla 2.** Tendencias

| <b>Macro tendencias</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Micro tendencias</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Están afectadas por eventos sociales, políticos, culturales.</p> <p>Determinan una serie de patrones que modelan y dan carácter especial a la vida a nivel global, permitiendo ganar conocimiento sobre comportamientos futuros de aspectos claves que caracterizan a las sociedades, a las organizaciones y a los individuos.</p> | <p>Se entienden como la aplicación práctica en las cuales se analizan los desfiles, y los diseñadores más destacados, dando acceso al micro tendencias de temporadas de Moda específicas, nociones conceptuales en permanente evolución que se traducen a siluetas, colores, materiales, tipologías y detalles técnicos relacionados con nuevos usuarios.</p> |

**Fuente:** Doria (2012).

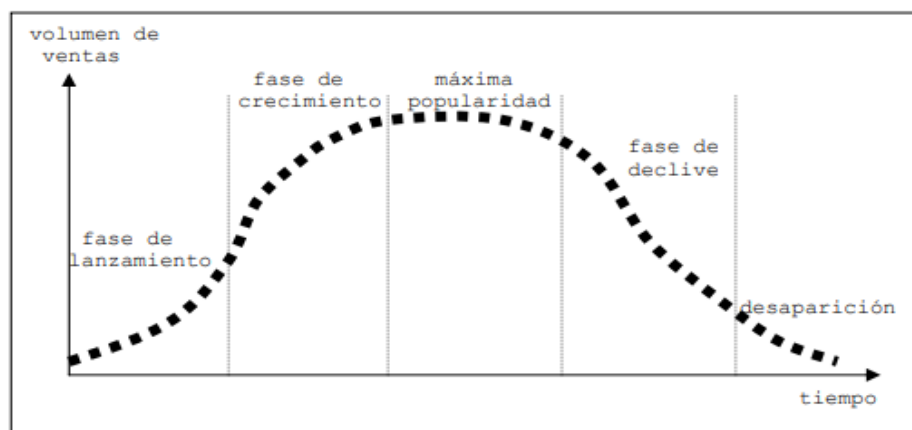
Fiorini (2015), indica que la moda y las tendencias tienen tres aspectos en común que son:

- Temporalidad: es decir, una duración limitada debido a que no se piensa en una tendencia de consumo ilimitada en el tiempo, todo lo contrario, los límites cada vez son más imponentes.
- Cierta grado de opacidad: los nuevos productos o hábitos de consumo irrumpen con mayor frecuencia en las prácticas de los consumidores, es decir, los fenómenos en el contexto industrial y sociocultural pueden causar errores en la predicción de las nuevas tendencias.
- Dialogo mutuo: las tendencias tienen influencia en su lógica de los intereses de cada persona.

### **Ciclo de la moda**

Al igual que todo tipo de producto o servicio, la moda tiene su ciclo, el mismo que está definido por un inicio y un fin, es decir, pasa por varias fases hasta un momento en el que debe ser reemplazada o mejorada. Es así que como cualquier marca, los diseñadores de moda, deben emplear herramientas de marketing, para estudiar el mercado conocer a los clientes, determinar las tendencias, diseñar las prendas en base a los gustos de las personas y adaptarles a la época, si pretenden que sus diseños se manejan vigentes. En este sentido, Salazar (2012) menciona lo siguiente:

La moda gira alrededor de la estacionalidad; la industria del vestuario tiene un gran interés en desarrollar nuevos productos para que el cliente renueve constantemente su vestuario de moda, de ahí su carácter efímero. Esta caducidad no se relaciona únicamente con la industria de la moda, está vinculada a otros sectores industriales como la electrónica o la industria del automóvil, por ejemplo.



**Figura 5:** Ciclo de vida de la moda  
**Fuente:** Jiménez (2008)

En la figura 5, se puede observar que el ciclo de vida de la moda empieza en una fase de lanzamiento, la cual está definida por el tiempo y espacio en el que se desarrolle, mientras más adeptos consiga ira creciendo, hasta llegar al punto máximo de popularidad, y como la evolución no se detiene, esta empieza a declinar, para luego desaparecer, por ello que las personas que viven de la moda están en constante interacción con personas, proveedores y demás grupos de interés, para tener una nueva colección y empezar nuevamente el ciclo.

### **Tablero de actitud**

Es una recopilación grafica de los conceptos de moda, son todos los elementos y componentes que determinan un concepto o inspiración.

### **Moodboard**

En el diseño de modas se utilizan una serie de recursos y herramientas, entre ellos se encuentra el moodboard según Beitia (2017) “es un collage que combina textos, dibujos e imágenes de manera simultánea”. Pérez (2018) menciona que se le denomina como herramienta de inspiración, que se diseña en digital o físico, se usada por los diseñadores para la recopilación visual de una idea, concepto, propuesta o tendencia.

De acuerdo con Cassidy (2011) los moodboard, son herramientas que son utilizadas por los diseñadores para reunir datos visuales que aparentemente son incongruentes para promover inspiraciones y así desarrollar productos finales adecuados o con alto potencial de aceptación en el mercado. Herder (2015). La define como “Es una herramienta de comunicación visual muy efectiva. Se trata de colocar en un soporte imágenes, materiales, colores y a veces texto de una forma estructurada para dar un mensaje claro y coherente”.

Los moodboard, responden a tres cuestionamientos:

- ¿Qué se quiere transmitir?
- ¿Qué contenidos quiere compartir?
- ¿Cómo se quiere posicionar?

El procedimiento a seguir para la elaboración de un Moadboard es el siguiente:



Figura 6: Moodboard  
Fuente: Cassidy (2011)

Un ejemplo de moodboard es el siguiente:



Fuente: Blog Dsigno (2017)  
Figura 7: Moodboard de Moda

## **Perfil del consumidor**

El perfil del consumidor de la moda está dado por el carácter social de un grupo de personas y este puede estar definido según Salazar (2012).por:

1) El fenómeno de la moda se desarrolla siempre en el seno de la sociedad; éste es su hábitat. La moda es un reflejo de la sociedad que actúa además como indicador de los cambios que en ella se producen. Por tanto, el estudio de las diferentes manifestaciones de la moda lleva implícito el análisis y la descripción de las transformaciones socioculturales que se han detectado; 2) El fenómeno de la moda, para ser considerado como tal, exige la participación de una colectividad. Se descarta, a priori, cualquier manifestación de carácter individual.

El perfil desde el punto de vista social se constituye en un indicador de cambio que expresa las manifestaciones creativas, culturales, sociales, etc., de un grupo de personas, hay que tener en consideración que no depende de un solo individuo, ya que en caso de ser individualizada no se convierte en una tendencia o moda. La el perfil de un consumidor de moda está ligada a las transformaciones sociales y culturales de las civilizaciones. Las clases sociales y los fenómenos de promoción social, desde sus inicios han sido una característica esencial de un perfil de consumo ya que la pugna por distinguirse unos de otros, dinamizo las tendencias de la moda (Martínez, 1998).

Asimismo, la moda tiene la capacidad jerarquizar a la sociedad, debido a que un individuo que está buscando una identidad e intento de superación, ve en las prendas de vestir la oportunidad de crear su estilo y diferenciarse de los demás. (Jiménez, 2008). Otra caracterización que se puede desprender de la moda es la búsqueda de aceptación, en este punto son los jóvenes quienes a través de su forma de vestir buscan ser aceptados en el entorno en el que se desenvuelven (Martínez, 1998).

Otra característica que permite identificar la moda del perfil de una persona es el trato que recibe de la sociedad, es decir, alguien correctamente vestido encaja en un determinado grupo de personas en el cual es aceptado y respetado, mientras que alguien despreocupado de su imagen será blanco de

críticas u otro tipo de discriminaciones que pueden afectar su autoestima (Knapp, 1980). En los dos casos mencionados, se puede clasificar a los dos individuos de acuerdo a una conducta o comportamiento.

De acuerdo con Castillo (2016), el nuevo perfil del consumidor viene dado de la siguiente forma:

Tabla 3: Perfil del consumidor

|                                               |                                                                                        |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| De la demografía a la psicografía             | No solo es valioso saber cuánto gana, es necesario saber cómo quiere gastar su dinero. |
| Del objeto a la experiencia                   | Todos pueden ofrecer un producto, pero no todos pueden ofrecer una experiencia.        |
| Del mensaje al dialogo                        | No basta con decir, se tiene que escuchar.                                             |
| De la imagen de marca a la comunidad de marca | Dar la sensación de que eres parte de algo más grande.                                 |

Fuente: Castillo (2016)

## Target

El target o público objetivo, es un conjunto de personas destinatarias de las diversas acciones de las empresas, tanto actividades de marketing como de comercialización, elegidas en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico. (Olamendi, 1999). Para definir el target se cita el concepto dado por Kotler & Armstrong (2012), manifiestan que se debe realizar un proceso de segmentación de mercado que consiste en “dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas” (p. 190).

Según Vallet et al. (2015), la segmentación del público objetivo se hace en base a los siguientes criterios:

Tabla 4: Criterios para seleccionar el mercado meta

|                   | CRITERIOS PRIMARIOS                                                                                                                                                                           | CRITERIOS SECUNDARIOS                                                                                                                                                             |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>OBSERVABLE</b> | <b>Comportamiento de compra y consumo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación de uso del producto.</li> <li>• Nivel de consumo.</li> <li>• Fidelización a la marca.</li> </ul> | <b>Características personales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• C. demográficos.</li> <li>• C. socioeconómicos.</li> <li>• C. geográficos.</li> </ul>                  |
| <b>LATENTE</b>    | <b>Beneficio buscado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios buscados.</li> <li>• Actitudes</li> <li>• Percepciones</li> </ul>                                                | <b>Características psicográficas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad</li> <li>• Estilos de vida.</li> <li>• Valores y creencias socioculturales.</li> </ul> |

Fuente: Vallet et al. (2015)

Los criterios expuestos en la ilustración, son el punto de partida para cualquier segmentación, sin embargo, cada tipo de empresa o sector requiere de otro tipo de criterios, por tal motivo, y haciendo énfasis en la moda hay que considera que los segmentos de mercado requieren de información concreta y específica. De acuerdo con Pardo, Hernandis, & Paixão (2013), en la actualidad se apunta hacia una segmentación renovada y más significativa que se basa en estilos de pensamiento que provienen de distintas ocasiones de la vida de un individuo. Los autores proponen dos criterios para la selección del target en el mundo de la moda:

**Los valores sociales:** se los cataloga como conceptos o creencias que guían el comportamiento más allá de situaciones específicas y que ayudan a mantener un orden de importancia. Además, ayudan a la interpretación y comprensión de las actitudes y comportamientos de consumo, razón por la cual se constituyen en una herramienta para predecir comportamientos, demostrar su utilidad en el diseño de productos atractivos para los consumidores y resaltar la importancia para quienes se encargan de las estrategias de marketing. Por último, los valores sociales optimizan la segmentación de mercado, permiten comprender la naturaleza intrínseca de los consumidores, y otorga información motivacional extra Pardo, et al. (2013).

**Los estilos de vida:** en conjunto con los valores sociales, se constituyen en información reveladora y predictor de los comportamientos de consumo. Los estilos de vida son definidos como patrones que permiten diferenciar a los consumidores o que dan a conocer como la gente gasta su tiempo y dinero. Básicamente, se constituyen como elementos de análisis para buscar los perfiles de los consumidores (Pardo et al, 2013).

## **Temporada**

Hablar de temporada responde al criterio de división por estaciones, es decir, otoño, invierno y primavera verano. Esta división ha permanecido inalterable desde mediados de los 50, cuando el modista Albert Lempereur, presento a un grupo de fabricantes y periodistas la confección en serie, que fue el punto de partida para que diseñadores europeos como Jacques Fath, Marcel Rochas, entre otros, implementen este concepto con la finalidad de crear colecciones que están previstas para ser lanzadas a futuro en el cambio de estación y para lo cual se emplean pasarelas, fashion weeks entre otras estrategias que permiten mostrar a un selecto grupo de personas lo nuevo que trae la moda, un análisis específico de la temporada Laguardia (2018) menciona que:

Históricamente la industria de la moda divide el año en dos estaciones principales, Primavera-Verano y Otoño-Invierno, ambas se presentan con 6 meses de anticipación a las estaciones climáticas, eso quiere decir que los diseñadores deben estar un paso adelante con las tendencias. Lo que hoy es tendencia, también es historia por lo que debemos estar constantemente reinventándonos, sin perder la esencia de nuestra marca (p. 40).

Sin embargo, las temporadas se han ido difuminando, debido a las necesidades de los consumidores que exigen respuestas ágiles al clima y las tendencias. Esto quiere decir, que en la actualidad ya no se provisionan los armarios, sino que se buscan otras alternativas como los viajes para comprar prendas de vestir de acuerdo a la temporada. En este sentido, Zara a través de su estrategia just in time o justo a tiempo, logra en 15 días tener sus productos que respondan a las tendencias, previsiones climáticas y demanda de los clientes, y eso está siendo imitado por la mayor parte de empresas de la moda. (Ruíz, 2012).

## **Cronograma de actividades**

La planificación requiere que se establezcan las fechas de las actividades a cumplirse, se requiere un cronograma que para KienyKe (2018) es la planificación de cada una de las etapas que debe realizar el diseñador cuando va a realizar la propuesta de diseño. Aquí se define la investigación del concepto o inspiración a seguir hasta finalizar con la prenda lista para ser utilizada en la comercialización y poder adquirir pedidos la empresa

### **b. Diseño de colecciones de Moda**

#### **Concepto de colección**

La moda es una manifestación cíclica y como tal pasa por varias etapas: en primer lugar, surge como concepto para la siguiente temporada, luego viene la etapa de madurez de la moda, y finalmente, una nueva oferta cuando se cree que la moda vigente esta “obsoleta”. Este ciclo se repite y es el motivo por el cual nacen las colecciones de moda, esto se debe a que en cada reinicio de ciclo se debe lanzar una nueva idea o en este caso colección que se ajuste a las necesidades y tendencias del momento (Lando, 2009).

Es evidente que la moda cambia y evolucione constantemente, como ya se mencionó, esta va de la mano con las nuevas necesidades de las personas y tendencias en cuanto a lo tecnológico. No obstante, son las mujeres quienes motivan a los cambios de colección más frecuentemente (García, 2015).

Una colección es una gama de prendas, accesorios o productos diseñados y producidos para su venta en boutiques minoristas o directamente al público. Esta gama de prendas puede estar inspirada en una tendencia, un tema o una orientación del diseño los cuales son a su vez el reflejo de ciertas influencias culturales y sociales, suele estar diseñada para una temporada u ocasión concreta. Una colección es una agrupación de atuendos o looks, cuya presentación se lleva a cabo de maneras diversas, desde la pasarela hasta las páginas web en línea. Las colecciones se construyen habitualmente a partir de una combinación de siluetas,

colores y tejidos, con un énfasis variable en función de la estética concreta de cada diseñador (Renfrew, 2010).

No obstante, cabe señalar que las colecciones de moda por lo general pasa y únicamente el estilo es lo que se mantiene vigente debido a que marca hitos que los diferencian y le dan una firma propia, por este motivo, todas las empresas deben buscar su estilo y en base a eso lanzar nuevas colecciones (López, 2012).

### **Diseño de siluetas**

El diseño de siluetas es un aspecto esencial en el diseño de moda para Saltzman (2004) “la silueta es la forma que surge al trazar el contorno de un cuerpo” (p. 69). Para el diseño de las mismas, hay que tener en consideración que todos los cuerpos son distintos, es decir, tienen características que los hacen estéticamente diferentes, pero es necesario cuidarlos y mantenerlos en forma. Sin embargo, en cuanto a las mujeres es importante señalar que únicamente el 5% de ellas tiene las dimensiones de una modelo, esto genera controversia en el mundo de la moda ya que los diseñadores, fotógrafos y demás involucrados a través de su trabajo buscan resaltarlo (Jones, 2002).

Las siluetas pueden ser representaciones bidimensionales que permiten proyectar el cuerpo en espacio hacia cualquier dirección. Gracias a las siluetas se puede moldear un cuerpo y recrear la anatomía de una persona (Saltzman, 2004). Ya en los procesos de confección dependerá de los textiles la definición o generación de morfologías que dan paso a las siluetas, esto quiere decir que pueden ser pegadas al cuerpo u holgadas, todo dependerá del diseño y que se pretenda realzar con la prenda de vestir. Para el diseño de silueta es necesario algunas consideraciones según Saltzman (2004):

A partir de la conformación morfológica y espacial de la silueta es posible develar la mentalidad de una época y las concepciones acerca de la sexualidad, el erotismo, el pudor, la libertad, la originalidad, el movimiento, las relaciones de proximidad o distancia entre los cuerpos y otros factores relevantes, en cuanto a la ideología de la sociedad imperante (p. 93).

En conclusión, las siluetas están estrechamente con la cultura de cada época y lugar, es decir, bajo los principios morales, éticos y sociales aceptados y considerados apropiadas es que se han construido los diferentes diseños y tipos de prendas de vestir.

### **Ambiente de color**

El ambiente es el grupo de colores que participan en un solo concepto o temporada, al cual se dirige la propuesta de diseño a desarrollar.

### **Colores**

El color se constituye como uno de los elementos más importantes en las colecciones de modas, debido a que según lo expuesto por Jones (2002), se conoce que la primera reacción de una persona es hacia el color, seguido por el diseño y aspecto por la prenda y finalmente los precios. Los colores transmiten sentimientos de aprendizaje cultural. (Lázara, 2017). Se debe considerar también que los colores tienen la capacidad de transmitir valores, el contexto social, cultural y económico de la zona geográfica en el que se usa, es por ello que en el diseño de modas la paleta de color es una de las primeras herramientas que se debe tener en consideración (Saltzman, 2004). Para establecer el color se requiere algunos puntos esenciales para Hérvas (2013):

La percepción del color depende en gran medida de la experiencia de la persona que lo mira, así pues, una regla específica y detallada de cada color resulta imposible, pero podemos dejaros una lista con la psicología del color, en rasgos generales y aplicados a la mayoría para la moda.

El aporta datos a nivel conceptual y sobre la identidad estilística del autor. Está estrechamente ligado a la temporalidad y a la tendencia, pero muchos diseñadores intentan quebrar esos parámetros. Experimentan con distintas utilizaciones, interacciones y aplicaciones para jugar con la percepción y los efectos visuales

**Tabla 5.** Influencia del color en el acto de vestirse

|                    |                                       |
|--------------------|---------------------------------------|
| <b>Azul oscuro</b> | Imagen de autoridad, poder y control. |
| <b>Azul claro</b>  | Transmite una sensación de calma      |
| <b>Rojo</b>        | Transmite fuerza y dinamismo          |
| <b>Amarillo</b>    | Transmite alegría                     |
| <b>Café</b>        | Transmite aburrimiento                |
| <b>Negro</b>       | Transmite autoridad.                  |
| <b>Blanco</b>      | Transmite una imagen pura y juvenil.  |

**Nota.** Fuente: Axioma (2014). *Comunicación no verbal: La ropa y el atuendo*. Madrid. España

### **Bases textiles**

Los textiles son elementos que materializan al diseño de indumentaria. Se caracterizan por ser una lámina de fibras que se entrecruzan para conformar una tela. Dichas fibras pueden tejerse, ser sometidas a un proceso de hilatura para entrelazarse de diferentes maneras o vincularse por adherencia. La estructura así como las cualidades de los textiles están sujetas a la calidad de la fibras, como se las trama y torsiones para el hilado, asimismo, la flexibilidad, la resistencia, el tipo y el proceso que se les aplique (Jones, 2002). Hay que indicar que actualmente, se habla de los textiles o fibras inteligentes, que fueron desarrollados gracias a la combinación de la tecnología, la ingeniería y el diseño, a este tipo corresponden las telas foro y termo crómicas, que tienen las características de adaptarse a la temperatura e intensidad de la luz a la que están expuestas (Saltzman, 2004). La presentación de nueva propuesta basada en la construcción de bases textiles para Baena & Baquero (2007).

A partir de la modelación matemática profundizando de su estructura y aspectos técnico productivos, más que en las características de la materia prima, en este caso la composición de las fibras, nos da unos criterios funcionales para el diseño de Bases Textiles en los que intervienen conceptos como Ingeniería de la tela y algunos parámetros de confort, en relación con el vestuario que potencializará el nivel diferenciador hacia la construcción de nuevos productos con una propuesta de creación en valor agregado para los productos.

El textil es un protagonista indiscutido de la indumentaria. Su papel es fundamental en la estructura, estética y funcionalidad de las prendas. En las

últimas décadas, el avance principal en relación a los textiles se dio al combinar los mismos con nuevas tecnologías, para así generar fibras y telas que se adapten a las necesidades del usuario actual y le brinden una mayor comodidad. En síntesis, el diseño de modas basado en las bases textiles es una nueva propuesta que permite diferenciar una colección de otra.

### **Accesorios e Insumos**

Los insumos una de las partes fundamentales de todo proceso productivo de una prenda o colección de moda. En la confección, abarcan desde botones hasta etiquetas de tela que incluyen la información de la prenda, tal como la talla o los componentes textiles, entre otros. Así como los accesorios complementan un estilo, los insumos metálicos terminan de cerrar un concepto (Estrada, 2018).

### **Visualización**

La visualización de la colección es la propuesta que se define aun en bocetos con todos los detalles, la misma que se visualiza en el área de diseño a los departamentos que corresponda para la aprobación y así continuar con el desarrollo de la misma.

### **Colección**

Luego de tener todas las prendas es el momento de visualizar la colección de moda completa, para lo cual se desarrollan las ilustraciones de moda o figurines de moda. El objetivo de esto es el de reflejar las características de los materiales como el peso, la textura, el volumen, el movimiento etc. además, se hace necesario recordar el perfil, de ésta manera las poses, los accesorios y la actitud general de las siluetas, se lograrán identificar perfectamente con él (Restrepo, 2014). Así observamos en la figura 9:



**Figura 8:** Visualización de la colección  
Fuente: (Restrepo, 2014)

### **c. Desarrollo de las colecciones**

Para el desarrollo de la colección se requiere seguir un procedimiento específico, que inicia con la estructuración del producto hasta su elaboración final, con las bases específicas del diseño de modas, que requiere creatividad, planificación y un control final.

#### **Estructura del producto**

La estructura consiste en su diseño final que trata sobre las características que tendrá, los colores, telas y otros aspectos fundamentales que se planifican antes de su desarrollo final, a continuación, se revisaron los principales conceptos relacionados con la estructura del producto.

#### **Hoja de especificación del prototipo**

Para iniciar con la estructura del producto, se requiere un primer paso o primera etapa que es relevante para describir la idea preliminar, este es la hoja de especificaciones que es definida por el Servicio Nacional de Aprendizaje (2011) como “un documento técnico que establece los detalles sobre cómo debe funcionar un producto determinado”. Vicunha (2012) señala algo similar al definir la hoja de especificación este autor menciona que:

Es hoja de ruta que detalla todas las especificaciones en cuanto al corte, confección, acabados y terminados, ésta puede estar resumida en una o varias hojas de acuerdo a la necesidad como una guía que indica los materiales con los cuales se trabajarán los diseños, las tallas, los colores y los procesos que intervienen en la obtención de cada prenda de tal forma que la metodología de trabajo se mantenga estándar indistintamente del operario que ejecute las acciones de fabricación.

### **Patronaje**

El siguiente para la estructuración del producto que el diseñador debe considerar como fundamental es el denominado patronaje que para el Servicio Nacional de Aprendizaje (2011) es una técnica mediante la cual se obtienen, las plantillas (patrones o moldes) con las que se cortan las telas para posteriormente ensamblar y obtener una prenda”. La publicación menciona que el proceso inicia en la toma de medidas sobre la silueta del sujeto, considerando el diseño a realizarse, para luego ubicar el plano sobre la superficie de papel en el que se construirá el molde. Este procedimiento consiste en desglosar las piezas de las áreas del cuerpo humano a vestir de tal forma que cada una de estas piezas se adapte a las formas corporales, y la unión de ellas conciba una prenda.

### **Plano Corte**

La estructura del producto cuenta un paso importante denominado como plano de corte para Servicio Nacional de Aprendizaje (2011) consiste en la colocación de piezas de los moldes en una mesa plana, con la finalidad de cortar una tela. En el plano de corte de la imagen se puede apreciar el porcentaje de eficiencia de la tela, para lo cual es primordial acomodar los patrones de tal forma que el desperdicio de tela sea lo más apretado posible para no perder tantos espacios. En definitiva, consiste en la separación de una tela en piezas, mediante el uso de un patrón y un instrumento como tijeras o cortadora eléctrica, las cuales conforman en su conjunto una prenda de vestir.

## **Ensamble**

Para la estructura del producto se requiere otra etapa que se cumple después de haber cumplido con las etapas de hoja de especificación de prototipo, patronaje, plano de corte. La fase se denomina como ensamble para el Servicio Nacional de Aprendizaje (2011) es el arte de unir las piezas de tela previamente cortadas, mediante costuras. Dentro de la confección en serie se tienen máquinas especiales para cada operación; es aquí donde se seleccionan la máquina adecuada para cada prenda. El uso correcto de la maquinaria puede llevar al éxito o fracaso de la producción.

## **Terminado**

Para finalizar, con la estructura del producto se cumple con la fase de terminado según el Servicio Nacional de Aprendizaje (2011) consiste en darle los últimos detalles a las prendas, en especial la revisión de la calidad, es decir, en este punto se examina exhaustivamente el estado de la prenda antes de ser comercializada para que no haya inconvenientes a futuro, además, se le da los últimos detalles y se las empaca para ser comercializada.

### **d. Innovación**

La moda se caracteriza por los cambios constantes y periódicos a los que se enfrenta con el pasar del tiempo, esto obliga a los diseñadores a innovar tanto en diseños como en materiales, para que sean competitivos y lleguen con sus prendas a más personas. Tiene la tendencia a renovarse de prisa, cambiar de personalidad, es decir, cambiar de ropa para cada temporada. Se hace uso de modelos, pasarelas y publicidad para que lleguen las colecciones a más personas (Obligado, 2000).

La innovación de acuerdo con Quinteros (2010), responde a una de las siguientes alternativas:

- a. Introducción de un nuevo producto en el mercado;

- b. Implementación de un nuevo método de producción o comercialización fundamentado en descubrimientos científicos;
- c. Apertura de un nuevo mercado en una zona geográfica determinada;
- d. Descubrimiento de fuentes nuevas de suministros, materias primas o materiales, sin considerar las que se empleen actualmente y;
- e. Creación de una estructura de mercado como por ejemplo un monopolio.

En el ámbito de la moda innovar implica los siguientes aspectos de acuerdo con lo expuesto por Martínez (2008):

- a. “La evolución organizativa que es el tránsito de la producción en serie a la producción flexible, al permitir diversificar la línea productiva con el fin de responder a las nuevas demandas de los consumidores.
- b. La introducción de nuevos métodos de gestión como el sistema de suministros justo a tiempo para mejorar la competitividad, al garantizar que cada momento los suministros sean exactos en cantidad y variedad, obviando costos de almacenaje y obsolescencia.
- c. La elasticidad de empresas pequeñas y medianas como agentes de innovación y fuentes de creación de puestos de trabajo.
- d. Las formas organizativas de interconexión de empresas.
- e. Las alianzas estratégicas entre empresas.”

## **Producto**

En el ámbito de la indumentaria, el término producto hace referencia al diseño de producto, estilo, entalle, talla, calidad y nivel de moda de una prenda, así como a las prestaciones y función de la misma. No suele definir un único artículo, sino que habitualmente designa una gama compleja o una colección integrada de productos. (Posner, 2012). Los atributos del producto son las características, funciones y usos del mismo, mientras que los beneficios se caracterizan por las ventajas u oportunidades que representan.

Las prendas de vestir como producto a más de servir como protección para el hombre, es un vínculo entre el individuo y el mundo tangible, es el primer elemento que el ser humano habita, convirtiendo este espacio en gestor comunicativo e irrompible con el cuerpo. Se convierte en una segunda piel prolongando y modificando los rasgos morfológicos de acuerdo a la necesidad o gusto; en esta etapa, el cuerpo pasa a hacer modelado para dar nuevas formas anatómicas mediante la silueta. (Saltzman, 2004). En el mundo de la moda se ven a los productos como colecciones que permiten embellecer la apariencia física de las personas y, por otra parte, por pudor, es decir, ocultar las excelencias corporales para evitar llamar la atención de otros. Sin embargo, estos puntos de vista generan una actitud ambivalente, debido a que se busca desplegar la atracción humana y a la vez se quiere ocultar la vergüenza. (Martínez, La moda en las sociedades modernas: Mirar y hacerse mirar, 1998).

### **Creatividad**

En el ámbito de la moda no solo se requiere los recursos necesarios y los presupuesto sino un elemento fundamental la creatividad. Según Joachim (2016) “la creatividad es un proceso dinámico, es una fuerza viva y cambiante del ser humano; es decir, es el motor del desarrollo personal y ha sido la base del progreso de toda cultura” (p. 45). De acuerdo con la autora existen varios tipos de creatividad entre los cuales están:

Tabla 6. Tipos de creatividad

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Plástica   | Se relaciona con las formas, colores, texturas, proporciones y volúmenes, se manifiesta en artes visuales como arquitectura, escultura y pintura, e incluso en otras actividades relacionadas con los espacios, como la cinematografía, la producción televisiva, la coreografía, entre otros.                                                                                                       |
| Fluente    | Es la creatividad de los sentimientos, los afectos y las actitudes; en ella predominan los valores, los anhelos y los sueños, lo imaginativo, el simbolismo y el espíritu quimérico, lo religioso y lo místico.                                                                                                                                                                                      |
| Filosófica | Este tipo de creatividad puede florecer en la generalización del conocimiento e interpretación del mundo, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Un modo conceptual de pensar, que transforma las imágenes en símbolos.</li> <li>· Una aplicación de comparaciones, metáforas y analogías.</li> <li>· Un refinamiento de la ciencia que alumbra el camino de la humanidad.</li> </ul> |
| Científica | Aplica el ingenio y el talento en la investigación de nuevos conocimientos, aprovecha las felices ocurrencias en cualquier fase del método y no sólo al elaborar las hipótesis o al generar opciones de solución, como pudiese pensarse superficialmente.                                                                                                                                            |
| Inventiva  | Es la aplicación talentosa de las ideas, las teorías y los recursos a la solución de los problemas del quehacer ordinario. No se limita al diseño de utensilios, herramientas o aparatos, sino que abarca organizaciones y procesos que llegan a constituirse en métodos. A todo el conjunto producido puede llamársele tecnología.                                                                  |
| Social     | Es la creatividad en las relaciones humanas; genera las organizaciones e instituciones a través de cuyo funcionamiento se optimiza la convivencia pacífica y proveedora entre los grupos de la sociedad. Su meta es la excelencia en la convivencia feliz, en el bienestar general y particular y en la obtención del bien común.                                                                    |

**Fuente:** Joachim (2016)

Al respecto de la creatividad Tosi (2013) enfoca la creatividad extendida que menciona:

A lo largo de todo el proceso de producción. Si se quiere reflexionar sobre las fases relativas a la creación de una prenda de vestir, tiene que decirse que respecto a la época de Worth, hoy la fase de ideación es distinta de la verdadera fase creativa que se encarga a expertos que prueban la viabilidad del proyecto inicial

## Proceso

Un proceso de diseño y creación de modas o colecciones abarca las siguientes etapas de acuerdo con García (2016):

- 1 - Objetivos estacionales: verano, invierno, etc.
- 2 - Objetivos de la colección: temas inspiradores, tendencias, etc.
- 3 - Materiales de investigación: telas, accesorios, etc.
- 4 - Selección de bocetos (dibujos)
- 5 - Plan de compras
- 6 - Preparación y selección de prototipos
- 7 - Hacer el escaparate
- 8 - Plan de entregas

De acuerdo con López (2016), el proceso que se debe llevar a cabo en el ámbito de la moda y que garantiza el éxito de la colección o de los diseños. El proceso cumple una serie de fases o etapa descritas en la Tabla 6:

**Tabla 7.** Procesos

|                                            |                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Briefing                                   | Se trata de una herramienta esencial para saber toda la información sobre el target o cliente, su marca, negocio y las necesidades concretas para el proyecto.                                  |
| Investigación y documentación              | En base al Briefing se realiza una investigación y documentación previa. Esta fase es clave para lograr inspiración, analizar lo que hace la competencia local y global.                        |
| Moodboard                                  | Se trata de crear un tablero inspiracional añadiendo fotos, texturas, colores, diseños que engloben el estilo, valores y las emociones que se quieren transmitir con la marca antes del diseño. |
| Tormenta de ideas, bocetos y diseño        | . Muchos diseñadores empiezan por aquí directamente sin tener toda la valiosísima información previa y se inventan los diseños por intuición.                                                   |
| Presentación de propuestas                 | Cuando está creada la propuesta o se las debe mostrar a los cliente actuales y potenciales.                                                                                                     |
| Feedback del cliente o ronda de revisiones | Una vez presentada la propuesta hay que dar un plazo a los clientes para que hagan llegar su feedback.                                                                                          |
| Creación y entrega de archivos finales     | Una vez aprobados los diseños, toca crear todos los archivos finales en los diferentes formatos, versiones y tamaños que necesite el cliente.                                                   |

**Fuente:** López (2016)

## **Tecnología**

Es evidente que la moda en la actualidad está cada vez relacionada con la tecnología, tanto en la parte de producción como la de comercialización. Sin embargo, había discrepancias en la viabilidad de que coincidan, especialmente debido a los costos que podía incurrir. A pesar de esto, la aparición de la ropa inteligente es una realidad; esta nueva generación presenta prendas normales y artículos con tecnología oculta en su interior, básicamente, consiste en diseños precisos y personalizados (Pérez, 2014). Cada vez más la evolución del hombre y la tecnología será parte de todos los sectores y giros de negocios, algunos de los avances que se pronostican en cuando a la moda son: prendas que cambian de color o que no se manchan, corpiños que vigilan el corazón, calcetines que curan heridas, entre otros (Suárez, 2017).

La industria de la moda nunca se ha mostrado tan proclive a elaborar ropa adecuada a la época digital como ahora. Se trata de la tecnología usable, una tendencia que resalta el lado glamuroso de la tecnología y que está haciendo tambalear en el horizonte la vigencia de los dispositivos móviles. Ropa y accesorios con iluminación LED o que muestran emociones, camisetas que monitorizan el ritmo cardíaco, tintes electrónicos, gafas con las que compartir imágenes... No, no es ciencia ficción: la tecnología es, cada vez más, el nuevo complemento diario de nuestro armario. Como si los objetos que deberían permanecer inmóviles en él estuviesen adquiriendo vida. Se trata de una nueva ola tecnológica que traslada funcionalidades -hasta ahora privativas de las pantallas- a prendas y accesorios. Y es que parece que vestidos de tecnología nos encontrará el futuro. De momento, desde el presente sólo se construyen prototipos que es probable en algunos años sean algo corriente, pero que hoy no dejan de asombrarnos en tanto parecen una visión de futuro comparable a la de Walt Disney, en la que las cosas interactúan con los humanos. (Lakitsch, 2014)

## **Mercadotecnia**

Es evidente que la moda como cualquier sector comercial, requiere de herramientas o estrategias que le permitan darse conocer en la sociedad, por tal motivo, la mercadotecnia que tiene como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor a través de un intercambio de valor, es indispensable en el ámbito de la comercialización de la moda. Hay que mencionar que de acuerdo con Salazar (2012), el marketing en la moda no es distinto a la de otros sectores, no obstante, se lo debe adaptar a las necesidades de los involucrados al sector. El autor menciona que la mercadotecnia en la moda debe llevarse de acuerdo con las siguientes fases:

- Conocer el mercado: es decir, se debe recolectar sistemáticamente todos los datos y la información necesaria de una sociedad o target de segmento al que se dirija una colección para poder introducirla de manera exitosa en el mercado.
- Planificar: esta fase consiste en la definición y planificación de las actividades de diseño, producción, lanzamiento, venta, distribución, comunicación, promoción, entre otras, para garantizar el éxito del lanzamiento de la colección.
- Actuar: básicamente consiste en la ser consecuente con lo planificado y actuar en el mercado.
- Organizar y controlar: se debe llevar a cabo varias actividades que permitan hacer una retroalimentación de todos los procesos planificados y tomar correctivos en caso de ser necesario.

Los objetivos del marketing en la moda según Corona (2012) son:

Adaptar las colecciones a los gustos de cada país o a los clientes de cada tienda. Con la información sobre la tendencia de ventas debe tener disponible el producto tal y como sus clientes lo esperan encontrar. Gestionar el producto, comentando las nuevas colecciones, y hace seguimiento de las ventas de cada familia de artículos. Realiza los cronogramas de implementación y crea o modifica los datos de colores, packaging, implementación y tipologías.

Dentro del marketing tradicional existen la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, que hace referencia a cuatro elementos: producto, precio,

distribución y comunicación, que interactúan entre sí para lograr los objetivos de marketing de la empresa.

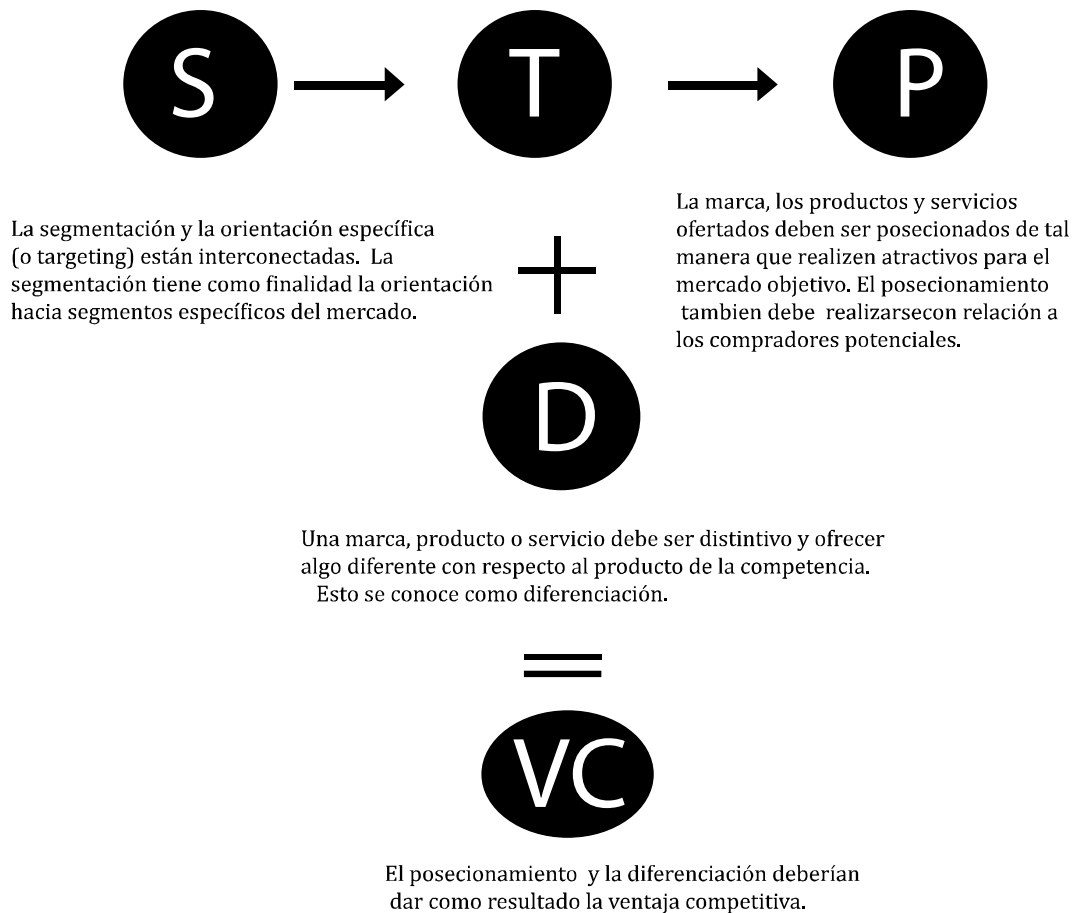
En el mundo de la moda también se habla de marketing mix, que establece cuatro componentes citados en la tabla 7:

**Tabla 8.** Mix de marketing en la moda

| Variable     | Definición                                                                                                                                                                                                           |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Producto     | En el ámbito de la indumentaria, el término “producto” hace referencia al diseño de producto, estilo, entalle, talla, calidad y nivel de moda de una prenda, así como a las prestaciones y función de la misma.      |
| Precio       | Hace referencia a los costes de fabricación, al precio de venta tanto mayorista como al por menor, a los precios de descuento y, por supuesto, al margen y al beneficio.                                             |
| Distribución | Consiste en poner el producto adecuado en el lugar preciso, en el momento justo y en la cantidad correcta. Está relacionada con la logística, con los diversos métodos de transporte, almacenamiento y distribución. |
| Comunicación | Consiste en establecer comunicación con los clientes e incluye todos los instrumentos disponibles para el marketing, la comunicación y la promoción de una compañía y de sus productos o servicios.                  |

**Fuente:** Posner (2012)

Para el diseño de una estrategia de marketing en el ámbito de la moda, se inicia con la segmentación, luego se involucra la marca y su distinción, finalmente el posicionamiento. Posner (2012), recomienda seguir el siguiente flujo mostrado en la figura 5:



**Figura 9:** El flujo de la estrategia de marketing

**Fuente:** (Posner, 2012)

## Organización

Al igual que la mercadotecnia las empresas requieren de procesos organizativos que les permitan estructurar todos los procesos tanto administrativos, operacionales y comerciales para que la interacción de estos encamine al éxito empresarial. Es importante señalar que ninguna labor de gestión o administración sería posible si no existe un plan de organización, en el que se establezcan las bases para el funcionamiento de la empresa y todos sus elementos asociados, así por ejemplo, se necesita planificar los controles riesgos, la gestión de la calidad, los recursos humanos, etc. es la capacidad organizativa entonces el reflejo de la idea de negocio, sus metas y objetivos (Abdu, 2013).

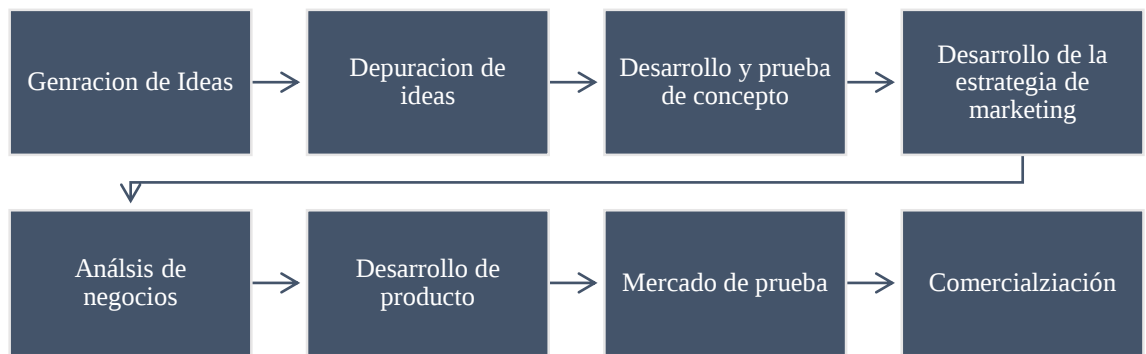
Albuquerque (2006), menciona que los procesos organizativos deberán responder a las exigencias de la innovación, es decir, deben ir a la par con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como también, las necesidades, deseos y requerimientos de los consumidores. Además, estos procesos no pueden ser ajenos al tema social, por tal motivo todo tipo de empresas, deberá implementar dentro de su estructura organizacional estrategias de responsabilidad social y ambiental.

#### **2.4.2. Variable dependiente: Cadena de Valor Productiva**

##### **Desarrollo del producto**

Para el desarrollo del producto se establece en el contexto actual como fundamental para una empresa. Para Kotler & Armstrong (2012) en el actual contexto demanda que todas las empresas o sectores productivos desarrollen productos que se ajusten a las necesidades de los consumidores que cambian cada vez más de forma acelerada. Por otra parte, esto representa un riesgo ya que no todos los lanzamientos tienen altas probabilidades de existir. Es por eso que las empresas tienen que entender a los consumidores, mercado y competidores, y así fabricar productos que otorguen un valor mayor a los clientes.

El diseño universal es una filosofía de diseño que tiene por objetivo la creación de productos que al resolver necesidades de diversos usuarios, permiten que éstos puedan compartir sus experiencias de uso a través de un mismo objeto (Gonzáles, Infante, & Costilla, 2018). Para lograr que el desarrollo se lleve a cabo lo más eficiente posible, se recomienda seguir un proceso sistemático que se inicia en la generación de ideas y continúa de la siguiente manera:



**Figura 10:** Principales etapas del desarrollo de nuevos productos

**Fuente:** Kotler & Armstrong (2012).

El desarrollo de nuevos productos tiene una serie de beneficios Abdu (2013), menciona que pueden ser vistos desde varios puntos de vista entre los cuales están: Para el consumidor:

- Proporciona respuestas a las necesidades, deseos, caprichos y demás expectativas del consumidor.
- Responderá apropiadamente a las necesidades y deseos humanos con diseños específicos y evidenciará la apropiación de utilidad que se representará en el beneficio de forma.
- A través de estrategias de geomarketing, se identificará y localizará diferentes segmentos y perfiles del target y así asegurará la utilidad de tiempo y de lugar que estos puedan esperar por el nuevo producto.
- Permitirá definir los aspectos más sensibles con respecto al precio para establecer la posición de los clientes frente a nuevos productos y su identificación de comprarlos.
- Determina los factores de comunicación y las decisiones sobre los medios adecuados para informar, motivar y persuadir a los clientes actuales y potenciales.

Para la organización:

- Asegura la permanencia en el mercado, debido a que incrementa la capacidad estratégica y la competitiva, para diferenciarse de los competidores.

- Podrá desarrollar e integrar avances tecnológicos en todos los procesos de la organización.
- Otorga la oportunidad de sustituir o reformular productos obsoletos.
- Permite buscar nuevos segmentos de mercado, áreas geográficas, usos, categorías, líneas de productos, etc.
- Incrementará las utilidades y la rentabilidad de la organización.
- Mejorará la participación en el mercado.
- Ampliará la línea de productos.
- Reforzará el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Para la sociedad:

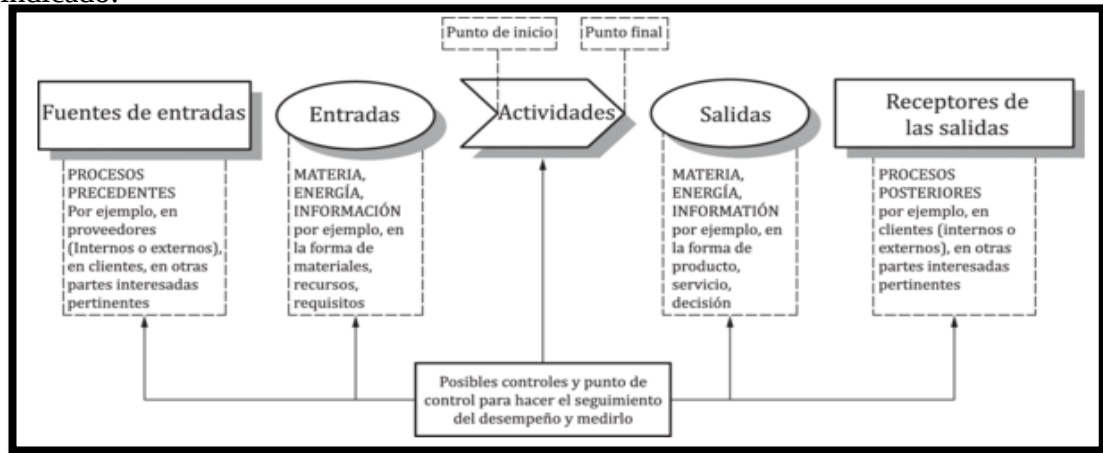
- Un nuevo producto se convierte en un polo de desarrollo económico.
- Se convierte en promotor de fuentes de empleo y por ende en el nivel de vida de la población.
- Contribuye con el desarrollo tecnológico del país.

### **Procesos operacionales**

Para el desarrollo de un producto se requiere de un proceso operacional que cumple con etapas hasta contar con un producto final. Al respecto Coronel & Palacios (2014) menciona que son catalogados como un conjunto de actividades enfocadas en áreas específicas de la organización cuyo principal objetivo es identificar los pasos esenciales de un proceso. Describe el propósito de los distintos procedimientos operacionales que tu empresa necesitará tener implantados para ofrecer su servicio de auto sustentabilidad. Otra definición acerca del proceso operacional es dada por Uran (2015)

El proceso operativo comprende las actividades que se desarrollan en la empresa una vez aceptado el presupuesto por parte del cliente, este proceso tiene como entradas toda la información que se genera en los otros procesos que conforman la información contable, legal y de productos para la exportación o importación.

Un proceso puede constar de diferentes elementos, se puede considerar lo indicado:



**Figura 11:** Representación esquemática de los elementos de un proceso

**Fuente:** Ontaneda (2015)

Para mejorar los procesos operacionales de una empresa se recomienda tener en consideración los siguientes elementos de acuerdo con Hernández et al. (2013):

- a. La variabilidad y repetitividad de aquellos procesos más inestables, y que suelen ser los más susceptibles a mejoras y mientras más énfasis se le ponga aseguran que los resultados se multipliquen.
- b. Las expectativas de los clientes ya que en base a estas se juzgarán los resultados de los procesos.
- c. Los términos que describen un proceso, esto abarca las entradas y salidas, los proveedores, clientes y otros grupos de interés implicados, la secuencia de actividades, los recursos disponibles y finalmente los indicadores o resultados.
- d. El consenso en centrar el análisis en los procesos más relevantes, para que satisfagan el ciclo de Deming.
- e. La aplicación sistemática del benchmarking que permite evaluar el comportamiento de los procesos y progresivamente se convierta en algo cotidiano.

- f. La utilización de indicadores que permitan medir, analizar y comparar los valores estimados y deseados, la competencia y otro tipo de estándares que se debiese cumplir en el proceso.
- g. La representación gráfica de los procesos para entenderlos.

### **Cadena de valor**

Para iniciar con la definición de la cadena de valor, es imperativo que se establezca que el “valor” es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona, es un reflejo del alcance del producto en cuanto al precio y a las unidades que se pueda vender (Porter, 2004).

En base a esta definición se puede concluir que la cadena de valor es una herramienta de gestión que ayuda a visualizar el desarrollo de las actividades de una empresa, este proceso empieza con la materia prima y llega hasta la distribución del producto final, se analiza que actividades son las que generan valor. La cadena de valor es una “serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa”. (Kotler & Armstrong, 2012). En el ámbito de la moda, la cadena de valor está constituida por los procesos de diseño, patronaje, escalado, corte, confección, embalaje, control de calidad y comercialización. (Iturrioz, Aragón, & Aranguren, 2002)

La importancia de cadena de valor es establecida por Slone, Dittman, & Mentzer (2012), que menciona que permite controlar la mayor parte de los recursos y de las actividades de las empresas, así como también, reducir costos. La cadena de valor proporciona: “a. Un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores y; b Un procedimiento para definir las acciones tendentes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible”. (Quintero & Sánchez, 2006). La figura 9 muestra los elementos que representan una cadena de valor, que sirven para que una empresa lo estructura bajo este esquema.



**Figura 12:** Diseño de la cadena de valor

**Fuente:** Porter (2004)

### a. Actividades primarias

Para el diseño de la cadena de valor de una empresa se requiere la identificación de las actividades primarias que son definida por Quintero & Sánchez (2006) como “aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta”. También Porter (2004) brinda otro concepto sobre las actividades primarias este autor indica que “son las implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador así como la asistencia posterior a la venta”. En síntesis, son las actividades comprometidas en la transformación de materias primas e insumos a productos terminados, se incluyen también los esfuerzos para su puesta en el mercado y comercialización y sin obviar los procesos de post venta (Alonso, 2008).

### Logística interna

### Compras

Las actividades de compras se definen como sectores de servicio que son los responsables de censar el mercado, garantizar el abastecimiento de las materias primas e insumos de forma oportuna, obteniendo las mejores condiciones

del mercado. esta actividad debería ser considerada como uno de los eslabones primordiales de la cadena de valor ya que a más de generar valor para la empresa y reduce inconvenientes en los inventarios, costos de distribución, entre otros (Alonso & Fabeiro, 2013). Las empresas que en la actualidad buscan ser eficientes en sus procesos de compras deben contar con un mapa de necesidades de compra, que es una herramienta que las permite identificar los requerimientos de cada uno de los procesos de manera oportuna para que el abastecimiento sea el adecuado (Herrero, 2011).

Un papel importante que desempeñan los departamentos de compras en las empresas es analizado por Miranda (2007) que menciona que “son responsables de identificar junto con las unidades gestoras las mejores oportunidades de colaboración en la comparativa de la oferta de productos y servicios”. Por tal motivo se ha hecho importante establecer controles más rigurosos sobre este proceso, para que este sea lo más eficiente posible.

En relación a la necesidad de que las empresas cuenten con un área de compras, Zurita (2016) menciona que existe un valor agregado en la generación de conciencia sobre la importancia del área de compras y abastecimiento en las empresas, particularmente a través de establecer su propia imagen. Para lo cual se establecen prácticas que promuevan el mensaje adecuado y genere relaciones propositivas con proveedores y demás grupos de interés que condicen a la innovación. Una práctica recomendable es la habilitación del negocio, que consiste básicamente en el aprovisionamiento estratégico de la empresa, para lo cual da visibilidad entre departamentos, grupos de interés y área de influencia en relación a los objetivos. Esta propuesta promueve la reducción de costos, el incremento de la calidad del servicio de los proveedores, funciona como un canal de innovación para desarrollar nuevos productos y apoya a las demás áreas como finanzas, marketing, etc.

## Recepción de materia prima

La recepción de la materia prima e insumos en cualquier tipo de negocios se constituye en la fase inicial de proceso de transformación. Para Alonso (2008) esta actividad juega un papel fundamental en el proceso de producción de la empresa, debido a que si durante la recepción no se hizo una selección adecuada de los productos que ingresan, el resultado podrá verse que luego del proceso productivo la calidad de los productos no sea la óptima. Para un mejor control en esta fase de la cadena de valor, se recomienda seguir el programa establecido por Agencia de Salud Pública de Catalunya, (2015), que siguientes realizarse las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los proveedores?  
Lista de proveedores: datos identificativos, numero de inscripción, productos.
- ¿Qué requisitos deben cumplir las materias primas e insumos?  
Especificación de compra para cada producto.
- ¿Qué se debe hacer en caso de que no se cumplan la especificación  
Este punto depende de cada empresa y sus decisiones.
- ¿Qué se hace para comprobar si las materias primas son de calidad?

### Procedimiento

- ¿Qué se comprueba?
- ¿Cómo se comprueba?
- ¿Dónde se comprueba?
- Frecuencia
- Persona encargada
- Registro de resultados

Este plan se debe adaptar a las necesidades de cada empresa, sin embargo, este es el esquema general que se recomienda.

## **Inventario**

Los inventarios han sido parte de toda actividad del ser humano a través del tiempo. López & Gómez (2013) consideran que en sus inicios era llevado de una forma empírica, razón por lo cual ha sido motivo de estudio desde varias perspectivas entre las cuales están la investigación de operaciones, producción e ingeniería industrial. Todas estas investigaciones han dado lugar a lo que hoy se habla como gestión de inventarios que puede resultar complejo debido a las condiciones del mercado que cambian drásticamente e incrementan la competitividad, dinamismo y complejidad del análisis de los resultados. Acerca de esta característica Alonso (2008) menciona que pese a la complejidad que representan la gestión de los inventarios dentro de la cadena de valor se interrelaciona directamente con las demás actividades, debido a que si un inventario está bien realizado, compras no hará adquisiciones innecesarias, o en almacenamiento no habrá una saturación de un producto, entre otros.

La gestión de inventarios en una empresa de la industria de la moda en criterio de Pérez et al. (2013). Es importante por lo siguiente:

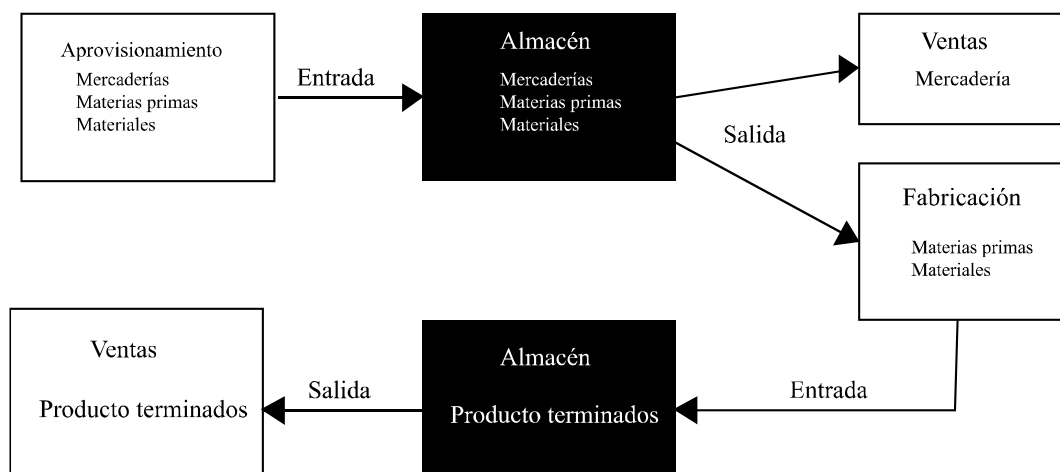
Una de las alternativas más influyentes en el esfuerzo por reducir los costos y mejorar la eficiencia económica, ya que incrementa los niveles de servicio al cliente, aumenta la liquidez y permite a las organizaciones estar prevenidas frente a las fluctuaciones de la demanda; manteniendo un óptimo nivel de seguridad y logrando mantener los inventarios necesarios del producto.

En conclusión, en base a todo lo que se mencionó las actividades de inventarios dentro de la cadena de valor permite que los niveles de stock sean los adecuados y por consiguiente que se reduzca al mínimo las compras innecesarias que generen pérdidas económicas o incrementen los costos.

## Logística externa

### Almacenaje

En el ámbito de la logística externa de una empresa, una de sus principales actividades es el almacenaje para Escudero (2013) se define como la actividad surge de la necesidad de organizar el aprovisionamiento, la producción y la demanda. Almacenar el aprovisionamiento permite mantener un ritmo de producción ya que sirve como enlace entre los suministradores de materias primas y el centro de producción y; almacenar los productos terminados permite regular el mercado de consumo. En el área de almacenaje se puede mencionar las entradas y salidas como se muestra en la Figura 10.



**Figura 13:** Flujos y movimientos en almacenaje

**Fuente:** Escudero (2013)

### Marketing

Otra de las actividades de la cadena de valor es el marketing para Santesmases, Valderrey, & Sánchez (2014) se define como un conjunto de procedimientos para crear, comunicar, suministrar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, colaborador y la sociedad en general. En otras palabras, que se encarga del intercambio de información de una

empresa con los clientes, para motivar un proceso de compra. Otra definición que determina la finalidad de Kotler & Armstrong (2012) menciona que:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes entendiéndose entonces que el marketing es un proceso por el cual las empresas crean valor para sus clientes y entablan relaciones con ellos.

La aplicación del marketing en la moda es tratada por Salazar (2012) que menciona que no es distinto a la de otros sectores, debido a que tiene el mismo objetivo “satisfacer una necesidad” y obtener réditos económicos a cambio. Lo que se tiene que hacer es trabajarlo desde otra perspectiva que se adapte a los requerimientos propios de la moda. El marketing será entonces el canal por el cual se contacta la oferta y la demanda del mercado y así lograr que una tendencia este vigente, y una nueva esté disponible para cuando sea el momento.

## **Ventas**

La cadena de valor también se fundamenta en las ventas, que se constituye en una de las actividades esenciales de la empresa. El concepto de venta para Kotler & Armstrong (2012) es la “idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala”. Existen aún personas que confunden las ventas y mercadotecnia, entonces como diferencia general se puede mencionar que el objetivo de las ventas es presentar la oferta para convencer a un cliente específico, mientras el marketing se enfoca a un grupo de clientes con características homogéneas, que previamente se han determinado, agrupado, estudiado, analizado y probado como mercado objetivo (Rodríguez, Ramírez, Maldonado, & Gaona, 2013).

## Publicidad

La publicidad es una actividad primaria de la cadena de valor, fundamental para dar a conocer los productos. Bastos (2009), menciona que la publicidad es una forma de comunicarse de las personas físicas o jurídicas que realizan una actividad comercial, industrial, artesanal, profesional, etc., y tiene como objetivo promover la comercialización o contrastación de productos o servicios. En resumen, la publicidad consiste en dar a conocer una empresa en el mercado.

En la actualidad se hablan de dos tipos de publicidad, la tradicional o *Above the line* [ATL], y la no tradicional o *Below the line* [BTL]. De acuerdo con Ferrer & Medina (2010), la publicidad ATL, es aquella que se apoya en los medios tradicionales de comunicación como la prensa escrita y la televisión. Gamero & Montero (2010) analizan que este tipo de publicidad se encuentra sometida a un proceso de transformación constante que exige cambios, como, por ejemplo, el uso del internet que viene motivado por los nuevos segmentos de mercados y la aparición de nuevos modelos de negocios.

Los cambios constantes en la publicidad y las necesidades de las empresas según García (2010) dieron paso a las estrategias BTL, que básicamente son aquellas que se apoyan en medios de comunicación distintos a los de las ATL y por lo general son más innovadores y creativos, razón por la cual permiten tener mayor impacto en la audiencia la misma que está bien segmentado gracias a los beneficios que este tipo de estrategias permite. Macdougall (2010) analiza que este tipo de publicidad está direccionada a grupos específicos de personas, es decir, se segmenta el mercado y la estrategia se enfoca solo en el grupo seleccionado, así, por ejemplo, un folleto en un área específica, o las campañas en redes sociales que permiten seleccionar al grupo de personas que son considerados clientes potenciales. Básicamente, la diferencia está en la creatividad que se le puede dar a una estrategia, es decir, en la publicidad BTL, existe infinitas posibilidades de crear contenidos, mientras que, en la ATL, hay limitantes como por ejemplo los elevados costos de pautar en televisión, o el tipo de contenido que se puede publicitar, entre otras.

## **b. Actividades de apoyo**

Para el desarrollo de la cadena de valor se requiere de las actividades de apoyo, para Porter (2004) tienen como principal objetivo sustentar a las actividades primarias, para lo cual les proporcionan insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa.

## **Infraestructura de una empresa**

### **Planificación**

La infraestructura de una empresa está compuesta por los aspectos externos e internos. Los internos tienen relación con la gestión, siendo fundamental la planificación que Reese (1999) implica la necesidad de dar prioridad de forma continua en todo proceso a una problemática determinada, con la finalidad de poner en marcha un plan en el que se concentren los recursos y las capacidades de gestión de la empresa para combatir dicho problema y estar en una situación óptima. Al respecto Palacio menciona que la planificación permite realizar un excelente análisis de la situación interna y externa de la empresa, para trazar rutas de solución a problemas que se identifican, además, prevé el diseño de planes de contingencia, sistemas de monitoreo y una estructura organizacional descentralizada y flexible.

Otra definición acerca de la planificación es la brindada por Cuadrado & Suarez (2016) que mencionan que “es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados”. En toda planificación estratégica el protagonista es el consumidor, debido a que es en base a sus necesidades y deseos que las empresas desarrollan productos y servicios. Bajo esta primicia, en las empresas se hace necesarios un planificador o planner que deberá estar familiarizado con los hábitos de consumo, las necesidades, preocupaciones y deseos de los consumidores, para de esta forma elaborar la estrategia que permita concertarse con ellos (Moreno V. , 2014).

En el mundo de la moda al igual que en los demás giros de negocios, existe caos y descontrol si no se planifica adecuadamente. Por tal motivo, está perfectamente estructurada sobre la presentación de temporadas, debido a que analizar las tendencias es primordial para saber que contenidos van a resultar interesantes para los consumidores; por otra parte, de este análisis se desprende la planificación que en base a toda la información recopilada permite estructurar una serie de actividades que dan paso a una colección con alto porcentajes de impactar en la audiencia. (Zapata, 2015).

Entonces, la planificación, en el sentido de la cadena de valor, permite estructura el proceso para garantizar el existo en desarrollo o comercialización de bienes y servicios, ya que recopila información sobre las tendencias de los mercados y de eta manera se relaciona con las otras actividades para que estas puedan trabajar sobre datos reales que les ayudan a ser más eficientes, así por ejemplo, una buena planificación, reduce el riesgo de compras innecesarias o que el departamento de marketing oferte más de lo que se dispone entre otros aspectos.

### **Recursos humanos**

Los recursos humanos se encuentran representados por el talento humano o trabajadores de los departamentos, que son la fuerza de trabajo que emplea una empresa para realizar actividades que culminan en el diseño de un producto específico o en brindar un servicio. Dentro de este punto hay que considerar un eje fundamental en la investigación que se constituye la capacitación.

### **Capacitación**

La formación del personal se establece como un punto fundamental para la cadena de valor, porque se requiere la capacitación necesaria para cumplir con sus funciones. Al respecto Lubitza (2014), indica que el nivel de conocimientos o capacitación de los recursos humanos juega un papel fundamental en todos los proceso de una empresa, puesto a que mientras más capacitado este mayores resultados dará y caso contrario sino cuenta con los conocimientos necesarios

existe una alto nivel de probabilidad que se generen congestiones u otro tipo de problemas en el proceso. Las organizaciones con un bajo índice de personal calificado tienden al fracaso, por tal motivo, se recomienda gestionar el conocimiento a través de capacitaciones como una de las principales actividades que se realicen en la empresa. Además, los cambios tecnológicos exigen que si se busca mejorar continuamente, el personal deberá ser capacitación con mayor frecuencia. (Galindo & Ríos, 2015).

Alfaro & Caneo (2014), indican que el principal obstáculo con el que lidia una empresa se refiere a la falta de personal calificado y capaz de ejecutar planes y proyectos de innovación, es por ello que el desarrollo o capacitación del talento humano se deberá constituir en una política de las empresas, indistintamente del tamaño y tipo de estas, únicamente a través de la gestión del conocimiento se puede lograr resultados más eficientes. Por otra parte, es importante a más de capacitar al talento humano se lo motive para generar un sentido de pertenencia con la empresa y de este modo cumpla de mejor forma sus actividades. (Alles, 2006).

Dentro de la cadena de valor, para Alonso (2008) la capacitación está estrechamente involucrada con las demás actividades, es decir, el éxito de todas depende de que tan preparado este el talento humano. Rangel et al., (2015) al respecto menciona la importancia que tiene la innovación en todos los procesos de una empresa, los conocimientos del talento humano se convierten en el motor de la innovación, caso contrario se enfrentara a una barrera que estanca el desarrollo empresarial y por ende de cada una de las áreas de la organización.

### **Desarrollo de tecnología**

El desarrollo de la tecnología es un aspecto fundamental para el valor agregado en una empresa, puesto que se garantiza una producción eficiente, pero la misma debe iniciar desde las etapas básicas de la investigación de mercado hasta el desarrollo del producto final.

## Investigación de mercado

Una de las etapas que se consideran esenciales para conocer la demanda y la oferta es la denominada investigación de mercado parte de la cadena de valor de las empresas. Para Zikmund & Babin (2009). “la investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing”. Dentro de las actividades que incluye esta la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, entre otras. La investigación de mercados se puede resumir en la aplicación de instrumentos de recolección de datos como las encuestas, para conocer a los clientes. Kotler & Armstrong menciona que “el verdadero valor de la investigación de mercados y de la información de marketing reside en la forma en que se utiliza; es decir, en los que el conocimiento del consumidor proporciona”.

Con respecto al desarrollo de tecnología y su relación con la investigación de mercados Zikmund & Babin (2009) mencionan que:

Los cambios en la tecnología de las computadoras han hecho mucho más fácil la recolección y análisis de datos. (...) Asimismo, el poder de computación que se requiere para solucionar complejos problemas estadísticos es fácilmente accesible. De nueva cuenta, en tan poco tiempo atrás como los años 1970 estas aplicaciones de computación requerían costosos equipos mainframes que se hallaban sólo en las corporaciones muy grandes, universidades importantes y grandes instituciones gubernamentales o militares. Los investigadores podían anticipar esperas de horas o incluso más tiempo para obtener resultados de un programa estadístico que procesaba las respuestas de 200 personas. En la actualidad, incluso las computadoras laptops más básicas solucionan prácticamente en nanosegundos complicados problemas estadísticos relativos a miles de datos.

Entonces lo que se préndete señalar es que la tecnología ha facilitado todos los procesos de investigación de mercado e incluso ha hecho que se implementen nuevas formas de estudiar a los consumidores, así por ejemplo hoy se habla del seguimiento ocular o *eye tracking* o los reconocimientos faciales, todo esto ha hecho que conocer a los clientes cada vez sea más fácil.

### **c. Optimizar actividades primarias**

La optimización de las actividades primarias guarda relación con los procesos operativos de la empresa, con las acciones que buscan mayor eficiencia y eficacia en la elaboración del producto.

#### **Procesos operativos**

La optimización parte de los procesos operativos relacionados con la producción de la empresa, que garanticen la eficiencia, menor tiempo y procedimientos sin perder la calidad de los diseños.

#### **Menos pasos en producción**

Un aspecto de los procesos operativos que se requiere es menos pasos en producción para Caba et al. (2010) se entiende que la producción consiste en la secuencia de operaciones que permiten transformar materias primas a través de un proceso en productos terminados o deseados. Al respecto Becerra et al (2008) menciona que en “vista como función organizacional, la producción es un conjunto de actividades administrativas que actúan sobre el subsistema de transformación” (Becerra, y otros, 2008). No obstante, con el pasar del tiempo y los avances tecnológicos se han podido optimizar los procesos productivos sin perder la calidad y competitividad de las empresas.

La idea de menor tiempo hace referencia a una planificación adecuada el rendimiento en el tiempo en el proceso de un producto será beneficioso para la empresa que aplica. Para la optimización de los procesos operativos se requieren considerar los siguientes principios de Harrington (2005) que menciona que:

- a. Trazar un plan objetivo y bien definido, de acuerdo con los ideales de la empresa.
- b. Mantener un buen sentido por sobre todo.
- c. Trabajar para perfeccionar la orientación y la supervisión.
- d. Mantener la disciplina en todas las etapas.
- e. Apremiar la honestidad y la justicia social en el trabajo.

- f. Reunir registros precisos e inmediatos.
- g. Fijar una remuneración proporcional al trabajo.
- h. Establecer normas estandarizadas para todas las funciones
- i. Fijar normas estandarizadas para las operaciones en general.
- j. Establecer orientaciones e instrucciones precisas.
- k. Fijar incentivos que favorezcan el mayor rendimiento de la empresa.

La optimización responder a la identificación de procesos y a repensar los mismos en la tabla 10 se explica ambos pasos,

**Tabla 9.** Optimización de Procesos

| Proceso     | Descripción                                                                                                                                                                                                                         | Interrogantes                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Identificar | Es necesario identificar qué es la optimización de procesos para su empresa. Piense en un proceso de su empresa que le está costando más de lo debido, el descontento de los clientes, o incluso provocando estrés a los empleados. | ¿Cuál es el objetivo final de este proceso?<br>¿Cuál debe ser el resultado?<br>¿Dónde comienza el proceso y dónde termina?<br>¿Qué departamentos y funcionarios están involucrados?<br>¿Qué información viaja entre los pasos?                                                       |
| Repensar    | Este es el momento de mapear el proceso, con la preocupación de cómo los pasos se realizan, cómo fluye el proceso, como parte de la optimización de procesos.                                                                       | ¿Hay una mejor manera de llevar a cabo este proceso?<br>¿Cómo se conduce exactamente este proceso?<br>¿Cuánto tiempo demora para que el proceso sea realizado por completo?<br>¿Cuánto tiempo se pierde en la reanudación y corrección de errores?<br>¿Dónde se paraliza el proceso? |

Fuente: Pacheco (2017).

### **Técnicas alternativas de producción**

Para la producción se identificó una serie de técnica ayuda a la optimización de la producción. Sánchez (2014) menciona que las técnicas alternativas de producción es un proceso de operaciones que se encuentran conectadas, permitiendo la transformación de la materia prima en un producto, para satisfacer las necesidades detectadas del cliente. Este autor plantea dos técnicas:

**Técnica alternativa:** La construcción de un diagrama de procesos permite obtener un modelo como técnica de la secuencia de un ensamble lógico.

**Técnica Software:** Al implementar el uso de software permite tener un orden cronológico, evidenciando los tiempos de cada operación en el transcurso del ensamble de las prendas.

Estas dos técnicas son de ayuda en la producción, así aprovechar los recursos disponibles y se disminuyan los tiempos de ocio de algunas máquinas, la misma que la ocupación se distribuya en función de los operarios disponibles que posea la empresa. Igualmente, el flujo de materiales y la distribución en la o planta se logre resultados satisfactorios la cual se debe ir midiendo bajo el sistema de un software lo resultados (Sánchez, 2014)

### **Mercado**

El mercado se constituye en el sector donde se comercializará el producto, por ende, se requiere considerar una serie de aspectos que influyen en la oferta y demanda en un nicho de mercado.

### **Valor agregado**

La cadena de valor requiere que la empresa brinde a sus productos un valor agregado que es definido por Schiffman & Lazar como “el valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo”. En definitiva, el valor puede ser catalogado como el sentimiento que una marca genera para un cliente, es decir, la aceptación o rechazo que genera un producto en la vida de una persona.

La misma concepción se determina en la definición de valor agregado dada por León (2015) que considera que “es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor”. Este indicador puede ser un factor determinante entre el éxito o el fracaso que la empresa tenga, ya que se encarga de diferenciarla de la competencia. En términos de marketing para Cancino (2013 se define el

valor agregado como “una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial”.

En conclusión, el valor agregado permite a las empresas darle un plus a sus productos para que estos se diferencien de sus competidores. Algunas estrategias que funcionan para dar valor agregado son: atención al cliente 24 horas los 7 días de la semana; tiempos de respuesta en menos de 24 horas; envíos sin costos a nivel nacional; asesoría técnica para cualquier duda; certificaciones de calidad; entre otras.

### **Distribución**

Para la distribución del producto es necesario empezar en el empaque, que tengan características únicas y adecuadas a las necesidades de los consumidores para su identificación ante los clientes mayoristas y minoristas del producto.

### **Empaque reutilizable**

Hoy en se habla de responsabilidad ambiental como estrategia de diferenciación y posicionamiento en el mercado, debido a que las condiciones climáticas y naturales obligan a las empresas a ser responsables con el medio ambiente, es decir, reducir los desechos, mejorar los procesos para que estos no generen impactos negativos, emplear materias primas o insumos renovables, entre otras cosas. Por esta razón se considera importante tener en consideración dentro de la cadena de valor el uso empaques reutilizables.

Los embalajes reutilizables son conocidos en el marketing también con el nombre de empaque y son recipientes usados para agrupar ciertos productos destinados a la inminente transportación, no obstante, esta no es su única función ya que también se está protegiendo el contenido que va a ser trasladado, al tiempo que se brinda información sobre las condiciones de manejo, junto con todos los requisitos de índole legal, de composición, de ingredientes. Este tipo de empaques son catalogados también como empaques verdes y tienen el objetivo de mostrar a los consumidores la responsabilidad de la empresa con el medio ambiente y la

sustentabilidad. (Evia, 2014). Existen algunas tenencias con respecto al uso de este tipo de empaques, las mismas se muestran a continuación:

### **Métodos de transporte eficiente**

Para realizar una distribución del producto, la eficiencia en el empaque para debe ser el adecuado para la entrega de la misma. En relación al tema Salazar (2013) menciona que el transporte es por excelencia uno de los procesos fundamentales de la estrategia logística de una organización, este componente es de atención prioritaria en el diseño y la gestión del sistema logístico de una compañía, dado que suele ser el elemento individual con mayor ponderación en el consolidado de los costos logísticos de la mayoría de empresas.

La gestión del transporte que se realiza en una empresa tiene dos tareas imperativas, estas son la elección del medio o los medios de transporte a utilizar y la programación de los movimientos a emplear. Para ello se ocupan el derrotero de la gestión del transporte, dado que todas las decisiones que tomen deben ajustarse a unas medidas óptimas con métodos que faciliten los siguientes factores:

- Costos
- Rapidez en la entrega
- Empaque apropiado(resiste)
- Servicio al Cliente

### **Ciclo de vida del producto**

En los procesos de producccion es necesario considerar el ciclo de vida de producto-Kotler & Armstrong (2012), indicaron que el ciclo de vida de un producto está delimitado por cinco fases, que se exponen a continuación:

**Tabla 10.** Ciclo de vida del producto

| Fase                    | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Desarrollo del producto | Inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.                                                                                                |
| Introducción            | Es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.                                                                                                           |
| Crecimiento             | Es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.                                                                                                                                                                                                                       |
| Madurez                 | Es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia. |
| Decadencia              | Es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.                                                                                                                                                                                                                                  |

**Fuente:** Kotler & Armstrong (2012)

El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su desaparición. La misma que cuenta con etapas que van desde el lanzamiento, crecimiento, mercado maduro, declinación y la decadencia del producto.

## **Reciclaje**

El reciclaje es una herramienta para contribuir con el medio ambiente, dentro de ello se quiere destacar en el ámbito del diseño la contribución para colaborar con un granito de solución para cuidar nuestro planeta. Al respecto Canga (2016). menciona que frente a la generación de residuos se plantean los principios de reducir, reutilizar y reciclar.

El reciclaje es fundamental en empresas que requieren adecuados procesos de producción. Según Pérez (2010) inicia cuando un producto ha servido para su función inicial y consecuentemente se recicla a través del mismo sistema de producto (ciclo cerrado de reciclaje) o entra en un nuevo sistema de producto (ciclo de reciclaje abierto). El impacto ambiental y social de la moda desechable genera el desarrollo de tecnologías para no destruir el medio ambiente en que habitamos, buscando nuevas características en los textiles (Alvarado, 2018).

### **Reestructura del producto**

La planificación en una empresa cuando la propuesta de diseño no es la adecuada, la empresa se queda con productos que no acepto el cliente, para ello hay una estrategia de rediseño o reestructura de la prenda para volver a sacar al producto a la venta y sea exhibida en los almacenes para su aceptación. La reestructura o rediseño depende del diseñador con ideas que estén dentro del parámetro del stand eres establecido por la empresa sin elevar el costo del mismo para que se aun producto con una nueva alternativa en la venta (Cuadrado & Suarez, 2016).

#### **d. Optimizar actividades de apoyo**

La optimización de las actividades de apoyo tiene relación con aquellas que ayuden a las actividades primarias de las empresas, pero son necesarias para fortalecer y brindar significación a la cadena de valor.

### **Económico**

El aspecto económico de la empresa es esencial porque define el manejo financiero de ingresos, costos y gastos, de un buen manejo de los recursos económicos depende la estabilidad, la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.

#### **Costos**

Los costos es una terminología usada en las compras de materia prima y otros recursos necesarios para la producción. Alfaro & Caneo (2014), mencionan que los costos suelen ser el primer obstáculo en todo proceso productivo o innovador de las empresas, puesto que no todas tienen bien estructurado su sistema de costos y por consiguiente tienen a incurrir en desembolsos de dinero innecesarios que reducen la rentabilidad de la empresa. Arango, Zartha, Medina, Avalos, & Velez (2015), coinciden en que los costos son una barrera para el desarrollo empresarial debido a que al no manejarse adecuadamente no permiten realizar ningún tipo de mejora en las cadenas productividad.

Por consiguiente, es importante tener en consideración este punto en todo proceso y cadena de valor para evitar incurrir en costos indebidos que afecten la situación económica de la empresa. Para que la empresa tenga un adecuado sistema de control de costos, Marquez (2015), recomienda las siguientes técnicas:

**Tabla 11.** Técnicas de control de costos

| Técnica                               | Descripción                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Técnica Justo a Tiempo (JAT)          | Esta técnica ayuda a las empresas a reducir tiempos totales del proceso de fabricación y venta. Bajo la filosofía de justo a tiempo, no se tendrán inventarios en existencia evitando costos de más y evitando tener productos rezagados. |
| Ciclo de Vida del Costo               | El ciclo de vida del producto comprende actividades integradas de producción, marketing y cliente, esta técnica permite analizar a lo largo del tiempo la evolución de ingresos y gastos que nos va a dar un determinado producto.        |
| Costo Meta o Costo Objetivo           | Este se refiere al proceso de obtención del costo de los bienes o servicios a partir del precio de venta esperado o disponible.                                                                                                           |
| Cadena de valor                       | Esta técnica se refiere a analizar el conjunto de actividades de una empresa que se realizan para diseñar, producir, llevar al mercado y entregar sus productos.                                                                          |
| Costo basado en las actividades (ABC) | Esta técnica asigna a cada producto los costos de todas las actividades que se realizaron para su manufactura y se separan adecuadamente los costos fijos y variables.                                                                    |

**Fuente:** Marquez (2015).

## Financiación

Con respecto al tema financiero referente a los costos los principales inconvenientes que tienen las empresas en base a lo expuesto por Savignac (2008) son: la escasez de fuentes de financiamiento; la lentitud en el establecimiento de financiamiento y; las tasas de interés demasiado altas. Otero, Lavía, & Albizu (2014) indican que las facilidades y condiciones de financiación para las empresas debería ser una política pública, es decir, debería ser manejada estrictamente por los gobiernos centrales para que estos establezcan las fuentes de financiamiento oportunidad con las condiciones adecuadas para que todas las empresas puedan tener acceso a línea de crédito y puedan financiar sus procesos.

Se menciona que la financiación es un problema que enfrentan las empresas, sin embargo, dentro de la cadena de valor es un factor primordial, debido a que la globalización, los avances tecnológicos y evolución del mercado,

hacen que las empresas obligatoriamente inviertan en mejoras de sus proceso de producción, de organización y de comercialización y al no contar con los fondos requieren acceder a créditos y si no existen las condiciones necesarias esto limita su desarrollo, por consiguiente la cadena se verá afectada.

## **Social**

El ámbito social de la empresa también es fundamental en la cadena de valor, tanto porque la empresa maneja grupos de interés fundamentales, entre ellos el personal que requiere de un adecuado liderazgo.

## **Recursos humanos**

Recursos humanos es la parte de administración de una empresa, la misma que hace referencia a todas las personas que integran el trabajo dentro de una industria.

## **Liderazgo**

Dentro de la cadena de valor se hace imprescindible contar con líderes, quienes estén en la capacidad de guiar a las personas al éxito personal y colectivo de quienes forman parte de la empresa. Gómez (2008) entiende por líder a “la persona capaz de ejercer influencia en otros, para dirigirlos y guiarlos efectivamente hacia el logro de objetivos y metas organizacionales”. Mientras que el liderazgo es “el proceso de influir, guiar o dirigir a los miembros del grupo hacia la consecución de metas y objetivos organizacionales”. (Marco, 2000).

De acuerdo con Bass y Avolio en su modelo FRL, señalan que existen ocho tipos de liderazgos:

**Tabla 12.** Tipos de liderazgo

| Tipo                                | Descripción                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Laissez-Faire o dejar hacer         | Evita tomar decisiones, es desordenado y permite a los demás hacer lo que les parece.                                                                                                              |
| Administración pasiva por excepción | Es activo cuando se presentan dificultades o errores que requieren su atención. Evita cualquier cambio en el statu quo y solo interviene cuando las circunstancias son excepcionales.              |
| Administración activa por excepción | Pone atención a algunos problemas y tiene sistemas de monitoreo y control que le suministran alertas.                                                                                              |
| Reconocimiento contingente          | Es el estilo transaccional clásico. El líder establece objetivos claros y recompensas variadas.                                                                                                    |
| Consideración individual            | En esta dimensión se incluyen el cuidado, la empatía y el proveer retos y oportunidades para los otros.                                                                                            |
| Estímulo intelectual                | Lleva al líder a empoderar a otros para que piensen acerca de los problemas y desarrollen sus propias habilidades.                                                                                 |
| Motivación e inspiración            | Este tipo de líder tiene la habilidad de motivar a la gente para alcanzar un desempeño superior.                                                                                                   |
| Influencia idealizada o carisma     | Tiene un sentido de propósito. Los líderes de este tipo son descritos como carismáticos y son percibidos por los seguidores como poseedores de un grado alto de moralidad, confianza e integridad. |

Fuente: Gómez, (2008).

La importancia del liderazgo dentro de una cadena de valor se da por los siguientes factores de acuerdo con Gómez (2008):

- Guía y une a las personas en un grupo encaminada a la consecución de objetivos.
- Influye, dirige y guía acciones motivacionales y capacidades de decisión.
- Dirige al logro de objetivos y metas.
- Permite hacer las cosas correctamente.
- Induce, compromete y satisface los motivos de los seguidores.
- Accionar ético y socia.

Los líderes tiene una serie de habilidades que son clasificadas por Gómez (2008) de la siguiente manera: habilidades técnicas, que integran los conocimientos acerca de los métodos, procesos, procedimientos y técnicas para la conducción de las actividades, también las habilidades interpersonales: corresponden a la conducta y procesos interpersonales, que ayudan a la comunicación de manera clara y persuasiva, finalmente las habilidades conceptuales relacionados con el ámbito analítico general, el pensamiento lógico, eficiencia en la formación de conceptos y conceptualización de relaciones ambiguas y complejas. Una de las características que distinguen a un líder es su conducta para Grijalva (2010) “el empresario, como líder de hombres, deberá tener una conducta que constituye indudablemente un modelo para sus colaboradores de todos los niveles. Su ejemplo inspirará a sus subordinados a dar lo mejor de sí mismos, integridad, trabajo, iniciativa, entusiasmo”. Los líderes entonces permiten motivar al personal para que cumpla sus actividades de manera ética y responsable con el fin de garantizar el éxito de la empresa.

### **Incentivar a los trabajadores**

Para lograr que los trabajadores se encuentren incentivados en su puesto de trabajo es necesaria la motivación para Chiavenato (2009) es el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. Dependiendo de la situación que viva el individuo en ese momento y de cómo la viva, habrá una interacción entre él y la situación que motivará o no al individuo. La motivación es uno de los factores internos que requiere una mayor atención, debido a que es aquello que impulsa a una persona a actuar de determinada manera o, por lo menos, que origina una propensión hacia un comportamiento específico. (Gonzáles & Parra, 2008).

Para satisfacer y motivar a los trabajadores Chiavenato (2009), propone procesos de recompensa, que se constituyen como el elemento primordial para incentivar a los trabajadores de la empresa siempre y cuando los objetivos organizacionales sean alcanzados y los objetivos individuales satisfechos. Se entiende por recompensa a una retribución, premio o reconocimiento por los servicios de alguien; dicha recompensa se hace fundamental para conducir a los

trabajadores en términos de la retribución, la realimentación o el reconocimiento por su desempeño. Existen dos esquemas para los procesos de recompensa:

### **Identificar prioridades**

La identificación de prioridades es elemental en la cadena de valor. Para Alonso (2008) las actividades o procedimientos que deben ejecutarse prioritariamente, para que sirvan de pilares en el proceso global. En este sentido se puede observar que existen actividades primarias y de apoyo, sin embargo, si bien es cierto que unas pueden sobresalir, es necesario que todas las actividades interactúen de manera que se genere un proceso global y compacto bien sustentado y que garantice el éxito de la organización.

### **2.5. Hipótesis**

La gestión de colecciones de moda ayuda a optimizar la cadena de valor productiva en la industria de la ciudad de Ambato.

### **2.6. Señalamiento de variables**

#### **Variable independiente:**

Gestión de colección de modas

#### **Variable dependiente:**

Cadena de valor productiva

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque**

El enfoque de investigación será cualitativo, según Hernández et al. (2010) “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7). La ventaja de emplear este tipo de enfoque para Galeano (2004) es que aporta al entendimiento de razones, lógicas, racionalidades, visiones, modos de ser y de comportarse, que a su vez permitieron conocer la diversidad y heterogeneidad social. Este enfoque consiste básicamente en el análisis de las variables de estudio, su evolución y la relación que puede existir entre las dos.

El enfoque cualitativo de la investigación del presente estudio permitió recolectar datos de las empresas del sector de la moda de la propuesta fundamentada en las características esenciales de la gestión de colección de moda y la aplicación de la cadena de valor a través de la ficha que ayudó a documentar aspectos de relevantes vinculados con las variables de investigación

También se fundamenta en el cuantitativo, que es considerado por Pita & Pértegas (2002), como aquel que analiza la relación entre variables cuantificadas, para describir e interpretar los distintos contextos en los que se desenvuelven y de esta manera desarrollar un marco referencial que es primordial para la presente investigación, y que permite realizar aportaciones al estudio.

El enfoque cuantitativo ayudó a la cuantificación de los datos de la auditoria de diseño, para establecer frecuencia y porcentajes y comprender la problemática estadísticamente con datos reales de quienes conocen acerca de la gestión de colección de modas, que permitió para la recolección de la información específica de las variables.

### **3.2. Modalidad básica de la investigación**

#### **Investigación Bibliográfica**

La investigación bibliográfica para Rodriguez & Valdeoriola (2011) está constituida como uno de los pilares o principales sustentos de una investigación, gracias a esta se puede estructurar el contenido teórico de dicha investigación, es por ello que se hace imprescindible. Asimismo, permite delimitar de manera precisa el objeto de estudio y constatar y dar solución a la problemática identificada en base a resultados alcanzados por otros investigadores.

La información se recolectó de fuentes bibliográficas como artículos científicos, revistas, tesis de grado y postgrado, libros e internet, con la finalidad establecer la evolución de las variables y las causas de los fenómenos de estudio. La investigación bibliográfica se aplicó una revisión conceptual de las categorías fundamentales de las variables gestión de colección de modas y cadena de valor, con el fin de establecer las posiciones teóricas y partir de esa información para efectuar el diseño de los instrumentos y comprender conceptos interrelacionados con la temática de estudio.

#### **Investigación de campo**

Este tipo de investigación recurre fundamentalmente al contacto directo con los hechos o los fenómenos en estudio, a pesar de que estos puedan ocurrir de manera ajena al investigador o que sean provocados por este con el adecuado manejo de las variables que intervienen en la investigación. La investigación de campo según Moreno (1987) para recopilar datos se recurre directamente a las personas que los tienen; en caso de que se busque medir la efectividad de un método se realizan prácticas y se registra sistemáticamente los resultados obtenidos; mientras que si se busca dar explicación a un fenómeno, es necesario tener contacto directo y así percibir y registrar las condiciones, frecuencias, entre otros aspectos.

La investigación de campo se realizó al recolectar la información en lugar donde se produjo la problemática los mismos que están involucrados en producción textil y de moda que desarrollan sus actividades, es decir, se acudió a las empresas que se analizaron con la participación activa de la población seleccionada en este caso los empresarios y los diseñadores que tienen conocimiento amplio del mercado.

### **3.3. Nivel o tipo de investigación aplicada**

#### **Nivel exploratorio**

Una investigación exploratoria Arias (2006) “es la que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p 23).

Hernández et al. (2010) “los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos” (p 78). En síntesis, permitió obtener una visión general del objeto a estudiar.

El nivel exploratorio se aplicó con la finalidad de analizar un tema poco tratado en estudios de moda y gestión lo que permitió indagar y relacionar variables de las cuales se tiene poco conocimiento, puesto que se centran en ámbito de diseño, pero no administrativo ni de gestión que son fundamentales para una empresa textil.

#### **Nivel descriptivo**

El nivel descriptivo según Tamayo (2004) se define como aquel que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos” (p.46). En este nivel se enfoca en conclusiones dominantes o sobre un individuo o grupo. Finalmente, se puede mencionar que trabaja sobre la realidad de los hechos y se caracteriza por presentar una interpretación correcta de los hechos mencionados.

En síntesis, permitió estudiar, analizar y describir un estado inicial; en este caso, la situación actual que las empresas están atravesando en la ciudad de Ambato. Se obtuvieron resultados verídicos que posteriormente fueron analizados e interpretados mostrando conclusiones y recomendaciones que sirvieron para el fortalecimiento de las empresas de confección de la ciudad de Ambato.

### **Nivel correlacional**

El nivel correlación en criterio de Arias (2006) tiene como objetivo determinar el grado de relación que existe entre dos o más variables. En este tipo de investigación se miden las variables y se estima la correlación a través de pruebas de hipótesis correlacional y herramientas estadísticas. La investigación correlacional Hernández et al. (2010) “asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p.81). Básicamente, permite relacionar las variables, donde el problema de investigación posee una proporción entre causa y efecto. Se aplicó la correlación a través de la relación de las variables independiente y dependiente con los datos obtenidos de la encuesta que definieron la relación la gestión de colecciones de moda y la cadena de valor productiva.

### **3.4. Población y muestra**

En toda investigación es necesario que se establezcan un conjunto de elementos que van a ser estudiados, a estos se les considera como población o universo. Borrego (2008), manifiesta que población es el conjunto de personas de una localidad, mientras que la muestra es un subconjunto bastante significativo que se sustrajo de una población y que permite analizar las características del conjunto en general.

La población objeto de estudio serán las empresas de “Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel” que de acuerdo con el Código CIIU4 - Clase (4 dígitos) 2016 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, indica que existen 3423 casos en Tungurahua, sin embargo, 2058 empresas están actividad actualmente y de las cuales 1334 se encuentran en Ambato, específicamente

registradas en la Cámara de Comercio de Tungurahua están 36 empresas, la cual se realizará el estudio a 10 de ellas para realizar esta investigación.

#### **3.4.1 Tipo de Muestreo**

La muestra es tomada en las empresas de la Ciudad de Ambato, fuente proporcionada por la Cámara de Comercio de Tungurahua, siendo parte fundamental en el sector textil. Para ello se han seleccionado a 10 empresas de la ciudad donde está dividida en: 5 empresas estructuradas y 5 no estructuradas, esto quiere decir que las 5 primeras no poseen un organigrama de la empresa, por tal motivo no poseen con todas las áreas para un desempeño total en la confección, también se cuenta con 5 empresas estructuradas las cuales poseen todas las áreas.

Esto permite una investigación que proporciona la información para ser analizada, para obtener el cumplimiento de los objetivos establecidos. Es importante observar las diferencias entre ellas, donde se puede dar alternativas para mejorar a este grupo seleccionado.

#### **Criterios de inclusión**

Para el cumplimiento del criterio de inclusión se seleccionaron las empresas considerando que cuenten con diseñadores, que se dedique a la fabricación de prendas según las últimas tendencias de la moda, que tengan experiencia en el mercado y se encuentren en la base de datos de la Cámara de Comercio de Tungurahua.

#### **Criterios de exclusión**

Los criterios de exclusión determinaron en función de aquellas empresas del sector textil que elaboran prendas de trabajo, camisas formales, ropa formal, que solo elaboran telas y aquellas que no se dedican a la producción de prendas según las últimas tendencias de la moda.

**Tabla 13: Muestra**

| <b>Tipo de muestra</b> | <b>Número</b> |
|------------------------|---------------|
| Empresarios o empresas | 10            |
| Diseñadores            | 10            |
| Total                  | 20            |

**Fuente:** Cámara de Comercio de Tungurahua (2018).

### 3.5. Operacionalización de variables

**Tabla 14:** Variable Independiente: Gestión de colecciones de moda

| Conceptualización                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Dimensiones             | Indicadores                                                           | Items                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Técnicas e Instrumentos                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Domínguez (2017), indica que la gestión eficaz de las colecciones se resume en “contar con el producto adecuado en el momento oportuno”, para lo cual es necesario que se tenga presente el ciclo de vida de los productos, ya que es el aspecto más relevante para garantizar que todo esfuerzo que se realice en cada una de las fases de la cadena de valor y los resultados sean los esperados. | Investigación de Diseño | Tendencia<br>Tablero de actitud<br>Perfil del consumidor<br>Temporada | ¿Conoce usted de qué se trata la gestión colecciones de moda?<br>¿Constantemente, está pendiente de las últimas tendencias de moda?<br>¿A través de qué medio sigue las tendencias de moda?<br>¿Elabora usted el tablero de actitud (Moodboard tiene el aporte en imágenes para referencias) ¿Para qué?<br>Para diseñar se toma en cuenta el perfil del consumidor, ¿cuál de ellos?<br>Para el diseñar las propuestas de colecciones ¿en cuánto tiempo de preparación o anticipación lo realiza?<br>¿Cómo define usted el concepto de inspiración para una colección? | Encuesta<br><br>Cuestionario de auditoria de diseño dirigido a los empresarios, gerentes y diseñadores de las empresas seleccionadas.<br><br>Observación<br><br>Fichas de observación dirigida a las empresas seleccionadas |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Innovación              | Producto<br>Proceso<br>Mercadotécnica<br>Organización                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                             |

Variable Independiente: Gestión de colecciones de moda

| Conceptualización                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Dimensiones                                                           | Indicadores                                                                                                         | Items                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Técnicas e Instrumentos                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>La gestión de colecciones de moda en las industrias, es contar con el producto apropiado en el momento que se requiera (Modaes.es, 2013). Este aspecto es fundamental y garantiza que todas las actividades realizadas en la cadena de valor permitan obtener resultados operativos rentables (Navarro, 2004). Una colección de moda bien gestionada empezando desde el diseño de las prendas hasta llegar a las tiendas es clave para el éxito empresarial (Renfrew, 2010).</p> | <p>I</p> <p>Diseño de colección</p> <p>Desarrollo de la colección</p> | <p>Colección</p> <p>Ambiente de color</p> <p>Bases textiles</p> <p>Visualización</p> <p>Estructura del producto</p> | <p>Los colores de la propuesta en una colección, ¿van de acuerdo a las principales tendencias?</p> <p>¿La decisión de compra de las bases textiles en que se basa para la adquisición?</p> <p>Al finalizar el proceso de la propuesta de colecciones de moda, ¿quienes realizan la aprobación para pasar a la siguiente área del desarrollo de la misma?</p> <p>Seleccione cada una de las actividades enlistadas, ubicando el número de la manera que usted desarrolla el producto. Desarrollo producto</p> | <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario de auditoria de diseño dirigido a los empresarios, gerentes y diseñadores de las empresas seleccionadas.</p> <p>Observación</p> <p>Fichas de observación dirigida a las empresas seleccionadas</p> |



Variable dependiente: Cadena de valor productiva

| Conceptualización                                                                                                                                                                                                      | Dimensiones                     | Indicadores                                                                  | Ítems                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Técnicas e Instrumentos                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| En el ámbito de la moda, la cadena de valor está constituida por los proceso de diseño, patronaje, escalado, corte, confección, embalaje, control de calidad y comercialización. (Iturrioz, Aragón, & Aranguren, 2002) | Optimizar actividades primarias | Procesos operativos<br>Mercado<br>Distribución<br>Ciclo de vida del producto | Cuenta usted con un profesional (Diseño Gráfico) para realizar el empaque de su producto y las ventajas que con lleva a esto:<br>Para colaborar con el medio ambiente en su empresa, los residuos de la materia prima que emplea tienen algún proceso.<br>¿Qué elementos resulta relevantes para satisfacer las preferencias del consumidor que su empresa lo propone?<br>¿En las empresas existen bodegas con prendas que se puede reestructura el producto para darle otra forma y poder sacar a mercado, lo ha intentado en su empresa?<br>En el aspecto social, de recursos humanos, ¿Los jefes departamentales reciben algún incentivo?<br>¿Actualmente, usted utiliza las colecciones de moda para presentarlas a sus clientes?<br>¿Considera usted que el uso de colecciones de moda permite optimizar el tiempo y recursos? | Encuesta<br><br>Cuestionario de auditoria de diseño dirigido a los empresarios, gerentes y diseñadores de las empresas seleccionadas.<br><br>Observación<br><br>Fichas de observación dirigida a las empresas seleccionadas |
|                                                                                                                                                                                                                        | Optimizar actividades de apoyo  | Económico<br>Social                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |

### 3.6. Plan de recolección de información

Para la realización de la actual investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación

**Tabla 16:** Recolección de Información

| PREGUNTAS BASICAS                 | EXPLICACIÓN                                                                                         |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.- ¿Para qué?                    | Para alcanzar los objetivos de la investigación en la gestión de colecciones de moda.               |
| 2.- ¿De qué personas u objeto?    | Dirigido a los empresarios y diseñadores de la industria de confección de la ciudad de Ambato.      |
| 3.- ¿Sobre qué aspectos?          | Sobre la optimización de la cadena de valor productiva por medio de la gestión de colección de moda |
| 4.- ¿Quién?                       | Investigadora: Erika Sánchez                                                                        |
| 5.- ¿A quiénes?                   | A 10 empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Tungurahua.                                      |
| 6.- ¿Cuándo?                      | La investigación se realizará por el segundo semestre del 2018                                      |
| 7.- ¿Dónde?                       | En donde las empresas desarrollan las actividades de producción textil.                             |
| 8.- ¿Cuántas veces?               | Las veces que sean necesarias                                                                       |
| 9.- ¿Qué técnicas de recolección? | Encuesta y Observación                                                                              |
| 10.- ¿Con qué?                    | El cuestionario, fichas de observación, fotografías.                                                |

Elaborado por: Dis. Erika Sánchez

#### 3.6.1. Plan de Procesamiento de Información

Para procesar la información recopilada para esta investigación se definieron los siguientes pasos:

- Revisar la información obtenida
- Analizar de los datos recolectados
- Desarrollar de gráficas y tablas
- Interpretar y comprender los resultados
- Comprobación de hipótesis
- Desarrollo de conclusiones y recomendaciones finales.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis PESTEL del entorno general de la empresa**

##### **Factores políticos**

El Ecuador ha incentivado este sector por constituirse en uno de los importantes del país. Espinoza & Sorhegui (2016) menciona que las políticas del Estado han variado en apoyo al sector en el 2010 se la protegió, con el incentivo de la producción nacional por medio de aranceles que ayudaron a la importación de materias primas para ser competitivos en la economía globalizada. La protección arancelaria de sector estratégico se encuentra destinada a incentivar el desarrollo endógeno y la generación de empleo. El 22 de enero del 2009 se publicó en el Registro Oficial N° 512 el listado de partidas (COMEX, 2009).

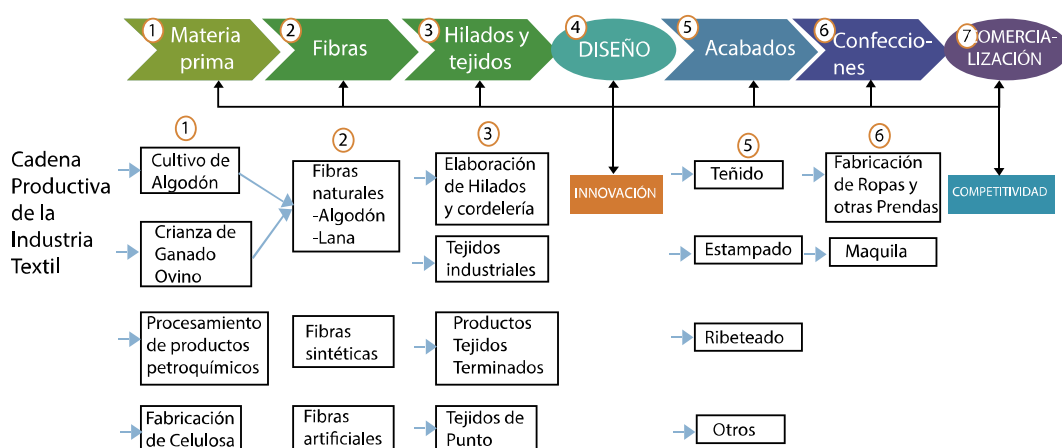
Los sectores de interés para el Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO) como calzado, cerámica y textiles fueron protegidos. El objetivo macroeconómico era la mejora de la balanza con el resto de los países a nivel mundial. Se realizó una selección a un grupo de industrias prioritarias dentro de la matriz productiva, entre ellas se encuentra la de confecciones y calzado. Esta entidad determinó la política comercial para incentivar el mercado textil fundamentado en tres mecanismos como: diferimientos arancelarios de insumos para la cadena textil, soporte de industrias nacientes a través de aumentos arancelarios (arancel mixto) y estímulo para el fortalecimiento de la industria textil mediante incentivos a nuevas inversiones que se instalen en el Ecuador en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI).

## **Factores económicos.**

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador) citado por Espinoza & Sorhegui (2016) sostiene que el rubro de confección exporta productos fabricados con fibras de calidad, algodón, nylon, poliéster, se manufacturan prendas tejidas, camisas, trajes finos, ropa para niños, jeans, pantalones clásicos, uniformes, entre otros. El sector de fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel, pertenece al Código CIIU4 - Clase (4 dígitos), información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) indica que existen 3423 casos en Tungurahua, sin embargo, 2058 empresas están actividad actualmente y de las cuales 1334 se encuentran en Ambato, específicamente registradas en la Cámara de Comercio de Tungurahua están 36 empresas.

Esta industria según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (2016) es la tercera más representativa de la manufactura nacional, aporta más de 1040 millones de dólares al PIB. Ese agregado aporta al 7,5% de toda la industria del país. Es importante no solo por la generación de valor agregado de las fábricas de textiles y confección, también por el encadenamiento productivo que tiene con 29 sectores productivos primarios, secundarios y terciarios. La producción textil y confección mayoritariamente tiene un mercado local y nacional, aproximadamente el 15% se exporta en más de 70 países. Desde el 2007 al 2016 el sector generó un ingreso de divisas al país superior a los 860 millones de dólares.

La cadena productiva es importantes se encuentra representada en la siguiente gráfica:



**Figura 14:** Cadena productiva de la industria textil

**Fuente:** Corporación Financiera Nacional (2018)

Las empresas agremiadas en la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) según una publicación del Ministerio de Industrias y Productividad (2018) “representan en promedio el 48% del volumen total de ventas del sector a nivel local, pero en el rubro exportaciones alcanzan el 71%, ya que fabrican y envían al exterior, desde hilaturas y telas hasta confecciones y otros productos derivados de los insumos textiles, dentro de un encadenamiento con dinámica productiva y económica que beneficia al país” (p. 1).

### Factores sociales

El desarrollo de la industria textil ha sido importante para el Ecuador, para Espinoza & Sorhegui (2016) se dedicó al trabajo de las fibras naturales, constituyéndose como primera opción la lana, que se reemplazó por el algodón a comienzos del siglo XX, cuya producción se fortaleció en esa época. La industria nacional textil siguió el camino de la tendencia internacional del consumo de tejidos donde se unieron al algodón las fibras sintéticas obtenidas del petróleo. La tendencia internacional ha marcado la pauta para el diseño y consumo textil nacional.

La industria textil en Ecuador genera empleo, que contribuye al crecimiento del sector, a la disminución de situaciones de desempleo, según estimaciones de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) citado por Espinoza & Sorhegui (2016), se genera 50.00 plazas de empleo directo, más de 200.000 indirectas, constituyéndose en ubicarse en el segundo puesto detrás del sector de alimentos, bebidas y tabaco.

### **Factores tecnológicos**

La industria textil es promotora de industrialización, la presencia de empresas grandes y medianas es minoritaria, pero cuentan con la tecnología moderna, equipos automatizados y con la actualización constante de sus sistemas informáticos. Al respecto Ríos et. al (2017) menciona que el “sector textil ha innovado desde equipos tecnológicos, creación de nuevas fibras de las naturales hasta las artificiales y sintéticas como una respuesta a la responsabilidad social por el medio ambiente; el último avance de la innovación textil (textiles interactivos) se encuentra en la aparición de las nano fibras o fibras inteligente” (p. 1784). Las Pymes y microempresas en cambio, todavía requieren mejorar su tecnificación para producir más prendas.

### **Factores Ecológicos**

Los factores ecológicos se sustentan en las políticas de cuidado del ambiente que deben cumplir las empresas, como reciclaje y manejo adecuado de los recursos naturales. Las empresas cuentan con acciones de responsabilidad social enmarcadas en el desarrollo sustentable de la comunidad donde desarrollan sus actividades económicas.

Las industrias del sector textil desarrollan diversas iniciativas para el consumo de agua y energía, para bajar la cantidad de desperdicios o emisiones de CO<sub>2</sub> y reusar productos en los procesos de producción. Han invertido en proyectos de mejoramiento productivo, producción más limpia y reciclaje. La industria de la hilatura ha aplicado un importante salto hacia el cuidado del medio

ambiente, desde el 2012 LOVECO (empresa brasileña) produce hilo ecológico. Vicunha es pionera en la investigación y desarrollo de programas y productos ecológicamente amigables, la empresa posee una familia de productos ecológicos, incluso actividades de capacitación dirigidas a los usuarios. Las empresas han desarrollado programas para el manejo de residuos, han incluido plantas de tratamiento de efluentes que procesa todas las descargas limpias de su proceso productivo de acuerdo con la normativa actual (Revista Vistazo, 2016).

### **Factor Legal**

El factor legal es la normativa relacionada con el sector que sustenta en los artículos de la Constitución de la República del Ecuador, específicamente en los 284 que menciona que “La política económica tendrá los siguientes objetivos: 2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional”. Además, en el 304 “La política comercial tendrá los siguientes objetivos: 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales”.

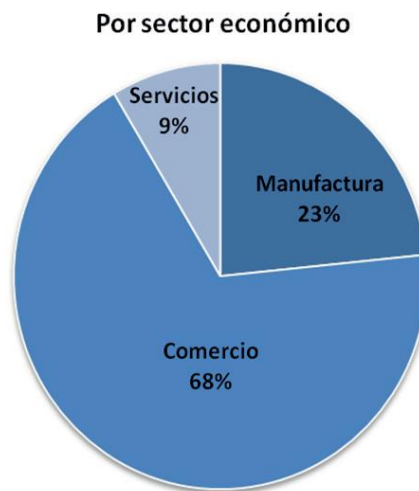
En el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones también se determina el apoyo a la producción nacional como fin de la ley establecida en el artículo 4

La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas; d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.

La normativa determina las políticas comerciales que el Estado aplica para apoyar a las empresas nacionales del sector textil que elaboran una serie de diseño para el mercado nacional e incluso internacional.

#### 4.2 Análisis del macro entorno

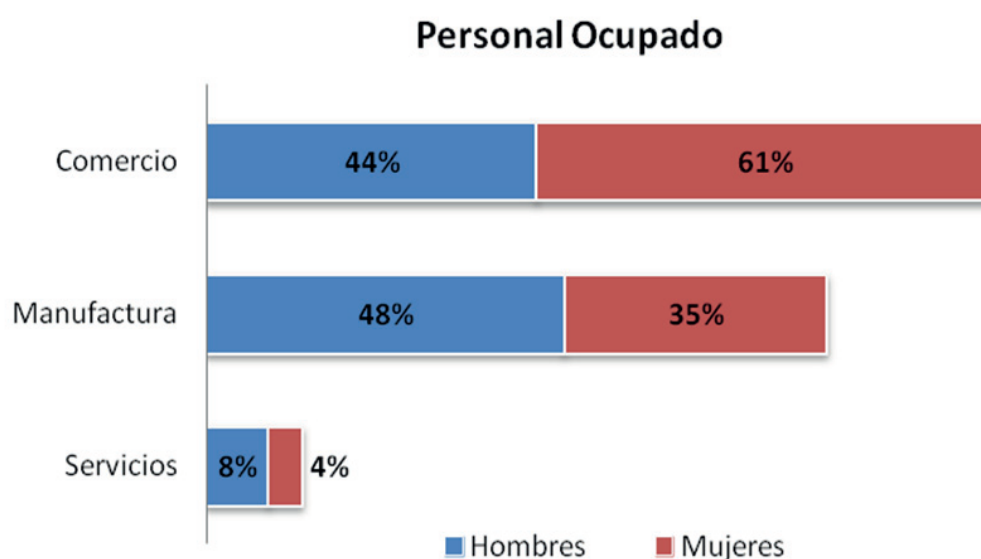
En el Ecuador, existen tres grupos de actividades que conforman el sector textil, datos del Censo Nacional Económico del 2010, que enfoco la Manufactura, comercio y servicio, determinó que las actividades de Manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir, el 8,2% a la fabricación de artículos que se desarrollan de materias textiles con excepción de las prendas de vestir. El sector de servicios contaba con 4.054 establecimientos, que representa el 9%, mientras que el comercio representa el mayor porcentaje con 68 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012) %.



**Figura 15: Sector textil grupos**

**Fuente:** Censo Nacional Económico (2010)

**Elaborado por:** INEC, (2012)

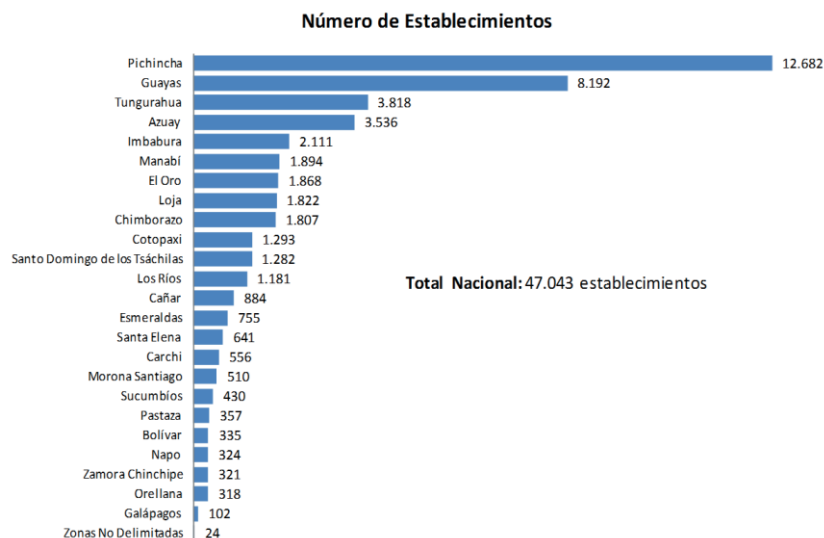


**Figura 16:** Personal ocupado

Fuente: Censo Nacional Económico (2010)

El personal ocupado total de las actividades vinculadas con el sector asciende a 115.937 personas, en el comercio se establece un número de 62.352 personas, en Manufactura en cambio 46.562 y en servicio apenas 7.023.

La fabricación de textiles se constituye en uno de los sectores económicos más importantes del país, puesto que forma parte de la Industria Manufacturera. Desde el 2000 al 2010, el sector ha tenido una participación promedio entre el 1% al 2% en PIB total, según datos del Banco Central del Ecuador. La industria manufacture aproximadamente ha tenido una participación del 15,87 en relación al PIB.

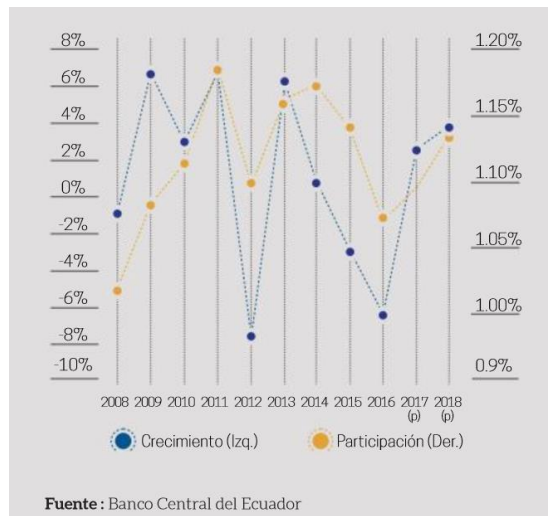


**Figura 17:** Provincia y establecimientos

Fuente: Censo Nacional Económico (2010)

A nivel geográfico, las provincias con mayor número de establecimientos son Pichincha con el 27%, Guayas con el 17%, Tungurahua con el 8,1%, Azuay con el 7,5% e Imbabura con el 4,5% provincia donde se asientan el mayor número, la información evidencia la importancia del sector en la economía ecuatoriana (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012).

La producción de materiales de textiles, prendas de vestir y artículos de cuero ha tenido una las mayores variaciones en el periodo 2009 al 2017. Se han establecido picos de crecimiento que superaron el 6% anual en el 2008, 2011 y 2013. De igual manera se presentaron decrecimientos de -7,7% y -6,5% en 2012 y 2016. Los datos muestran la complejidad que han tenido que atravesar estas empresas tanto de la competencia externa como por las medidas de restricción comercial que afectan al sector por la necesidad de insumos. Las medidas de restricción comercial tienen un impacto doble en la economía y no solamente es de beneficio para los productores locales. A nivel de participación del PIB en ese periodo fue de 1,1% y 1% (Maldonado et al., 2018)



**Figura 18: Evolución y participación en el PIB de productos textiles y de cuero**

**Fuente:** Maldonado et al. (2018)

Las empresas del sector más representativas son:

**Tabla 17: Empresas del sector**

| Empresas                                   | Ingresos millones USD | Utilidad del negocio en USD millones |
|--------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Plasticaucho industrial S.A.               | 95,63                 | 9,24                                 |
| Vicunha Ecuador S.A.                       | 53,44                 | 0                                    |
| Laminados y textiles Lamitex S.A.          | 28,46                 | 4,33                                 |
| Confecciones recreativas Fibran Cía. Ltda. | 23,48                 | 0,81                                 |
| Insomet Industria Ecuatoriana de Textiles  | 18,00                 | 0,65                                 |

**Fuente:** Maldonado et al. (2018)

El sector textil brinda varias plazas de empleo directo en el Ecuador, constituyéndose en el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del de alimentos. Alrededor de 158.000 mil personas laboran de manera directa en empresas textiles y de confección. También sumado a los miles de empleos indirectos que genera, puesto que la industria textil y confección ecuatoriana se encadena con un total de 33 ramas productivas en el Ecuador (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2017).

El Ministerio de Industrias y Productividad (2017) para mejorar la competitividad del sector textil y de confección estableció acciones de apoyo a sectores que ha disminuido en su productividad media laboral. El objetivo es impulsar la productividad e innovación a través de la diferenciación en el diseño y la calidad de los productos textiles. En búsqueda de mercados, calidad, innovación, productividad e inversión se propuso la incorporación de centros de innovación y transferencia tecnológica, también diseñados de producto para diseño de portafolio, a través del fortalecimiento de la capacitación y formación dual del sector.

#### 4.3 Análisis de micro entorno

La provincia de Tungurahua cuenta con un gran número de industrias como menciona la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades (2015) en la zona 3 “existen empresas manufactureras pequeñas, medianas y grandes, debiendo considerar que dentro de estas, están aquellas dedicadas a la producción automotriz, metalmecánica, textil, cuero y calzado, entre otras” (p. 38).

| Provincia         | Sectores económicos       | Tipo de unidad legal |                  | Tamaño de la empresa |                 |                 |                |
|-------------------|---------------------------|----------------------|------------------|----------------------|-----------------|-----------------|----------------|
|                   |                           | Persona natural      | Persona jurídica | Microempresa         | Pequeña empresa | Mediana empresa | Grande empresa |
| <b>Cotopaxi</b>   | Industrias Manufactureras | 1 463                | 39               | 1 397                | 84              | 16              | 5              |
| <b>Chimborazo</b> | Industrias Manufactureras | 1 736                | 42               | 1 658                | 99              | 16              | 5              |
| <b>Tungurahua</b> | Industrias Manufactureras | 3 480                | 150              | 3 194                | 357             | 61              | 18             |
| <b>Pastaza</b>    | Industrias Manufactureras | 329                  | 6                | 322                  | 12              | 1               | 0              |

**Figura 19:** Tamaño y tipo de empresas manufactureras

**Fuente:** INEC (2012)

**Elaboración:** Senplades, Zona 3 Centro.

El estudio de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades (2015) enfatiza además que:

Según los criterios de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), en la Zona 3, hay una importante actividad dedicada a la producción de varios productos, que sustentan a todo el país. En Chimborazo existen 166 establecimientos, 173 en Cotopaxi y 400 en Tungurahua. En total, en la zona existen 739 establecimientos manufactureros, priorizando de entre ellos, cuatro encadenamientos productivos relacionados con: textiles y confecciones, cuero y calzado, carrocías; alimentos y bebidas procesados (p. 50).

En el sector textil del cantón Ambato, 700 empresas entre grandes, medianas y pequeñas contrataron por los menos 1500 personas. La Asociación de Confecciones Textiles, menciona que en los años 2016 y 2017 las industrias crecieron en su capacidad de brindaran puestos de trabajo, por el crecimiento de la producción en más del 10%, generan 14.000 empleos seguros (Moreta, 2018).

En Ambato opera la Asociación de Confecciones Textiles (Acontex) cuenta 25 socios activos, el contrabando dificulta la competitividad de las empresas del sector (Diario La Hora , 2016).

### Empresas textiles de la ciudad de Ambato

**Tabla 18:** Empresas textiles de la ciudad de Ambato

| <b>Empresa</b>     | <b>Gerente</b>            | <b>Línea de ropa</b>                         | <b>Dirección</b>                                                |
|--------------------|---------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| MAYANNA            | Mg. Mariela Sánchez       | Línea semiformal (niños)                     | Av. Galo Vela y Platón                                          |
| GA                 | Dis.Gina Acosta<br>Dacto  | Línea ropa infantil (bebe)                   | Av. Isidro Viteri y José Mires                                  |
| INDUSTRIA KARDENAL | Ing. Pablo Carrión        | Línea Deportiva (Dama)                       | Av. Cevallos y Eloy Alfaro                                      |
| ADN                | Ing. Marisol Paredes      | Línea Jeans (hombre, mujer)                  | Av. Alberth Eisten                                              |
| ESCOTEX            | Ing. Taña Escobar         | Línea ropa interior(hombre, mujer y niños)   | Estadio la cocha y Mira valle                                   |
| CAMALEON           | Ing. Milton Toasa         | Línea ropa interior(hombre, mujer y niños)   | Parroquia Santa rosa Barrio Venezuela                           |
| GERUS              | Ing. Gerson Valle         | Línea polos (hombre, mujer y niños)          | Av. Antonio Clavijo y Sergio Núñez                              |
| BOHO               | ING. Diego Pastor         | Línea informal casual(hombre, y niños)       | Teniente Maximiliano Rodríguez, localidad Atahualpa(chisalata), |
| TARCO SPORT        | Ing. Segundo Aníbal Tarco | Línea Deportiva ( uniformes deportivos)      | Av. Pedro Vascones y Pedro Macoris                              |
| DOAL               | Ing. Antonio Domínguez    | Línea informal casual(hombre, mujer y niños) | Av. Bolívar y Maldonado                                         |

Fuente: Cámara de Comercio de Ambato.

#### **4.4. Análisis del cuestionario de auditoria de diseño dirigido a los diseñadores.**

##### **1. ¿Conoce usted de qué se trata la gestión colecciones de moda?**

Los diseñadores en su totalidad tienen conocimiento sobre gestión colecciones de moda, aspecto positivo para el fortalecimiento de los procesos y la mejora de la cadena productiva. Pero no aplican dentro de las empresas en la mayoría de ellas porque aún están sujetos a las órdenes del jefe o gerente para las propuestas de colecciones.

##### **2. ¿Constantemente, está pendiente de las últimas tendencias de moda?**

Para los diseñadores estar constantemente pendiente de las últimas tendencias de moda es de interés ya que desarrollan el conocimiento con información relevante, así como capacitarse en diseños es primordial y atraer a los clientes que se interesan por los diseños con ideas nuevas. Se trata de proponer prendas con un toque de novedad a los consumidores.

##### **3. ¿A través de qué medio sigue las tendencias de moda?**

Las páginas de internet especializados en tendencia de modas son las más observadas por los diseñadores, las revistas de modas es otro medio por la que permite obtener información sobre este tema y finalmente los diseñadores destacados con muy poca acogida, estos son los datos que evidencian la utilidad de las páginas web para encontrarse actualizados en la moda, constituyéndose en el medio preferido para conseguir información, guías, fuentes y noticias para conocer sobre lo nuevo a nivel mundial.

##### **4. ¿Elabora usted el tablero de actitud (Moodboard tiene el aporte en imágenes para referencias) ¿Para qué?**

En la siguiente respuesta pocos elaboran el tablero de actitud o Moodboard, esto determina que no existe preferencia por utilizar o elaborar el tablero a pesar de ser una excelente herramienta visual que aporta positivamente a plasmar una idea, puesto que se da preferencia a otros recursos.

## **5. ¿El moodboard es una herramienta visual en diseño: le sirve**

El moodboard es una herramienta visual en diseño le sirve como parámetro para complementar las ideas o concepto, se considera como fuente de inspiración en texturas, colores, accesorios, finalmente esto evoca emociones por la creatividad. Este recurso les ayuda a perfeccionar sus ideas en los diseños, puesto que se fundamentan en sus capacidades y competencias, en sus propuestas de diseños, les ayuda a fortalecer de manera específica y clara para brindar nuevas sensaciones.

## **6. Para diseñar se toma en cuenta el perfil del consumidor, ¿cuál de ellos?**

### **Clase social**

Los diseñadores en su mayoría afirma que el perfil del consumidor se considera para el diseño en relación a la clase social es la media y media alta, estos datos muestran que los diseños se inspiran en base a las clases sociales mencionadas, siendo el consumidor al cual se dirigen con mayor regularidad con diseños que tienen mayor capacidad económica para adquirirlos.

### **Ocasiones de uso**

Este punto también aporta para los diseñadores siendo representativo el perfil del consumidor que consideran para el diseño en relación a la ocasión de uso es el tiempo libre como en el deporte. Por lo general, se inspiran para diseñar en base a los gustos que prefieren utilizar las clientelas en su tiempo libre, que es informal y a la tendencia de la última moda.

### **Edad**

La segmentación de edades se consideran para el diseño en relación a la edad son en primer lugar los adultos al cual, en segundo lugar se dirigen a los niños donde observan un nicho de mercado y finalmente va con una acogida a los adolescentes. Los diseños se dirigen a la población adulta, que les permite desarrollar diversos modelos que se atractivos para los consumidores, también porque tienen gustos más formales de vestir, prefieren adquirir ropa según las últimas tendencias de la moda.

## **Hobbies**

Entre los hobbies que se ocupan para la realización del target son: la primera es leer, luego esta pintar, seguido por la meditación – yoga, así como también el escuchar música, y finalmente se mencionó series o cine. Los diseñadores se inspiran en diversos hobbies, sobre todo de las personas intelectuales que prefieren leer, muchas tendencias se desarrollan en base a estas preferencias descritas en las respuestas de este ítem.

### **7. Para el diseñar las propuestas de colecciones ¿en cuánto tiempo de preparación o anticipación lo realiza?**

Al desarrollar las propuestas de colecciones en número de 1 a 10 prendas lo realizan con 10 a 18 días de anticipación, para la cantidad de 10 a 20 prendas con 5 a 30 días de anticipación y finalmente se consideró de 20 a 40 prendas con 30 a 45 días de anticipación. El tiempo dependerá del número de prendas, mientras son menos prenda menor será el tiempo, más prenda mayor será. Esto depende también de una planificación adecuada.

### **8. Al momento de diseñar un producto, usted analiza el entorno para aplicarlo en algunas de estas facetas:**

La mayoría de los diseñadores al momento de diseñar un producto, analiza los nuevos materiales, mientras que las nuevas tecnologías no se aplican, también se menciona los nuevos procesos producción que toman a consideración para un cambio y estar dentro de la competencia. Las facetas que observa el diseñador son los nuevos materiales que le brindan opciones varias, diversidad y otros beneficios para llegar y atraer a los consumidores.

## **9 ¿Los cambios de un producto mantiene una planificación?**

Se considera que a veces los cambios de un producto mantienen una planificación pero en lo mínimo lo aplican. Los mismos que pueden modificar una planificación establecida, por eso seleccionaron la opción a veces lo realizan, por ende, se pueden presentar modificaciones en alguna de las etapas, aunque no sea en realidad significativo.

## **10 ¿Cómo define usted el concepto de inspiración para una colección?**

**Describe el proceso y herramientas que utiliza.**

En la mayoría los diseñadores no crean concepto sino se basan en los que ya observan en las tendencias que se les facilita para poder agregar a la propuesta de colecciones, mientras que otros lo realizan por medio de exigencias del cliente.

## **11 Los colores de la propuesta en una colección, ¿van de acuerdo a las principales tendencias? Como:**

Los colores de la propuesta en una colección se encuentran de acuerdo al acento (colores que predominan), el complemento (color neutro), la base (color de moda). Los datos muestran que los colores que predominan en una colección están de acuerdo al acento, que predominan sobre la misma, que son la clave para efectuar diseños atractivos.

## **12 ¿La decisión de compra de las bases textiles en que se basa para la adquisición de comprar?**

La decisión de compra de las bases textiles se fundamenta en los proveedores de textiles, para la colección realizada, también las páginas de Internet. Se establece que la decisión de compra de textiles se fundamenta en los proveedores, que brindan una variedad de opciones y cuentan con insumos que son útiles para los diseños.

**13 Al finalizar el proceso de la propuesta de colecciones de moda, ¿quienes realizan la aprobación para pasar a la siguiente área del desarrollo de la misma?**

A finalizar el proceso de la propuesta de colecciones de moda, quien realiza la aprobación es el departamento de gerencia, en su mayoría, se mencionó también al departamento de marketing con una opinión que es fundamental, así como también el área de diseño de moda que tiene su sugerencia. El departamento de contabilidad, y el área de venta o vendedores también optan por dar ideas ya que poseen el conocimiento del gusto del cliente ya que son ellos los que más tienen contacto con los consumidores. Esto quiere decir que el departamento que aprueba las colecciones es la Gerencia, con el apoyo de otros que son su complemento de forma coparticipativa, dependiendo de su organización.

**14 Seleccione cada una de las actividades enlistadas, ubicando el número de la manera que usted desarrolla el producto. Desarrollo producto**

**Tabla 19:** Actividades Enlistadas

|                        |                         | Respuestas |            |
|------------------------|-------------------------|------------|------------|
|                        |                         | Nº         | Porcentaje |
| Actividades enlistadas | Ficha Prototipo         | 6          | 12,5%      |
|                        | Patronaje del producto  | 6          | 12,5%      |
|                        | Corte del Prototipo     | 6          | 12,5%      |
|                        | Confección de prototipo | 10         | 20,8%      |
|                        | Acabado de la prenda    | 10         | 20,8%      |
|                        | Etiquetado              | 10         | 20,8%      |
| Total                  |                         | 48         | 100,0%     |

Para efectuar el desarrollo del producto primero lo consideran a la confección de prototipo, luego el acabado de la prenda, finalmente el etiquetado en el mismo orden, para ello la ficha prototipo y el patronaje del producto lo realizan en distintas maneras que lo planifican, así como el corte del prototipo de, es decir, cuentan con procesos distintos en esta etapa, en base a los requerimientos y necesidades de la empresa.

#### **4.5. Análisis del cuestionario de auditoria de diseño dirigido a los gerentes o propietarios.**

##### **1. Tamaño de la empresa:**

El tamaño de las empresas están divididas según la cantidad de empleados que poseen, 5 tienen de 1 a 9 empleados; y las 5 restantes cuentan con un rango de 10 a 40 empleados. Dando una equidad en las que constituyen con poco personal, que intentan posicionarse en el mercado textil, así como las pequeñas empresas permanecer estables y crecer con el tiempo.

##### **2. ¿La empresa posee una estructura organizada para cada área?**

La mitad de ellas si posee una estructura organizada para cada área, la otra mitad consideró que no, es decir, que un grupo si posee, en cambio otros no se encuentran debidamente organizados y no tienen los procesos adecuados en sus empresas.

##### **3. ¿La empresa brinda capacitaciones a los empleados, para mejorar el rendimiento?**

Las empresas que brinda capacitaciones son muy pocas a los empleados para mejorar el rendimiento, mientras que en otras empresas solo lo considera que es una pérdida de tiempo. Finalmente la formación de los empleados se desarrolla con poca frecuencia, constituyéndose en una debilidad presente en las empresas que requieren mejorar de forma integral.

##### **4. ¿Considera importante el area de diseño con un profesional en este campo, en una empresa?**

Los gerentes y propietarios consideran que es importante un profesional en el area de diseño. Se determina la importancia de un profesional de diseño para el desarrollo de las diferentes colecciones constituyéndose en el departamento que requiere todas las empresas para cumplir con los diseños y productos que se van a comercializar en el mercado.

## **5. La empresa implanta nuevas tecnologías en diseño, para el desarrollo del área como:**

### **Software**

La mayoría de los gerentes y propietarios implementa nuevas tecnologías como es el software de patronaje Optitex, siendo el primero en adquirir en estas empresas por el costo la misma que tiene mayor preferencia por parte de los clientes, también se considera al Richpeace como un software que lo ocupan.

### **Equipos (manuales)**

La mayoría gerentes y propietarios considera que al implantar nuevas tecnologías y equipos precisamente con nuevas computadoras en el área de diseño es un avance para modernizar en el área de diseño, esto permite desarrollar en la empresa con más rapidez y agilidad en el tiempo con lo encomendado a esta área de trabajo.

### **Espacio físico**

El tener un espacio físico para el área de diseño es una mejora, puesto que la mayoría de las empresas poseen una organización donde cada área es responsable de las actividades, mientras que las empresas que no ayudan en esta área no tendrán una mayor precisión en la distribución de la empresa.

### **Maquinaria**

En el área de maquinaria, no se ha modernizado con nuevos equipos, por su alto costo, mientras que al tecnificarse en los procesos existe más precisión para obtener buenos diseños y productos.

## **Muebles**

Al implantar nuevas tecnologías en diseño en el área de activos de muebles con la incorporación de mesas de corte (solo muestras), les ayudan a una mejor planificación de las colecciones que están desarrollando.

### **6. ¿La empresa cuenta con un sistema de control para el seguimiento en el abastecimiento de?:**

Los gerentes y propietarios no cuentan con un sistema de control para el seguimiento en el abastecimiento de la materia prima, así como también muy pocos venden los desperdicios para que sean reutilizados mientras que el resto envían en la basura. Para el controlar los tiempos de producción no tienen el conocimiento adecuado con los sistemas y finalmente en los saldos muy pocos llevan el seguimiento con un sistema o solo utilizan el programa Excel. El sistema de control se utiliza sobre para la materia prima para evitar pérdidas y tener actualizado las mismas, además para conocer las ventas siendo los principales en las empresas.

### **7. ¿En el área de marketing quienes participan para validar en la publicidad?**

Los gerentes y propietarios son en la mayoría que están inmersos en el área de marketing quien participan para validar la publicidad, mientras que el diseñador de modas y el diseñador gráfico no poseen tanto el voto, en cambio el experto en marketing si es uno de los aliados en validar las propuestas. Esto significa que las decisiones en el área de publicidad son tomadas por la gerencia general, quien decide sobre el tema en cuestionamiento.

**8. ¿Para realizar los procesos de producción, Se toma en cuenta nuevas opciones para optimizar?**

Los gerentes y propietarios para efectuar los procesos de producción, se toma en cuenta nuevas opciones para optimización de la disminución de costos, así como la optimización en desechos en producción aumentando la capacidad productiva, para la optimización en seguridad y limpieza en lugar de trabajo, y finalmente nuevas técnicas alternativas de producción, siendo los puntos más relevantes que desean optimizar dentro de las empresas y que tiene como finalidad la disminución de los costos, tanto para vender al clientes a precios según la competencia y accesibles como para ahorrar en materias primas.

**9. Para generar un nuevo producto ¿Qué estrategias toma en consideración?**

Los gerentes y propietarios para el diseño de un nuevo producto toma en cuenta las siguientes estrategias la diferenciación del producto, es decir, que no se parezca a los de la competencia que le brinde un valor agregado competitivo, el cambio la diversificación del producto, que la empresa cuenta con diversos diseños para los clientes, la identidad de la marca que influye en la decisión de compra, la identidad del producto dada por su logo y la creación de la marca necesario para darlo a conocer entre los clientes.

**10. ¿Para las vías de comercialización del sector moda se llevan a cabo a través de los siguientes canales ¿Cuál de ellos ha realizado para su empresa?**

**Tabla 20:** Comercialización del sector moda

|                     |                                       | Respuestas |            |
|---------------------|---------------------------------------|------------|------------|
|                     |                                       | Nº         | Porcentaje |
| canal1 <sup>a</sup> | En las ferias del sector              | 6          | 21,4%      |
|                     | En los showrooms de los agentes       | 1          | 3,6%       |
|                     | En los showrooms de la propia empresa | 2          | 7,1%       |
|                     | En internet                           | 5          | 17,9%      |
|                     | De manera directa desde el fabricante | 5          | 17,9%      |
|                     | A través de un agente (Muestrario)    | 9          | 32,1%      |
| Total               |                                       | 28         | 100,0%     |

Los gerentes y propietarios para la comercialización la mayoría sigue el canal de un agente vendedor que indica un muestrario la cual permite que comercialice a otras empresas dando muestras de los productos, las ferias del sector hace posible la venta directa siendo otro medio y finalmente, a través del internet que se ha constituido en un medio de distribución del producto y venta se considera de manera directa desde el fabricante la empresa cuenta con su propio punto de venta.

**11. Cuenta usted con un profesional (Diseño Gráfico) para realizar el empaque de su producto y las ventajas que con lleva a esto:**

Las ventajas que tiene contar con un profesional (Diseño Gráfico) para realizar el empaque de su producto es el aumento del valor del producto, así como también se considera la mejora la identificación (Producto), esto genera demanda

con buen diseño porque mejora los resultados de promoción y finalmente mejora la imagen que se busca dar al producto.

**12. Para colaborar con el medio ambiente en su empresa, los residuos de la materia prima que emplea tienen algún proceso:**

Los gerentes y propietarios para colaborar con el medio ambiente en la empresa, los residuos de la materia prima que emplea no cuenta con un proceso para minimizar las cantidades, la misma que puede servir para la reutilización en nuevos artículos. Las empresas en la mayoría no cuenta con procesos para que no existan residuos, por ende, hay más desperdicio la cual lleva a pérdidas en este aspecto.

**13. ¿Qué elementos resulta relevantes para satisfacer las preferencias del consumidor que su empresa propone?**

La mayoría de los elementos resulta relevantes para satisfacer las preferencias del consumidor que las empresas proponen: es la exclusividad, diseños únicos que no repiten para otros clientes, la calidad que determinan mayor tiempo de durabilidad, el diseño que es atractivo para los clientes, el precio que es accesible con materiales de primera en telas y finalmente los productos que sean elaborados con medidas que sean aplicables para el consumidor.

**14. ¿En las empresas existen bodegas con prendas que se puede dar otra forma al producto y poder sacar a mercado?**

En las empresas existe bodegas con prendas que puedan reestructurar el producto para darle otra forma y poder sacar a mercado, en otras palabras, las empresas no elaboran productos basados en otros diseños que se encuentran en bodegas, sino que buscan nuevas opciones para poder recuperar la inversión hecha con prendas que no se vendió.

**15. En el aspecto social, de recursos humanos, ¿los jefes departamentales reciben algún incentivo?**

Los jefes departamentales no reciben algún incentivo, es decir, no es una actividad que se desarrolle con frecuencia en las empresas, porque no es un punto de importancia en las mismas.

**16. ¿Actualmente, usted utiliza las colecciones de moda para presentarlas a sus clientes?**

Las colecciones de moda es una forma de presentar a los clientes pero son las empresas estructuradas que lo consideran importante porque es un parámetro para observar lo que sale al mercado. Por esta razón la mayor parte de las empresas usan sus colecciones, para comercializarlas a sus clientes como base fundamental para su publicidad y marketing.

**17. ¿Considera usted que el uso de colecciones de moda permite optimizar el tiempo y recursos?**

El uso de colecciones de moda permite optimizar el tiempo y recursos para la gestión de diseño para una venta segura, esto lleva a tener una planificación en diseño, con un numero de prendas necesarias la cual permite una rotación rápida en el producto, siendo eficiente la compra de Materia prima necesaria (Compra solo de la colección) y finalmente el Cronograma de actividades (Tiempo para una propuesta) permite realizar en las fechas indicadas. Las colecciones de moda ayudan a la optimización del tiempo que ayuda a una venta segura puesto que el cliente se siente atraído por las mismas, son opciones viables para cumplir con las metas de venta.

El uso de colecciones de moda permite optimizar el tiempo y recursos en la cadena de valor para optimizar de costos, para mejorar los procesos planificados, para optimizar la calidad, para la optimización de los desperdicios, para optimizar los insumos, finalmente para optimizar el capital. La optimización del tiempo y de los costos son los beneficios de las colecciones de moda para las empresas de estudio, que ayudan a una planificación más efectiva sus diseños.

**18. ¿Le gustaría implementar la gestión de colecciones de moda, ¿para optimar la cadena de valor en su empresa?**

La mayor parte le gustaría implementar la gestión de colecciones de moda, porque considera una ayuda. Se muestra interés por la misma ya que puede brindar una variedad de beneficios a las empresas.

#### 4.6. Análisis de las fichas de Observación Gerentes

##### Mejoramiento en el área de Diseño empresarial

**Tabla 21:** Fichas de observación gerentes/propietarios

| Variables                     | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 | E9 | E10 | Cumple C (1) | Cumple Medias CM (1) | No cumple NC (10) |
|-------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------------|----------------------|-------------------|
| <b>Estudio de mercado</b>     | C  | C  | CM | NC | C  | C  | C  | C  | C  | C   | 8            | 1                    | 1                 |
| <b>Línea de vestuario</b>     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |              |                      |                   |
| Ropa de bebe y ropa infantil  | C  | C  |    | C  |    |    |    |    |    |     | 3            |                      |                   |
| Ropa de adultos               |    |    |    |    |    |    | C  | C  |    | C   | 3            |                      |                   |
| Ropa deportiva                |    |    | C  |    |    |    |    |    | C  |     | 2            |                      |                   |
| Ropa interior                 |    |    |    |    | C  | C  |    |    |    |     | 2            |                      |                   |
| <b>N° de colecciones</b>      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |              |                      |                   |
| 3 a 4 colecciones             | C  | NC | NC | NC | CM | C  | C  | C  | CM | C   | 5            | 2                    | 3                 |
| <b>Áreas de las empresas</b>  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |              |                      |                   |
| Todas las áreas de la empresa | CM | CM | CM | CM | CM | C  | C  | C  | C  | C   | 5            | 5                    |                   |
| <b>Profesionales</b>          | CM | CM | CM | CM | CM | C  | CM | C  | C  | C   | 4            | 6                    |                   |

Nota asignación de siglas: C= Cumple, CM= Cumple a Medias, NC= No Cumple, E1= Empresa 1, E2= Empresa 2, E3= Empresa 3, E4= Empresa 4, E5= Empresa 5, E6= Empresa 6, E7= Empresa 7, E8= Empresa 8, E9= Empresa 9, E10= Empresa 10.

#### Análisis e interpretación

Los empresarios o gerentes en el aspecto de mejoramiento en el área de diseño, la mayoría si realiza un estudio de mercado la cual cumple con las expectativas, se considera que cumple a medias y otros no cumple en su totalidad. La línea de vestuario está reflejada de ropa de bebe a infantil, ropa de adulto, ropa deportiva y en la ropa interior, de este modo observamos que las empresas cumplen con las expectativas al realizar variedad de líneas. El número de colecciones indica que ejecuta a medias y opta por no hacer colecciones. En las áreas que posee las empresas se obtiene organigrama empresarial y el otro no cumple al no tener completa la estructura de la misma. Finalmente se cuenta con el conocimiento de profesionales en las áreas que competen y cumple a medias faltando integrar a ellos en la industria de la confección para obtener resultados óptimos.

## Optimizar proceso

**Tabla 22:** Fichas de observación gerentes/propietarios (optimizar procesos)

| Variables                      | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 | E9 | E10 | Cumple C (1) | Cumple a Medias CM (1) | No cumple NC(1) |
|--------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------------|------------------------|-----------------|
| <b>Producción de procesos</b>  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |              |                        |                 |
| Adecuada y reproceso           | CM | CM | CM | NC | CM | CM | CM | CM | CM | CM  |              | 9                      | 1               |
| <b>Mejora de procesos</b>      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |              |                        |                 |
| Tiempo/ Materiales             | NC | CM | NC | CM | CM | CM | CM | CM | CM | CM  |              | 8                      | 2               |
| <b>Canales de distribución</b> |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |              |                        |                 |
| Almacenes en la región         | C  | C  | CM | CM | CM | C  | C  | C  | C  | C   | 7            | 3                      |                 |
|                                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |              |                        |                 |

Nota asignación de siglas: C= Cumple, CM= Cumple a Medias, NC= No Cumple, E1= Empresa 1, E2= Empresa 2, E3= Empresa 3, E4= Empresa 4, E5= Empresa 5, E6= Empresa 6, E7= Empresa 7, E8= Empresa 8, E9= Empresa 9, E10= Empresa 10.

## Análisis e interpretación

En la industria de la confección la producción es una parte que desean optimizar, como es en el reproceso para no tener perdida en el tiempo de producción, alcanzando las metas planteadas. En los materiales también anhelan corregir los errores que mantienen las empresas y finalmente mejorar en las ventas, ya que lo realizan en las tres regiones del ecuador mientras la minoría lo realiza en la parte sierra.

## Publicidad y Proyección

**Tabla 23:** Fichas de observación gerentes/propietarios(Publicidad y proyección)

| Variables                       | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 | E9 | E10 | Cumple C (0) | Cumple a Medias CM (1) | No cumple NC (1) |
|---------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------------|------------------------|------------------|
| <b>Publicidad</b>               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |              |                        |                  |
| Directa y promoción             | CM | CM | CM | CM | CM | CM | CM | C  | C  | C   | 3            | 7                      |                  |
| <b>Redes sociales</b>           | C  | NC | NC | NC | NC | C  | C  | C  | C  | C   | 6            |                        | 4                |
| Capacitación                    | CM | CM | NC | CM | CM | CM | CM | C  | C  | CM  | 2            | 7                      | 1                |
| <b>Proyección de la empresa</b> |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |              |                        |                  |
| Producción / calidad            |    | CM |    | CM | CM |    |    |    |    |     |              | 3                      |                  |
| Marca                           |    |    | CM |    |    |    | CM |    |    |     |              | 2                      |                  |
| Reconocimiento                  | CM |    |    |    |    | CM |    | CM | C  | CM  | 1            | 4                      |                  |

Nota asignación de siglas: C= Cumple, CM= Cumple a Medias, NC= No Cumple, E1= Empresa 1, E2= Empresa 2, E3= Empresa 3, E4= Empresa 4, E5= Empresa 5, E6= Empresa 6, E7= Empresa 7, E8= Empresa 8, E9= Empresa 9, E10= Empresa 10.

## Análisis e interpretación

En la publicidad directa y promoción es donde dan énfasis por tener los clientes que llegan a concreta el marketing de mejor manera en los lugares de venta, otra forma de hacer publicidad es por redes sociales que la mayoría lo realiza por el costo accesible ya que el producto está establecido en el mercado. Las capacitaciones que pertenece a recursos humanos debe facultar nuevos conocimientos al personal, solo cuando hay oportunidad de alguna identidad lo consideras. Finalmente tenemos la proyección de la empresa, que desea mejorar en producción y calidad, para mejorar la marca la cual espera ser reconocida a nivel nacional por el producto con los consumidores

## 4.7 Análisis de las fichas de Observación en Diseñadores

### Actividades diseño

**Tabla 24:** Fichas de observación en diseñadores

| Variables                        | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 | E9 | E10 | Cumple C (1) | Cumple a Medias CM (1) | No cumple NC (1) |
|----------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------------|------------------------|------------------|
| <b>Perfil del consumidor</b>     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |              |                        |                  |
| Bebes                            |    | C  |    |    |    |    |    |    |    |     | 1            |                        |                  |
| Preescolar y niños (2 a 12 años) | C  |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 1            |                        |                  |
| Adultos (18 a 25 años)           |    |    | C  | C  | C  | C  | C  | C  | C  | C   | 8            |                        |                  |
| <b>Universo del vestuario</b>    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |              |                        |                  |
| Casual informal                  | C  | C  |    |    |    |    | C  | C  |    | C   | 5            |                        |                  |
| Sport wear                       |    |    | C  |    |    |    |    |    | C  |     | 2            |                        |                  |
| Jean wear                        |    |    |    | C  |    |    |    |    |    |     | 1            |                        |                  |
| Under wear                       |    |    |    |    | C  | CM |    |    |    |     | 1            | 1                      |                  |
| <b>Inspiración</b>               | C  | CM | CM | NC | CM | CM | C  | C  | C  | C   | 5            | 4                      | 1                |
| <b>Tendencias</b>                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |              |                        |                  |
| Intimoda, Pantone                |    |    |    |    |    | C  |    |    |    |     | 1            |                        |                  |
| Catálogos y pinterest            |    | CM |    | CM |    |    | CM |    |    |     |              | 3                      |                  |
| Glamour                          |    |    |    |    | C  |    |    |    |    |     | 1            |                        |                  |
| Varios                           | C  |    | C  |    |    |    |    | C  | C  | C   | 5            |                        |                  |
|                                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |              |                        |                  |

. Nota asignación de siglas: C= Cumple, CM= Cumple a Medias, NC= No Cumple, E1= Empresa 1, E2= Empresa 2, E3= Empresa 3, E4= Empresa 4, E5= Empresa 5, E6= Empresa 6, E7= Empresa 7, E8= Empresa 8, E9= Empresa 9, E10= Empresa 10.

### Análisis e interpretación

Los diseñadores realizan las siguientes actividades, la cual se empieza con el perfil del consumidor que se desempeña en el vestuario de bebe, otros se encuentra en preescolar y niño, también se dedica a ropa de adulto. En universo del vestuario realizan prendas casuales informales, sport wear, jeans wear, under wear, así obtienen una variedad en productos. La inspiración para realizar la propuesta posee un concepto, una idea y opta por ver en prendas. En el caso de los diseñadores se observa que desarrollan una variedad de diseños en las empresas desde ropa casual hasta sport, se inspiran en Moodboard y en Tendencias actuales basadas en la moda actual, aunque se usan catálogos o diseños que se publicaron en Pinterest, que hace que sean poco originales. Las tendencias son varias depende de los gustos de los diseñadores.

## Organización en tiempo

**Tabla 25:** Fichas de observación en diseñadores (organización en tiempo)

|                                               | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 | E9 | E10 | Cumple<br>C (1) | Cumple<br>a Medias<br>CM (1) | No<br>cumple<br>NC (1) |
|-----------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----------------|------------------------------|------------------------|
| <b>Tiempo de preparación de una colección</b> |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                 |                              |                        |
| Mensual                                       |    |    |    | CM | CM |    |    |    |    |     |                 | 2                            |                        |
| Trimestral                                    |    |    | C  |    |    | C  |    |    |    |     | 2               |                              |                        |
| Por temporada                                 | C  | C  |    |    |    |    | C  | C  | C  | C   | 6               |                              |                        |
| <b>Textiles</b>                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                 |                              |                        |
| Según la colección                            | C  |    | C  |    | CM | C  | C  | C  | C  | C   | 7               | 1                            |                        |
| Según los proveedores                         |    |    |    | CM |    |    |    |    |    |     |                 | 1                            |                        |
| Internet tendencias                           |    | C  |    |    |    |    |    |    |    |     | 1               |                              |                        |
| <b>Patronaje</b>                              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                 |                              |                        |
| <b>Software Optitex</b>                       | C  | C  | C  | C  | NC | C  | C  | C  | C  | C   | 9               |                              | 1                      |

Nota asignación de siglas: C= Cumple, CM= Cumple a Medias, NC= No Cumple, E1= Empresa 1, E2= Empresa 2, E3= Empresa 3, E4= Empresa 4, E5= Empresa 5, E6= Empresa 6, E7= Empresa 7, E8= Empresa 8, E9= Empresa 9, E10= Empresa 10.

## Análisis e interpretación

El tiempo de preparación de una colección los diseñadores lo realizan en su mayoría mensualmente, otros lo efectúan trimestral, otros lo realizan por temporadas. En cuanto a los materiales o textiles las compras lo ejecutan según colección la cual cumple dentro del parámetro, también es una alternativa compra según proveedores y finalmente otros lo hacen por medio del internet. El patronaje lo ejecuta por medio de un software Optitex por ser más accesible en el mercado, así como son muy pocos los que poseen u optan por otro software.

## Visualización de la Colección

**Tabla 26:** Fichas de observación en diseñadores (visualización de la colección)

|                    | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 | E9 | E10 | Cumple C (1) | Cumple a Medias CM (1) | No cumple NC (1) |
|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------------|------------------------|------------------|
| <b>Colecciones</b> |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |              |                        |                  |
| Todo el año        |    |    |    |    |    |    | C  |    |    | C   | 2            |                        |                  |
| Por temporada      | C  | C  | C  | NC | CM | C  |    | C  | C  |     | 6            | 1                      | 1                |
| <b>Muestrario</b>  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |              |                        |                  |
| Utiliza muestrario | C  | C  | CM | NC | NC | C  | C  | C  | C  | CM  | 6            | 2                      | 2                |

Nota asignación de siglas: C= Cumple, CM= Cumple a Medias, NC= No Cumple, E1= Empresa 1, E2= Empresa 2, E3= Empresa 3, E4= Empresa 4, E5= Empresa 5, E6= Empresa 6, E7= Empresa 7, E8= Empresa 8, E9= Empresa 9, E10= Empresa 10.

## Análisis e interpretación

Finalmente la presentación es la visualización de la colección la realizan todo el año, para que se cumple por temporadas, por fechas como son los días festivos, la misma que se acogen con la presentación de un muestrario o propuesta de diseño de colecciones de moda la cual sirve para publicidad a los clientes donde ellos tienen la opción de compra y hacer ordenes de pedido las cantidades que necesitan, siendo así una solución para no tener embodegado la ropa como saldos.

#### **4.8. Verificación de hipótesis**

El planteamiento de la hipótesis para la siguiente investigación es “La gestión de colecciones de moda ayuda a optimizar la cadena de valor productiva en la industria de la ciudad de Ambato.

Para la validación de la hipótesis se plantea el método cualitativo, después de obtener, analizar e integrar la información acerca del estudio, se procede a realizar el método de la triangulación concurrente, el cual se basa en la comparación de los datos recopilados.

## Triangulación concurrente

**Tabla 27:** Triangulación de resultados

| Ítem de análisis                       | Auditoria a Diseñadores                                                                                                                                                       | Auditoria a Gerentes y Propietario                                                                                                                                                  | Análisis documental                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FASE1<br/>Estudio de mercado</b>    | Para el estudio de mercado se considera como esencial el perfil de consumidor, que se enfoca en mayor proporción a los niños de 0 a 12 años, en segundo lugar en los adultos. | La mayor parte de empresas efectúan estudios de mercado con el apoyo de sus agentes vendedores.                                                                                     | Zikmund & Babin (2009). “la investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing”. Dentro de las actividades que incluye esta la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, entre otras.                                                                                                                                              |
| <b>Líneas de ropa que realizan</b>     | Los diseñadores prefieren las líneas dirigidas a los niños, pero con modelos causales informales, parte de la base del Moodboard y las últimas tendencias de la moda.         | Los gerentes responden que se da mayor importancia a la ropa de bebe y a la infantil.                                                                                               | Kotler & Armstrong (2012) en el actual contexto demanda que todas las empresas o sectores productivos desarrollen productos que se ajusten a las necesidades de los consumidores que cambian cada vez más de forma acelerada.                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Planifican las colecciones</b>      | El tiempo de preparación de una colección se efectúa de forma trimestral, por temporada en base a las tendencias de moda.                                                     | Se elaboran de tres a cuatro colecciones por año, solo una empresa lo hace por pedidos o forma mensual.                                                                             | Domínguez (2017), indica que la gestión eficaz de las colecciones se resume en “contar con el producto adecuado en el momento oportuno”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Medios publicitarios utilizados</b> | En los diseñadores no se evalúa los medios publicitarios, aunque utilizan las tendencias publicadas a través de catálogos y Pinterest.                                        | Los medios publicitarios de preferencia es el directo y la promoción, pero también las redes sociales que se han convertido de alta preferencia para las empresas de la confección. | La publicidad es una actividad primaria de la cadena de valor, fundamental para dar a conocer los productos. Bastos (2009), menciona que la publicidad es una forma de comunicarse de las personas físicas o jurídicas que realizan una actividad comercial, industrial, artesanal, profesional, etc., y tiene como objetivo promover la comercialización o contrastación de productos o servicios.<br><br>Es recomendable que se efectué el muestreo a partir del |

|                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Utilizan muestrario para los clientes</b>                | El muestrario generalmente bajo pedido y solo los básicos, pero también hay preferencia por las prendas directas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Los gerentes no hacen de muestrarios y catálogos porque es actividad de los diseñadores, aunque sería recomendable su desarrollo para toda la empresa.                                                                                                                                                                                        | prototipo, para el conocimiento con antelación de las especificaciones que se debe seguir a la hora de cortar y confeccionar las prendas (Cardenal & Salcedo, 2005).                                                                                                                          |
| <b>FASE 2<br/>Empresas estructuradas y no estructuradas</b> | En el instrumento no se establece la organización, pero si se hace mención que de las áreas encargadas para la aprobación de las colecciones de moda, en general pasa por la gerencia y el diseñador, con menor participación de los departamentos de Contabilidad, Marketing y Vendedores, que determinan debilidad es la estructura porque la toma de decisiones deben ser partícipes todos los departamentos. | En relación a la estructuración de las empresas, son microempresas, y empresas pequeñas responde que se encuentra organizada la otra mitad no.                                                                                                                                                                                                | La gestión de colecciones comprende básicamente un sistema de información que permite relacionar a la empresa con los clientes, tiene varias implicaciones, primero la estructuración de la empresa o diseñador, así como también en sus procesos (Martínez, 2008).                           |
| <b>Capacitaciones en las empresas</b>                       | La información muestra que requieren mayor formación en algunos componentes de diseño, al no realiza un tablero de actitud o moodboard. Existe formación en relación a la gestión de colecciones de moda.                                                                                                                                                                                                        | A veces brinda capacitaciones a los empleados, para mejorar el rendimiento                                                                                                                                                                                                                                                                    | Lubitza (2014), indica que el nivel de conocimientos o capacitación de los recursos humanos juega un papel fundamental en todos los procesos de una empresa, puesto a que mientras más capacitado este mayores resultados dará                                                                |
| <b>Actividades de apoyo</b>                                 | Se considera el área de abastecimiento para el diseño del producto, es decir, la mitad lo efectúa en las actividades de apoyo en relación a la adquisición de los nuevos materiales.                                                                                                                                                                                                                             | Las empresas cuentan con un software como parte de su estructura, con equipos de cómputo y el espacio físico adecuado, pero no han implementado nuevas tecnologías en el diseño en el área de maquinaria. La empresa cuenta con un sistema de control para el seguimiento en el abastecimiento de la materia prima, en cambio para las ventas | Para el desarrollo de la cadena de valor se requiere de las actividades de apoyo para Porter (2004) tienen como principal objetivo sustentar a las actividades primarias, para lo cual les proporcionan insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa |

|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Actividades de logística</b>                  | Entre las actividades de logística las compras de materia, en este caso la decisión de compra de las bases textiles se fundamenta en los proveedores de textiles, y se consideró por la colección realizada, se guían por las páginas de Internet. | Para la comercialización se sigue el canal de un agente (muestrario) que comercializa a otras empresas, se considero ferias del sector que hace posible la venta directa, a través de internet. | La logística interna tiene relación con las actividades de compras se definen como sectores de servicio que son los responsables de censar el mercado, garantizar el abastecimiento de las materias primas e insumos de forma oportuna (Alonso & Fabeiro, 2013). En cambio, la logística externa según Escudero (2013) se define como la actividad surge de la necesidad de organizar el aprovisionamiento, la producción y la demanda del producto para la comercialización. |
| <b>Planifican procesos</b>                       | Se consideró que a veces los cambios de un producto mantienen una planificación, porque se requiere cambiar estrategias y actividades durante el proceso.                                                                                          | La planificación es parte de la optimización del tiempo y recursos, el uso de colecciones de moda ayuda a una venta segura con una buena planificación del diseño.                              | La planificación establece la necesidad de dar prioridad de manera continua a un proceso y una problemática, por ello se concentran los recursos y capacidades de gestión de la empresa para lograr una situación óptima (Reese, 1999). La planificación es necesaria para definir actividades en orden adecuado a las necesidades del diseño.                                                                                                                                |
| <b>Estrategias de mejorar la cadena de valor</b> | Para la mejora de la cadena de valor, se considera el cliente o el perfil del consumidor como fundamental, se utiliza el software con mayor reconocimiento en el mercado como el Optitex.                                                          | La estrategia se fundamenta de preferencia en la proyección de la marca de la empresa en la mitad de las empresas, con menor proporción en el reconocimiento y la producción.                   | Abdu (2013), menciona que a través de estrategias de geomarketing, se identificará y localizara diferentes segmentos y perfiles del target y así asegurara la utilidad de tiempo y de lugar que estos puedan esperar por el nuevo producto. Alfaro & Caneo (2014), mencionan que los costos suelen ser el primer obstáculo en todo proceso productivo o innovador de las empresas, puesto que no todas tienen bien estructurado su sistema de costos                          |
| <b>Tiempos y costos</b>                          | Las colecciones se efectúan por temporada en la mayor parte de empresas. Los costos dependen de la selección de las telas que se fundamenta en las colecciones por año.                                                                            | Los procesos se mejoran en base al tiempo.                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

**Fuente:** Auditoria de diseño  
**Elaborado por:** Erika Sánchez

## **Interpretación de hipótesis**

Es importante destacar que la triangulación desarrollada con anterioridad se establece en tres facetas como resultado de la investigación:

En la fase 1 comprende el Estudio de mercado, que significa un conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta de los clientes, como es el target, proveedores, también se analiza los canales de distribución para obtener un resultados que se pueda aplicar en la propuesta. Las Líneas de ropa que más realizan dentro de las empresas están las de adulto y niño por tener una acogida entre ellas, así también se Planifican las colecciones, que deben estar sujetas a temporadas, días festivos para satisfacer a los consumidores, otro punto relevante es los Medios publicitarios la cual permite dar a conocer el producto de varias formas como fotográfico e internet, y finalmente se Utilizan muestrario para los clientes donde pueden observar la prenda en sí y los colores que posee.

Por otra parte en la fase 2 tenemos: Empresas estructuradas y no estructuradas en ellas comprende que las empresas que tiene una organización son adecuadas para implementar las colecciones por implementar el área de diseño siendo la más importante dentro de la empresa. Las Capacitaciones en las empresas es un apoyo de adquisición de conocimientos ya sea a personas que están en el área administrativa o el personal que labora dentro de una empresa, esto permite mejorar en el desarrollo y desempeño de cada área. Las Actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa. La infraestructura no está asociada a ninguna de las actividades primarias sino que apoya a la cadena completa. Las Actividades primarias en la cadena de valor son las acciones que implican en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador así como la asistencia posterior a la venta. En la Planificación de procesos se debe organizar de manera minuciosa para promediar el trabajo equitativamente al personal la cual deben ser polifuncional a lo que se refiere la confección, en todas las operaciones que posee una prenda según el material.

Por ultimo tenemos la fase 3 la cual posee: Las Estrategias de mejorar la cadena de valor es importante para las empresas, siendo una destreza de ahorro la cual permite obtener beneficios, así como también en el área de producción para tener resultados favorables al aplicar una planificación adecuada y no tener pérdidas. Los Tiempos y costos implican una programación que evita los reprocesos y retrasos en fechas de entregas así como el costo donde no puede elevarse llevando a ser competitivos y permanecer como empresas sólidas.

De acuerdo a la investigación entro de las empresas se obtiene resultados para agregar más puntos relevantes para obtener una gestión de colecciones de moda que es la principal punto de planificación y así optimizar la cadena de valor y evitar los errores más comunes por no tener una adecuada programación dentro de ellas.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

La gestión de colección de moda presenta deficiencias en las empresas de estudio, a pesar de que los diseñados tengan conocimiento del tema y se encuentren pendientes de las últimas tendencias de la moda, el hecho de constituirse en microempresas y pequeñas empresas limita la planificación de los procesos, requieren consolidar aspectos enfocados al diseño, pero sobre todo la estructura organizativa donde se presenta empresas que no cuenta con la misma.

Los procesos de elaboración de gestión de colecciones de moda para optimizar la cadena de valor productiva, cambia según las características de cada empresa, la mitad no cuenta con una estructura organizada adecuadamente, la misma que adquiere nuevas opciones para poder optimizar: en desechos de producción, disminución de costos y la compra de materia prima necesaria, con esto la generación de nuevos productos tendrá una diversificación y la identidad de la marca, así mismo la importancia de un profesional en diseño es importante para la planificación de las colecciones, las empresas si usan las colección de moda para presentarles a sus clientes, pero requieren mejor planificación, porque ayudan a la venta segura (Solo bajo pedido), a la Planificación en diseño (muestrario), a la Optimización de Tiempo (entrega) y la optimización de costos.

La cadena de valor productiva se caracteriza por seguir como canales de comercialización como un agente muestrario y las ferias del sector textil, los sistemas de control dan seguimiento a la materia prima y las ventas, que se usan para la prevención de pérdidas económicas, cuenta con software denominado Optitex, han modernizado las computadoras, el área específica del diseño, se dirige el producto hacia la clase media alta, en ocasiones como el aprovechamiento del tiempo libre, dirigidos sobre todo a los adultos.

## 5.2 Recomendaciones

Mejorar la gestión de colección de modas a través de una planificación adecuada y desarrollo de una estructura organizacional que incluya la misma dentro de los procesos de las empresas de manera estrategia en búsqueda de la eficiencia.

Fortalecer la concepción de la gestión de colecciones de moda, a través de una capacitación y desarrollo de una guía que mencione y especifique procesos específicos que ayuden al fortalecimiento de las capacidades organizativas en el diseño.

Capacitar a los gerentes y diseñadores acerca de los elementos que ayudan a la optimización de la cadena de valor productivas a través del mejoramiento de los procesos y procedimientos que disminuyan los tiempos de producción, la planificación del diseño, tratadas en función de los elementos esenciales para la satisfacción de las preferencias de los consumidores, con la selección de las mejores materias primas y canales de comercialización.

Diseñar un Modelo de Gestión de Colecciones de moda para la optimización de la cadena de valor productiva, fundamentado en mejorar los procesos dentro de las empresas, a través de iniciativas innovadoras que hagan que las empresas sean más competitivas en el mercado textil, en función de sus necesidades y de los consumidores que buscan innovación y calidad.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1. Título de la Propuesta

Elaboración de un Modelo de Gestión de Colecciones de moda para la optimización de la cadena de valor productiva.

##### 6.1.1. Datos Informativos

**Unidad ejecutora:** Universidad Técnica de Ambato

**Provincia:** Tungurahua

**Ciudad:** Ambato

**Ubicación:** Las empresas en estudio son los beneficiados para ejecutar lo alcanzado y ejecutar la gestión de colecciones.

##### **Beneficiarios**

**Directos.** - Los que se benefician son las 10 empresas que han colaborado, siendo las mismas que favorecerán a los empleados que operan en las diferentes áreas, la cual se proporcionara un manual de guía de gestión de colecciones.

**Indirectos.** - Las empresas de todo ámbito de beneficiaran en el desarrollo productivo del sector, al mismo tiempo instituciones educativas.

#### 6.2 Antecedentes de la propuesta

El estudio realizado en la investigación, dentro de las empresas se da como falencias en la integración de gestión de diseño de colecciones de modas, obteniendo como análisis de los casos empresariales que no han conseguido una incorporación efectiva del diseño.

La clara implantación del diseño como función en la empresa, es una herramienta de disciplina entre la responsabilidad de dirección, así posee un papel significativo hacia la toma de decisiones en el área que le corresponde. La

importancia en los problemas del diseño, se debe a una planificación no adecuada de gestión de colecciones de moda, de tal manera que su metodología esté presente en la definición de todas las estrategias industriales y comerciales, y comprometa al conjunto de la dirección para obtener resultados favorables. (Lecuona ,2009).

La optimización de la cadena de valor estudia la creación de valor dentro y fuera de la empresa, hasta llegar al consumidor final y viceversa. Consiste en el conjunto relacionado de actividades creadoras de valor (diseñar, fabricar, vender y distribuir.) esto se extiende para todos los procesos de manera consecutiva desde la materia prima hasta el producto terminado la misma que se entrega finalmente en las manos del consumidor” (Shank & Govindarajan, 1997: 16). Este enfoque se ubica en primer plano “el valor para el cliente” que la empresa puede brindarle en el presente y futuro (Porter, 2000).

Según la definición, cada empresa tiene una cadena de valor exclusiva para cada producto, sin embargo, una industria para aquellas actividades comunes los costos, ingresos y activos asociados a cada actividad son estrategias para ser competitivo en el mercado siendo un sector vulnerable a tener complicaciones.

### **6.3 Justificación**

El desarrollo de una colección de moda es el reto más completo al que se enfrenta un diseñador de moda. La misma que requiere tener un criterio de colección adecuado, conocer técnicas avanzadas de confección, desarrollar complementos.

La gestión de colecciones de moda es una herramienta de parámetros para las empresas que lo implementan, por estar en un mundo complejo tecnológicamente que posee exigencias de mercado, se hace necesaria una organización muy flexible y creativa, la misma que representa el diseño la cual

sirve para liderar grupos de trabajo creativos e integrar en la industria de confección textil.

Es de interés en la implementación de gestión de colecciones de diseño de moda, permite la actividad en todas las funciones de la empresa, desde la planificación estratégica hasta los departamentos de marketing, operaciones, ingeniería e investigación y desarrollo. La gestión de colecciones de moda es la creación del diseño como un programa consecuente de actividades dentro de la organización, la importancia del diseño en los objetivos de las empresas a largo plazo es coordinar los recursos en todos los niveles de la para obtener resultados en las empresas.

Es de importancia mejorar la cadena de valor que es un esquema gráfico desarrollado por Michael Porter que facilita la descripción de los principales procesos ejecutados en la creación de un producto o servicio en una empresa, cada eslabón es ejecutado por cada área de la empresa, la misma que permite cumplir con los requisitos de calidad del producto para el consumidor.

Es de utilidad para las empresas desde la más pequeña hasta las más grandes, implementar las colecciones de moda, motivando el desarrollo de las mismas dentro del ámbito de la confección que cada día está más competitivo, con productos ecuatorianos y productos extranjeros.

Los beneficiarios son los empresarios dando apertura a los profesionales en este caso es el diseñador de modas y su integración en las empresas para desarrollar el mejoramiento en todas las áreas. La optimización en mejorar los tiempos, la efectividad y el costo de producción en un producto, sincronizando los procesos desde la planeación hasta la producción. Así mismo como la creación de una estructura organizacional que cumpla con los requerimientos del proceso y haga factible el crecimiento sostenido. Desarrollar a la gente y cambiar el comportamiento gerencial. De igual forma definir un sistema de gestión que ayude a la planeación y dar un mejor seguimiento para el beneficio en la empresa.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 General**

Desarrollar un modelo de gestión de colecciones de moda y la optimización de la cadena de valor en las microempresas.

### **6.4.2 Específicos.**

- Identificar los pasos para una gestión de colecciones de moda.
- Analizar procesos de producción en las empresas.
- Plantear un modelo de gestión de colecciones de moda aplicable para microempresas.

## **6.5 Análisis de factibilidad**

Es factible de una investigación surge la necesidad de proporcionar una gestión de colección de modas en las empresas para optimizar la cadena de valor, así mismo bajo la factibilidad técnica y operativa.

### **6.5.1 Factibilidad técnica**

La factibilidad técnica se considera en los aspectos que surge de las condiciones específicas de cada caso, el cual asegura el alcance de los objetivos proclamados en el lapso prometido para un proyecto. Se refiere a la capacidad de ejecución exitosa basada en la existencia de mandatos, infraestructuras, recursos, condiciones y relaciones que fundamentan su viabilidad y sustentabilidad a largo plazo.

La factibilidad técnica es parte de la formulación de un proyecto sobre la base de su estructuración metodológica, la identificación clara del problemas y soluciones, el diseño de estrategias de ejecución, las competencias profesionales de las personas participantes y la capacidad legal y administrativa de las organizaciones o áreas de una empresa, proponentes para desarrollar las actividades previstas en el proyecto.

### **6.5.2 Factibilidad Operativa**

La Factibilidad Operacional alcanza una determinación de la probabilidad de que un proyecto. Es en la creación de métodos y procedimientos que permitan que el personal involucrado en el sistema identifique en la función de forma que prevalezca el objetivo global sobre él un estudio de la rama productiva, continuando con una evaluación de las empresas de confección, para finalmente crear los procedimientos de ejecución y de evaluación. Es posible que durante el estudio de factibilidad operacional se recomienden cambios sobre los procesos desarrollados en la Factibilidad Técnica, por lo que el desarrollo de los estudios de factibilidad técnica y operacional, no son lineales en el tiempo sino corresponde a procesos cíclicos de avance continuo, donde producto del desarrollo de un paso, se revisa y se mejora el anterior.

### **6.5.3 Factibilidad Organizacional**

El propósito de los estudios de factibilidad es ayudar a las organizaciones a lograr sus objetivos, minimizándolos riesgos que puedan presentarse tanto a nivel económico, legal, organizacional, entre otros, esta sirve para recopilar datos relevantes durante el desarrollo de la investigación.

Actualmente las organizacionales están expuestas a factores de tecnología, el mercado, los productos, la cual presentan un cambio rápido y constante: es la innovación y la actividad centrada en el cliente.

## **16.6 Fundamentación**

La propuesta se ve fundamentada en los términos de una guía, de gestión de colecciones diseño, para las empresas de confección textil, desde la más pequeña sin una organización como las empresas ya estructuradas así mismo los que desean emprender una nueva empresa pueden aplicarlo. El área principal en una empresa es Diseño al hacer una propuesta de diseño debe tener una planificación para poder optimizar en todos los eslabones de una cadena de valor

productiva, pero para ello el profesional debe tener experiencia y conocimiento sobre las colecciones y como se los planifica. Para ello la propuesta de esta investigación es elaborar una guía sobre los pasos para la elaboración de una gestión de colecciones de moda.

Gilíes Lipovetsky concibe a la moda más allá de la mera manifestación vanidosa o distintiva de las personas, ubicándola como una realidad socio-histórica mucho más compleja que da forma a la lógica de la versatilidad presente en las sociedades modernas que vamos adquiriendo. Para este autor, la insistencia de ver a la moda como un sello de distinción social es tan sólo una función y no el origen de la misma. El gusto hace posible el surgimiento de las novedades o de las extravagancias, de ahí que los individuos acepten la innovación como algo legítimo.

En una perspectiva más amplia, la moda ha logrado imponer el placer de la seducción y lo efímero del atuendo como elementos organizativos de la modernidad. En ese orden, la moda forma parte constitutiva del mundo moderno por cuanto es expresión y resultado del deseo consumista por medio del cual las personas logran, por la "autonomía de la voluntad", modificar y alterar los signos de frivolidad con los únicos límites de las conveniencias y los gustos del momento (Lipovetsky, 1990:36).

En ese nivel, la fuerza de una colección proyectada por una firma, por un conjunto de firmas o por algún diseñador en particular, estará en relación directa con el grado de aceptación o legitimación alcanzado al interior del propio campo de la moda en cuanto al ofrecimiento del estilo, los materiales utilizados, la composición de la prenda, el colorido; todo lo cual es apropiado y difundido por editores, periodistas, publicistas, organizadores de eventos o desfiles, etcétera. Es así como se conforma "la tendencia" que sirve como base de aplicación para la producción extendida de las prendas.

## 6.7 Metodología

### 6.7.1 ANÁLISIS FODA

**Tabla 28:** Empresas textiles de la ciudad de Ambato.

| Fortalezas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionales capacitados en gestión de colecciones de diseño.</li> <li>• Productos elaborados con materias primas de empresas nacionales.</li> <li>• Gran variedad de diseños para todos los gustos.</li> <li>• Continuo análisis de mercados para conocer las tendencias actuales.</li> <li>• Elaboración de colecciones por temporada que brinda variedad en la producción.</li> <li>• Empresas con diseños exclusivos.</li> <li>• Productos con buena calidad.</li> <li>• Prendas con la mejor materia prima y por su alta durabilidad.</li> <li>• Alta calidad de la materia utilizada en los procesos de producción.</li> <li>• Confecciones con valor agregado.</li> <li>• Ubicación geográfica adecuada y cercana a los mercados competitivos.</li> <li>• Conocimiento y experiencia en el negocio.</li> </ul> | <p>Apoyo a la industria nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Normativa enfocada a fortalecer el sector industrial.</li> <li>• Oportunidades para la comercialización a través de herramientas tecnológicas.</li> <li>• Mercados nacionales en búsqueda de productos nacionales.</li> <li>• Gran variedad de materias primas de calidad.</li> <li>• Entidades estatales organizan talleres y actividades formativas para empresarios textiles.</li> <li>• Organización de eventos nacionales para la exposición de la moda nacional.</li> <li>• Crecimiento de los mercados regionales.</li> </ul> |
| Debilidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Amenazas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitada formación y capacitación del talento humano en áreas de marketing y ventas.</li> <li>• Toma de decisiones con un deficiente involucramiento de los todos los departamentos de la empresa.</li> <li>• Deficiente estructura organizacional.</li> <li>• Desconocimiento acerca de estrategias promocionales y marketing mix.</li> <li>• Pocos puntos de venta a nivel nacional para el crecimiento de las ventas.</li> <li>• Falta de mano de obra calificada en el diseño de modas.</li> <li>• Mal manejo de los costos y gastos en el área financiera.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competitividad de prendas extranjeras.</li> <li>• Alto costo de la materia prima importada.</li> <li>• Crecimiento de las preferencias de las tendencias internacionales sobre las nacionales.</li> <li>• Crecimiento publicitario de las marcas internacionales más reconocidas en el mercado.</li> <li>• Crisis económica nacional.</li> <li>• Contrabando de ropa y materias primas.</li> <li>• Alta informalidad.</li> </ul>                                                                                                                                      |

**Fuente:** Auditoria de diseño

**Elaborado por:** Erika Sánchez

### 6.7.2 Estrategia para el modelo de gestión de colecciones

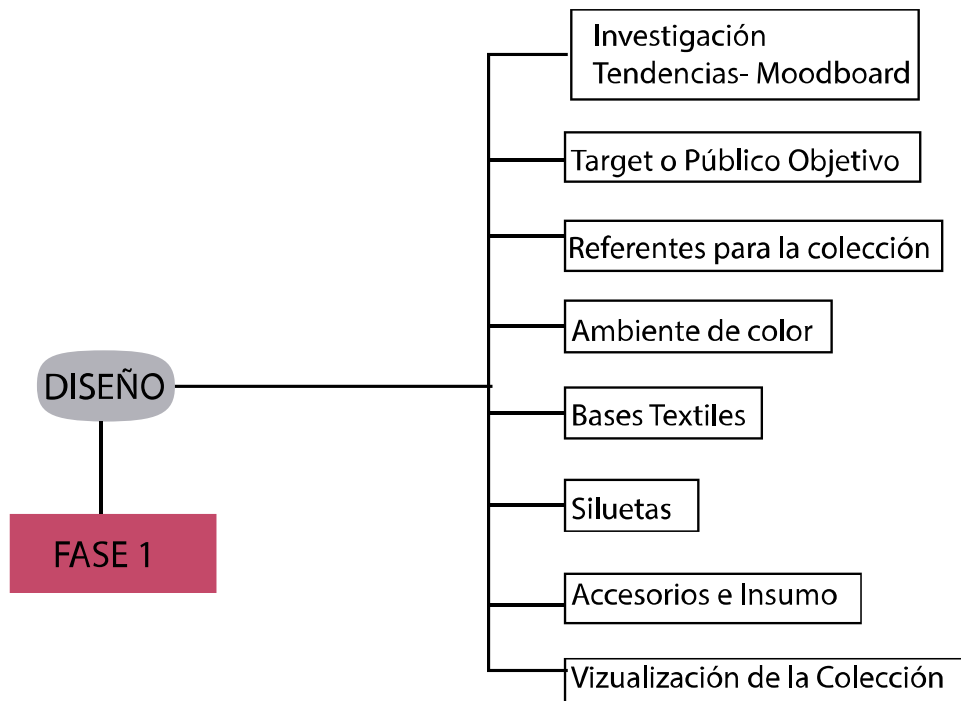
**Tabla 29:** Estrategias para el modelo de gestión de colecciones

| <b>Estrategias diseño</b>                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Establecer un Cronograma de actividades                        | El cronograma de actividades es donde se define fechas para la presentación dentro de la empresa, así como también se describe las fechas de entregas a los clientes.                                                                                               |
| Buscar y analizar el estudio de referentes de marcas a seguir. | Aquí se refiere el estilo al que cada empresa toma como referencia para seguir las tendencias y siluetas de las prendas, de esta manera se mejora la imagen de la marca que desea representar para los clientes.                                                    |
| Definir estrategias de presentación de colecciones             | Dentro de las estrategias está la transformación que los diseñadores deben dar en una colección y cada vez superar las expectativas del cliente, para ello se estudia las tendencias que es un factor importante como estrategia de la presentación de colecciones. |
| <b>Estrategias Procesos</b>                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| En Tiempos                                                     | En tiempo es donde la mayoría de las empresas desean ahorrar como actividades de reprocesos de las prendas, ya que al no tener una planificación adecuada en producción existe errores que la empresa asume como es el costo.                                       |
| En Costos                                                      | En costos es otro temas que desean transformar porque hay demasiada competencia las cual deben estar dentro de los límites para poder prevalecer con las demás empresas sin perder la calidad del producto.                                                         |
| En Desperdicios                                                | Los desperdicios se pueden reutilizar ya sea en otro producto o en venta como desperdicio para ser reciclado. Es lo que anhelan ver la forma de reducir para no impactar con el medio ambiente.                                                                     |
| <b>Estrategias en Optimización</b>                             |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Establecer entregas en fechas establecidas                     | Programación de entregas con fechas que no sobrepasen las establecidas las mismas que se debe culminar con anterioridad para prevenir inconvenientes a futuro.                                                                                                      |
| Rotar la materia prima(no embodegar)                           | La materia prima al realizar las compras se debe adquirir lo necesario para la colección con eso se obtiene un flujo inmediato de la misma, la cual permite la compra de la siguiente colección sin tener embodegado bodega que es un recurso en costos.            |
| Obtener Ventas seguras                                         | Al elaborar un muestrario con diferentes prendas los vendedores proceden a indicar y obtener los pedidos en donde se realiza una entrega segura a los clientes.                                                                                                     |

## Pasos para la colección

La metodología que se ha tomado es el modelo de gestión la cual, que corresponde a Diseño en la cual se gestiona las colecciones de moda dando los siguientes pasos para llegar a concretar una propuesta, de esta manera se procede a describir cada paso de estudio que se debe realizar cómo lo muestra en la

### Fase 1



**Figura 20:** Fase 1 Diseño

## Pasos para los Procesos de Producción

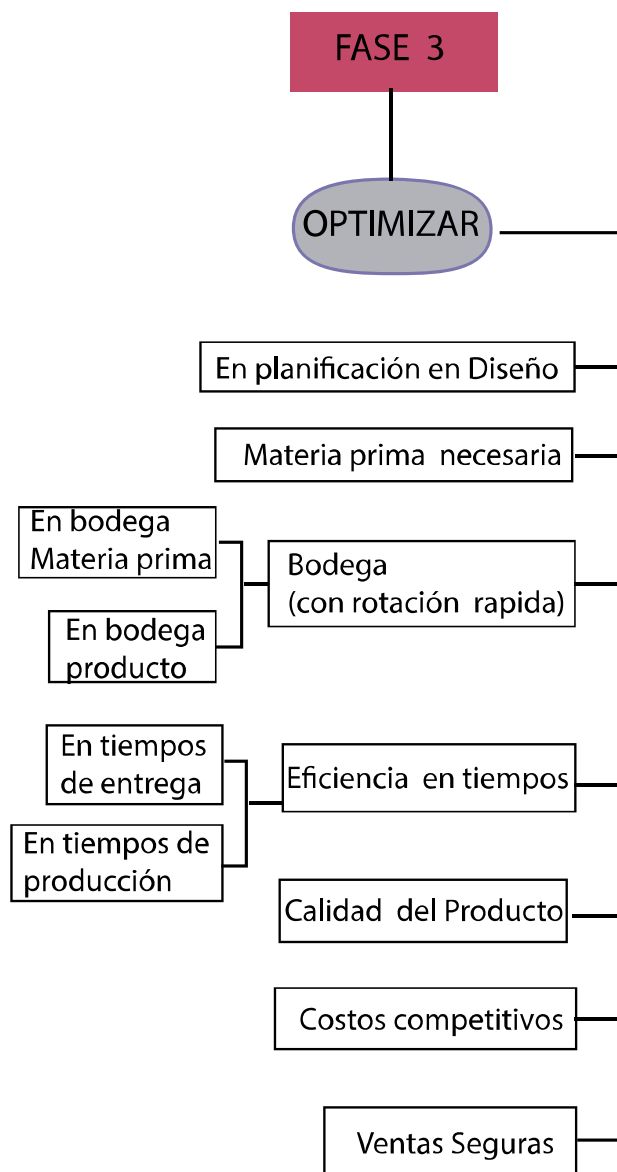
Para los procesos en producción del sector textil procedemos con la segunda fase, siendo importante los pasos para producción la cual implica seguir los siguientes pasos que se describe en la Figura 22



**Figura 21:** Fase 2 Procesos

### Optimización (modelo)

Para optimizar en la cadena de valor donde existen falencias se describe en la fase3, la misma que tiene los siguientes pasos con los puntos más relevantes en la cual se desea cambiar para mejorar en las empresas. Aquí se describe el modelo a seguir como esta en la Figura 23.



**Figura 22:** Fase 3 Optimizar

### 6.7.3 Manual de Gestión de colecciones de modas

Esta propuesta hace énfasis en dos problemáticas, como resultado se da en el área de diseño y en el área de producción o procesos, en la cual se sugiere alternativas para las empresas puedan implementar y al mismo tiempo ver cuán importante es un diseñador para planificar la propuesta de colecciones.

Portada



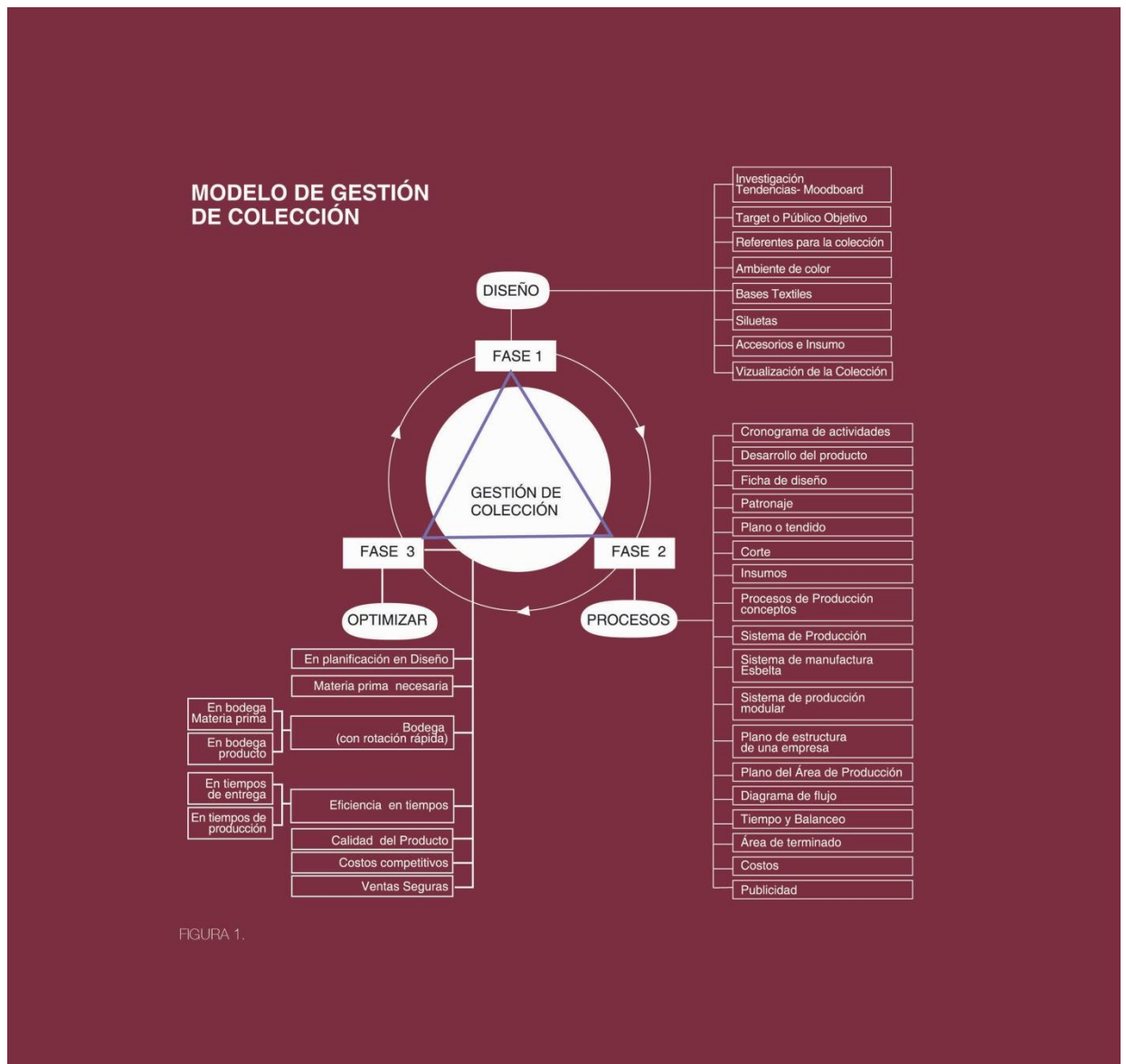
**Figura 23:** Portada  
Fuente: Autora

Contraportada



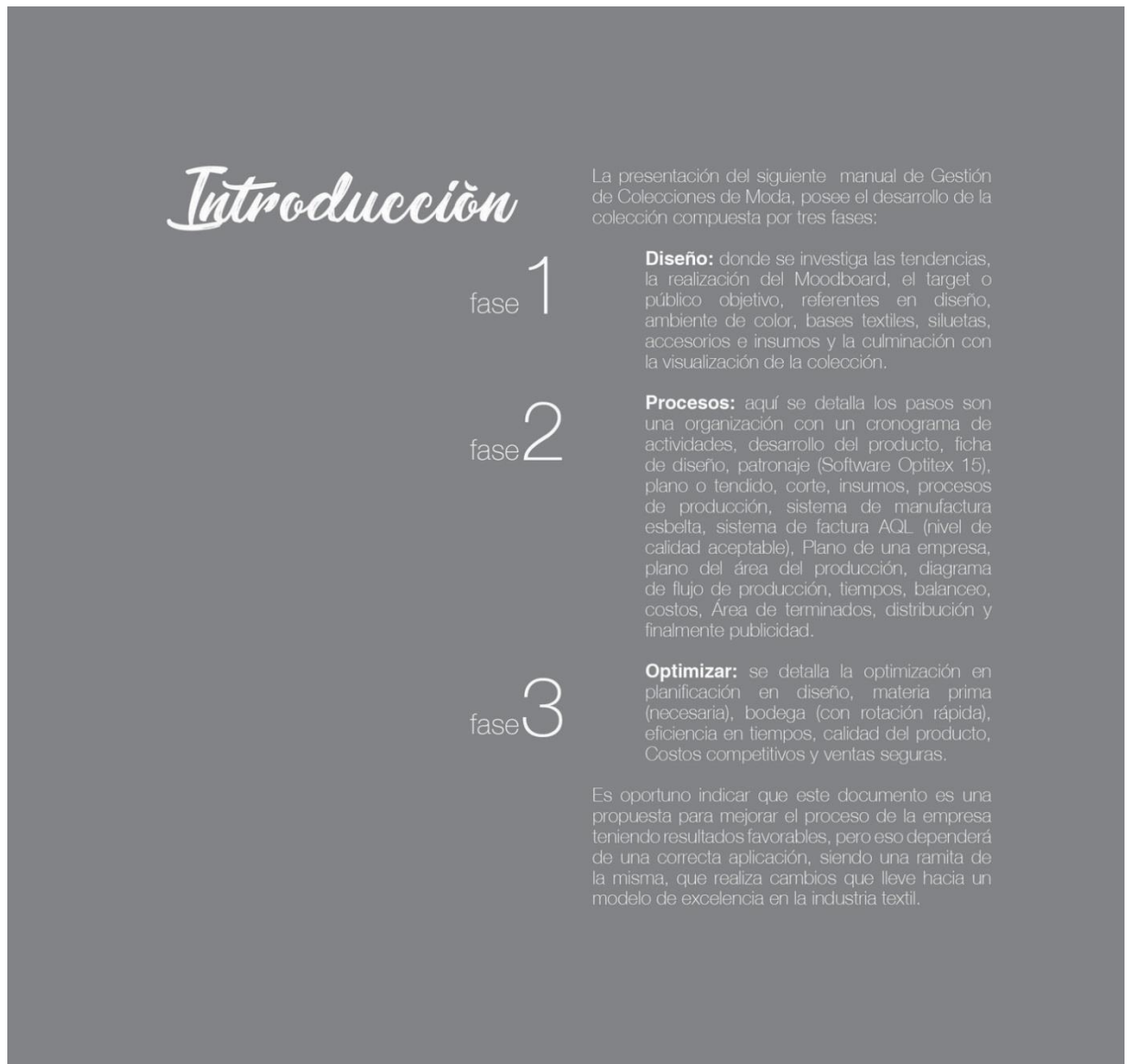
**Figura 24:** Contraportada del manual  
Fuente: Autora

## Modelo de Gestión



**Figura 25:** Modelo de Gestión  
Fuente: Autora

## Introducción



**Figura 26:** Introducción

Fuente: Autora

## Índice 1



|                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| <i>Índice</i>                                 |           |
| <b>1. FASE DE DISEÑO.....</b>                 | <b>10</b> |
| 1.1 Investigación tendencias (Moodboard)..... | 10        |
| 1.2 Targeto Público Objetivo.....             | 12        |
| 1.3 Referentes en diseño.....                 | 12        |
| 1.4 Ambiente de color.....                    | 14        |
| 1.5 Bases textiles.....                       | 18        |
| 1.6 Siluetas.....                             | 20        |
| 1.7 Accesorios e Insumos.....                 | 24        |
| 1.8 Visualización de la colección.....        | 26        |
| <b>2. FASE DE PROCESOS.....</b>               | <b>32</b> |
| 2.1 Cronograma de Actividades.....            | 32        |
| 2.2 Desarrollo del producto.....              | 36        |
| 2.2.1 Ficha de diseño.....                    | 36        |
| 2.2.2 Software de Patronaje.....              | 38        |
| 2.2.3 Plano o Tendido.....                    | 40        |
| 2.2.4 Corte (Telas).....                      | 42        |
| 2.2.5 Insumos.....                            | 44        |
| 2.3 Procesos Producción (conceptos).....      | 46        |

**Figura 27:** Índice 1  
Fuente: Autora

## Índice 2

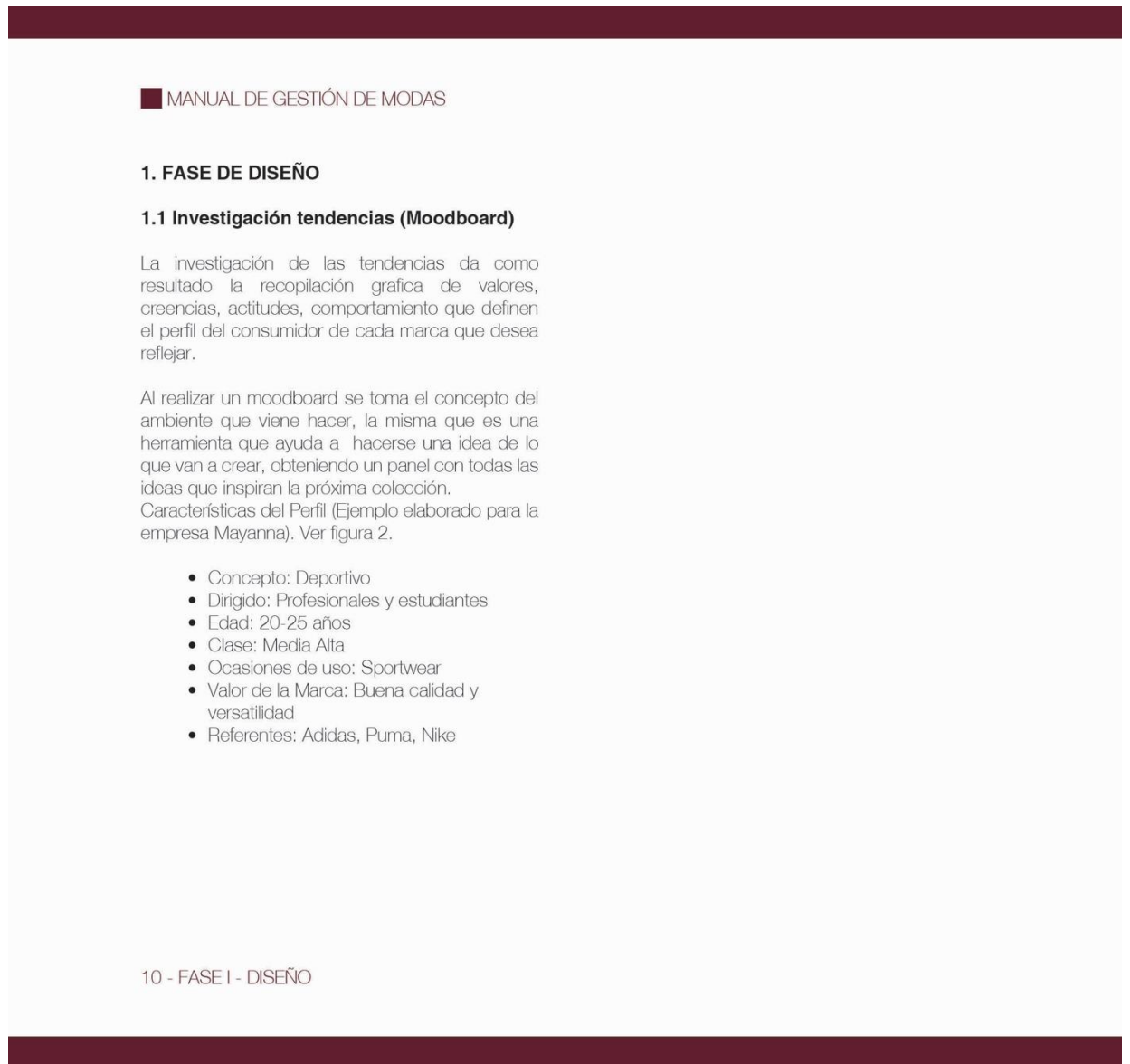
|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.1 Sistema de Producción.....                                | 46        |
| 2.3.2 Sistema de manufactura Esbelta.....                       | 46        |
| 2.3.3 Sistema de producción modular.....                        | 46        |
| 2.3.4 Plano de estructura de una empresa.....                   | 48        |
| 2.3.5 Plano del Área de Producción.....                         | 50        |
| 2.3.6 Diagrama de Flujo de procesos de producción (Modelo)..... | 52        |
| 2.4 Costos (Ficha).....                                         | 58        |
| 2.5 Área de Terminado.....                                      | 60        |
| 2.6 Publicidad.....                                             | 62        |
| <b>3. FASE OPTIMIZAR.....</b>                                   | <b>66</b> |
| 3.1 Optimizar .....                                             | 66        |
| 3.1.1 En planificación en Diseño (Colección).....               | 66        |
| 3.1.2 Materia prima necesaria.....                              | 68        |
| 3.1.3 Bodega con rotación rápida.....                           | 70        |
| 3.1.3.1 En bodega materia prima.....                            | 70        |
| 3.2 Eficiencia en tiempos.....                                  | 70        |
| 3.2.1 En tiempo de Entrega.....                                 | 71        |
| 3.2.2 En tiempo de Producción.....                              | 71        |
| 3.4 Costos competitivos.....                                    | 73        |
| 3.3 Calidad del Producto.....                                   | 73        |
| 3.5 Ventas seguras.....                                         | 73        |

**Figura 28:** Índice 2  
Fuente: Autora

Fase diseño I



**Figura 29:** Fase Diseño I  
Fuente: Autora

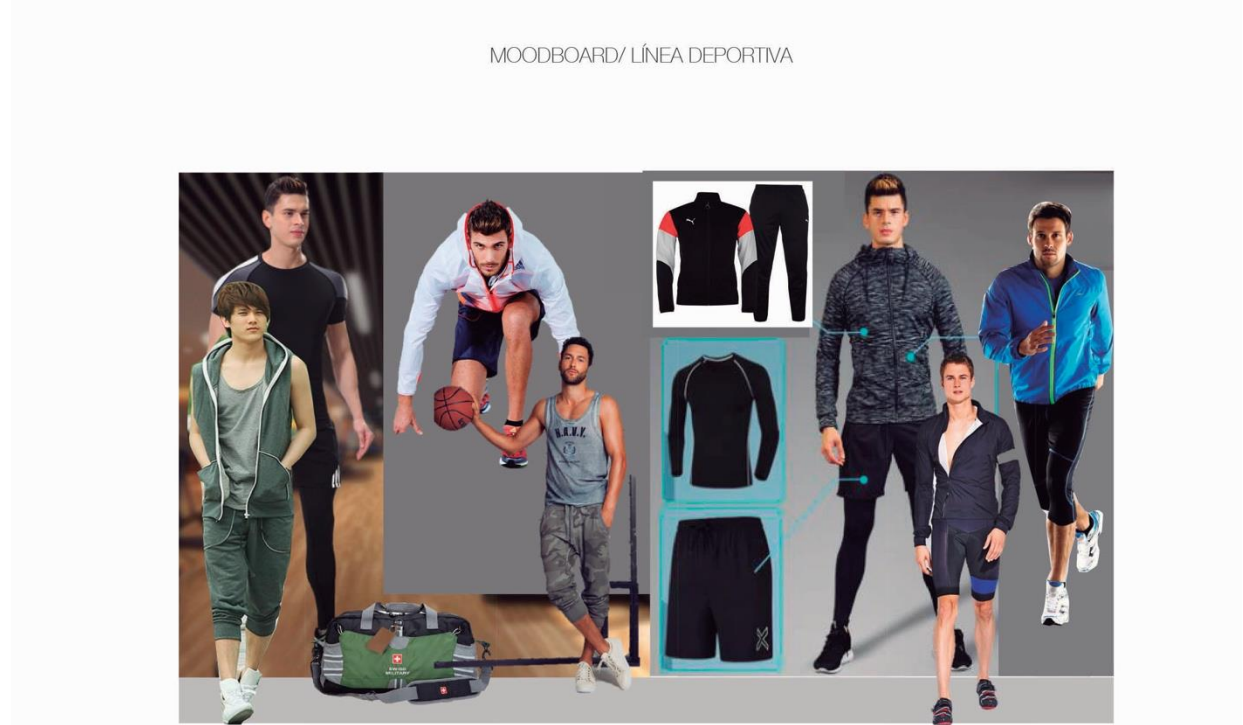


**Figura 30:** Investigación de Diseño (Moodboard)

Fuente: Autora

\_\_\_\_\_

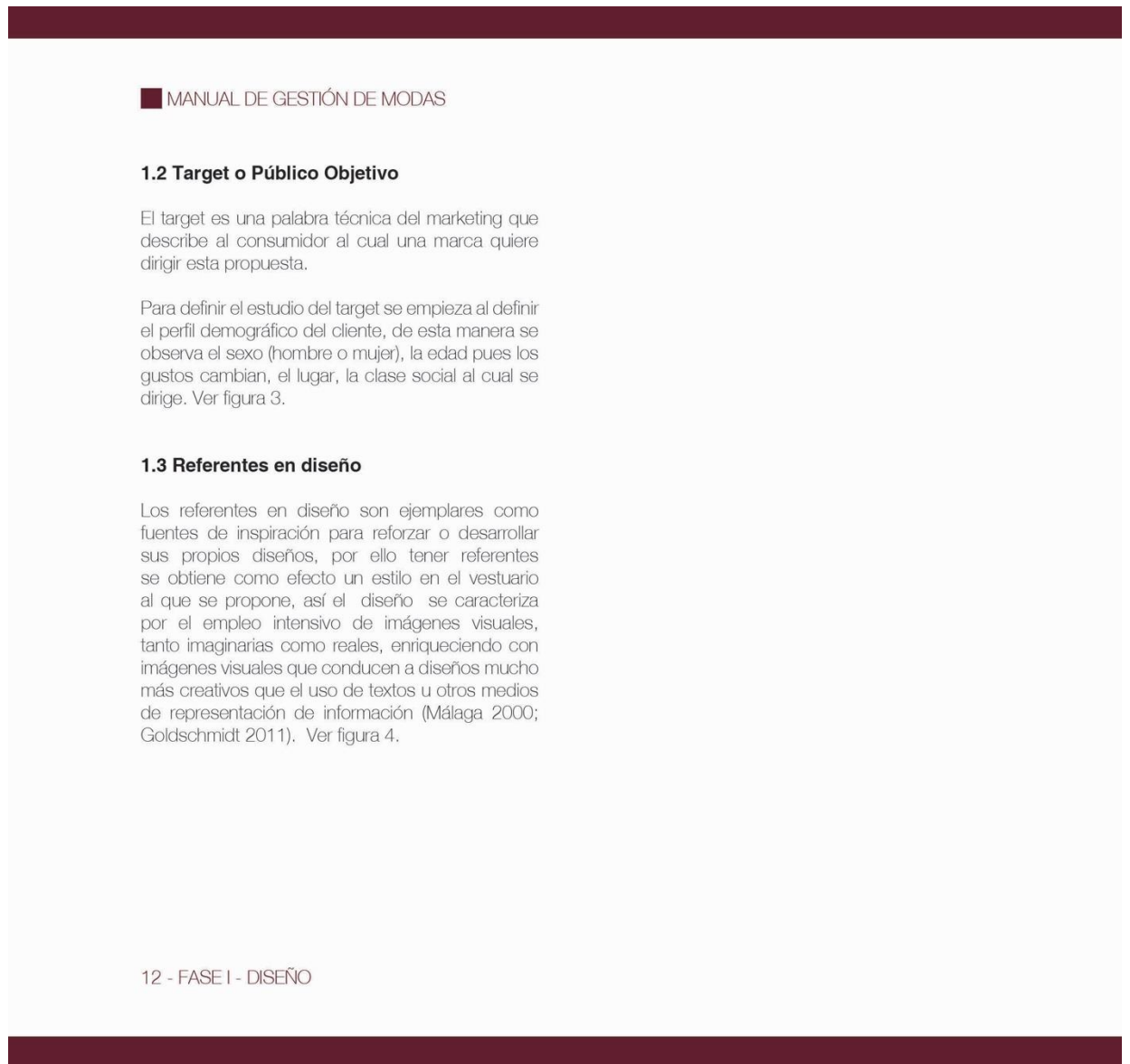
MANUAL DE GESTIÓN DE MODAS ■



\_\_\_\_\_

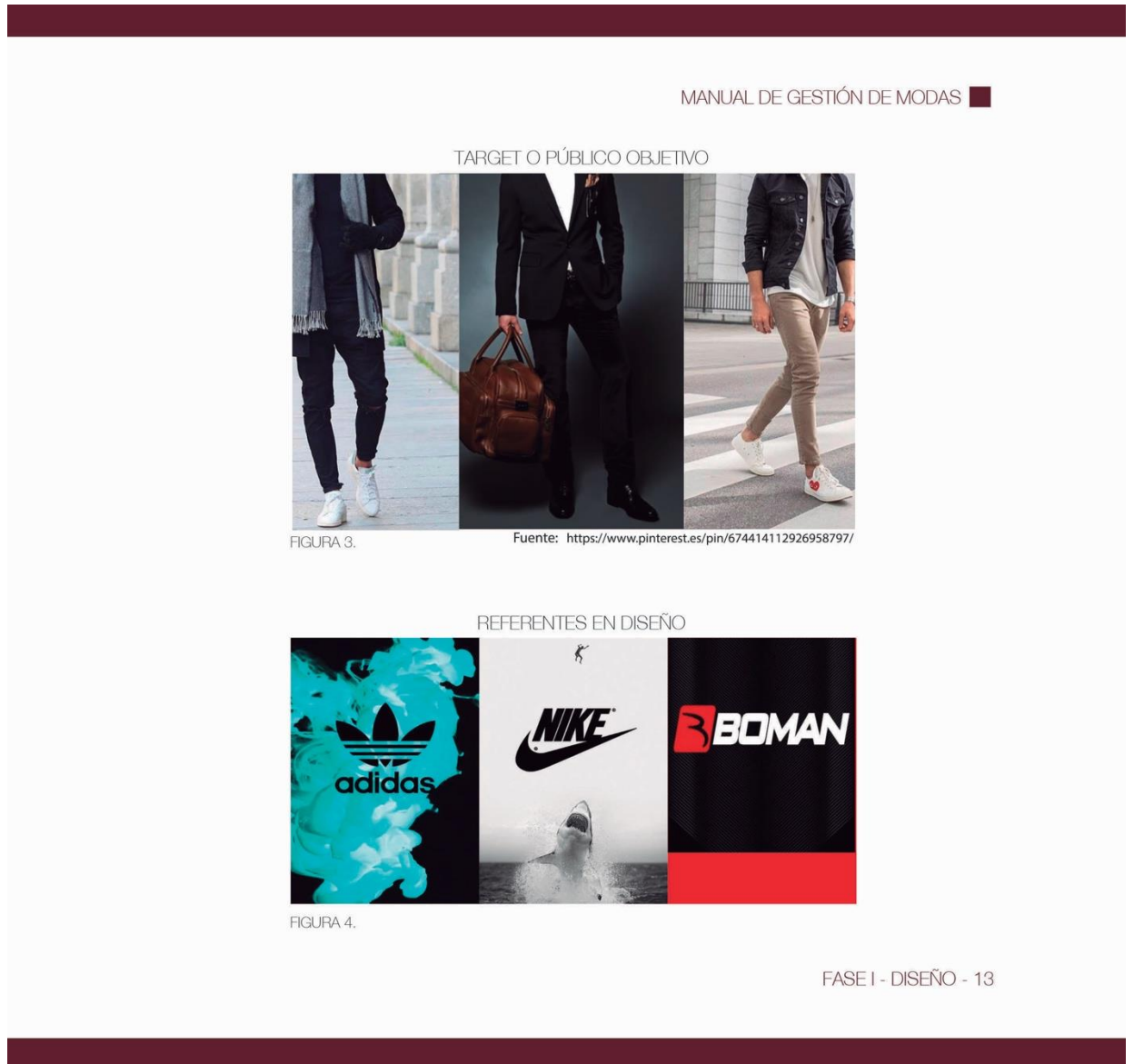
**Figura 31:** Moodboard (Línea Deportiva)

## Target / Referencias



**Figura 32: Target / Referencias**  
Fuente: Autora

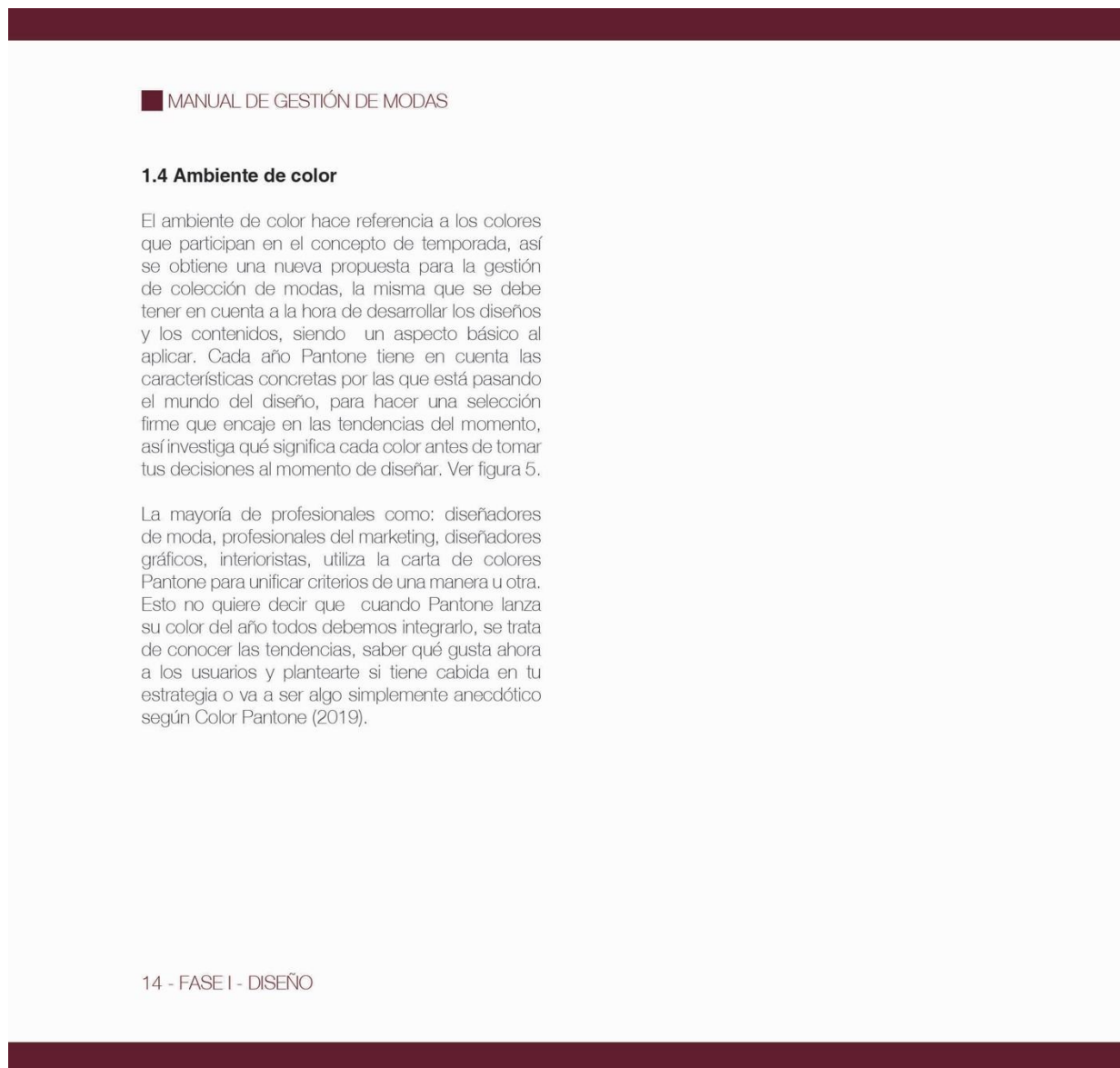
## Target / Referentes (Imágenes)



**Figura 33:** Target / Referentes (Imágenes)

Fuente: Autora

## Ambiente de Color



**Figura 34:** Ambiente de Color  
Fuente: Autora

### Ambiente de color (Imágenes)

MANUAL DE GESTIÓN DE MODAS ■

## AMBIENTE DE COLOR

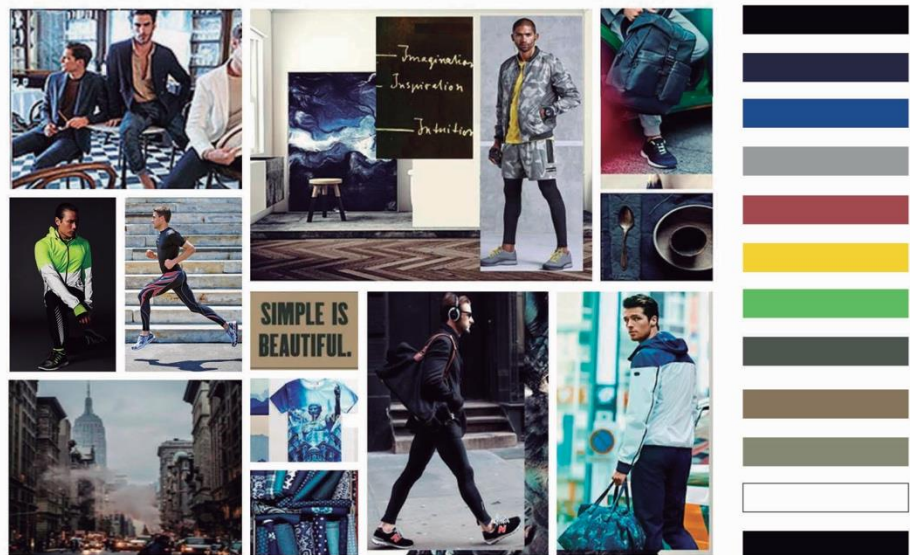
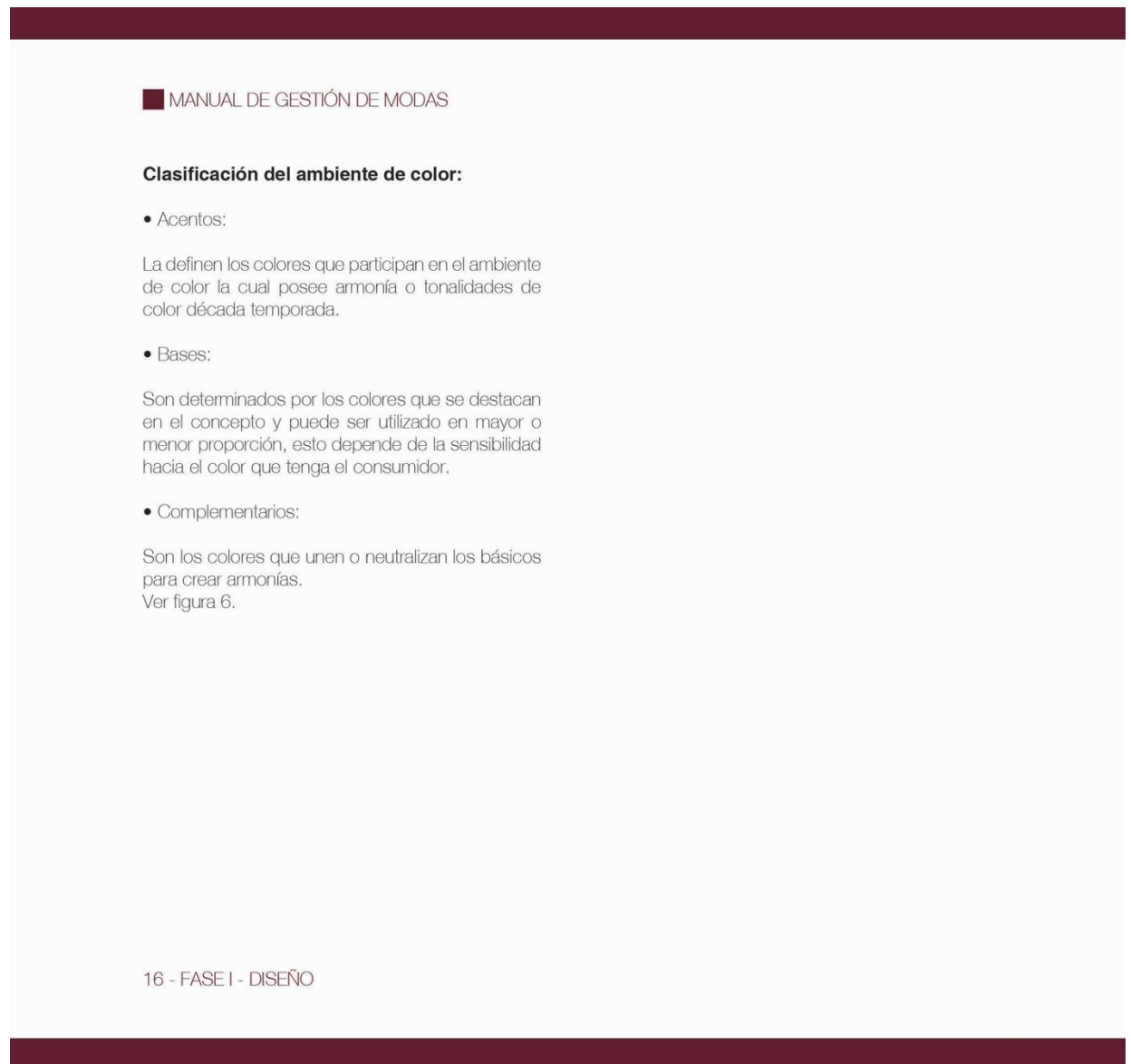


FIGURA 5.

FASE I - DISEÑO - 15

**Figura 35:** Ambiente de Color (Imágenes)  
Fuente: Autora

## Clasificación del Ambiente de color



**Figura 36:** Clasificación del Ambiente de color  
Fuente: Autora

Clasificación del color



**Figura 37:** Clasificación del color  
Fuente: Autora

## Bases Textiles

### MANUAL DE GESTIÓN DE MODAS

#### 1.5 Bases textiles

En este paso la selección de las bases textiles, deben ser elegidos para la propuesta de gestión en colección a realizar según ello se hace más factible la compra de los textiles ya realizados en la colección.

La materia con la que trabajan para elaborar una colección de diseño de moda es fundamental, de ella dependerá el acabado, la apariencia y cómo quede en el cuerpo. En la actualidad se apuesta por la moda sostenible y respetuosa con el medio ambiente y las personas que forman parte de la cadena de producción.

Los textiles deben tener un consumo responsable con prendas que respeten estos códigos para su elaboración. Por ello esta tan en boga la moda ecológica o eco moda, que se basa en la confección de ropa orgánica: telas libres de químicos, que no contaminen el agua, ni el aire, que protejan el suelo, reduzcan residuos, ahorren energía y prevengan el calentamiento global. Ver figura 7.

Los materiales orgánicos que se usan están libres de pesticidas y fertilizantes. El algodón es el material más conocido (Dsigno, 2016).

18 - FASE I - DISEÑO

**Figura 38:** Bases Textiles

Fuente: Autora

## Bases textiles (Inspiración)



**Figura 39:** Bases textiles (Inspiración)  
Fuente: Autora

## Siluetas

### MANUAL DE GESTIÓN DE MODAS

#### 1.6 Siluetas

El diseño de siluetas determina las proporciones y las dimensiones de hombros, cintura, cadera, altos, largos en las prendas, volúmenes, cortes, escotes, ajustes, pinzas, líneas y énfasis en la figura que se desea proponer la gestión de colecciones.

##### Siluetas holgadas

La silueta holgada es una prenda que tiene holgura para poder tener un movimiento cómodo para poder llevarla puesta. Ver figura 8.

##### Siluetas semi – adherentes

Se refiere a la prenda que da forma al cuerpo humano y aún conserva un poco de holgura. Ver figura 9.

##### Siluetas adherentes

Las siluetas adherentes son aquellas prendas al cuerpo, enseñando la silueta de la figura humana como se desea reflejar. Ver figura 10.

20 - FASE I - DISEÑO

**Figura 40: Siluetas**

Fuente: Autora

SILUETAS/HOLGADAS



FIGURA 8.

FASE I - DISEÑO - 21

**Figura 41:** Silueta / Holgada  
Fuente: Autora

## Silueta/ Semi-Adherente

MANUAL DE GESTIÓN DE MODAS

SILUETAS/SEMI-ADHERENTES

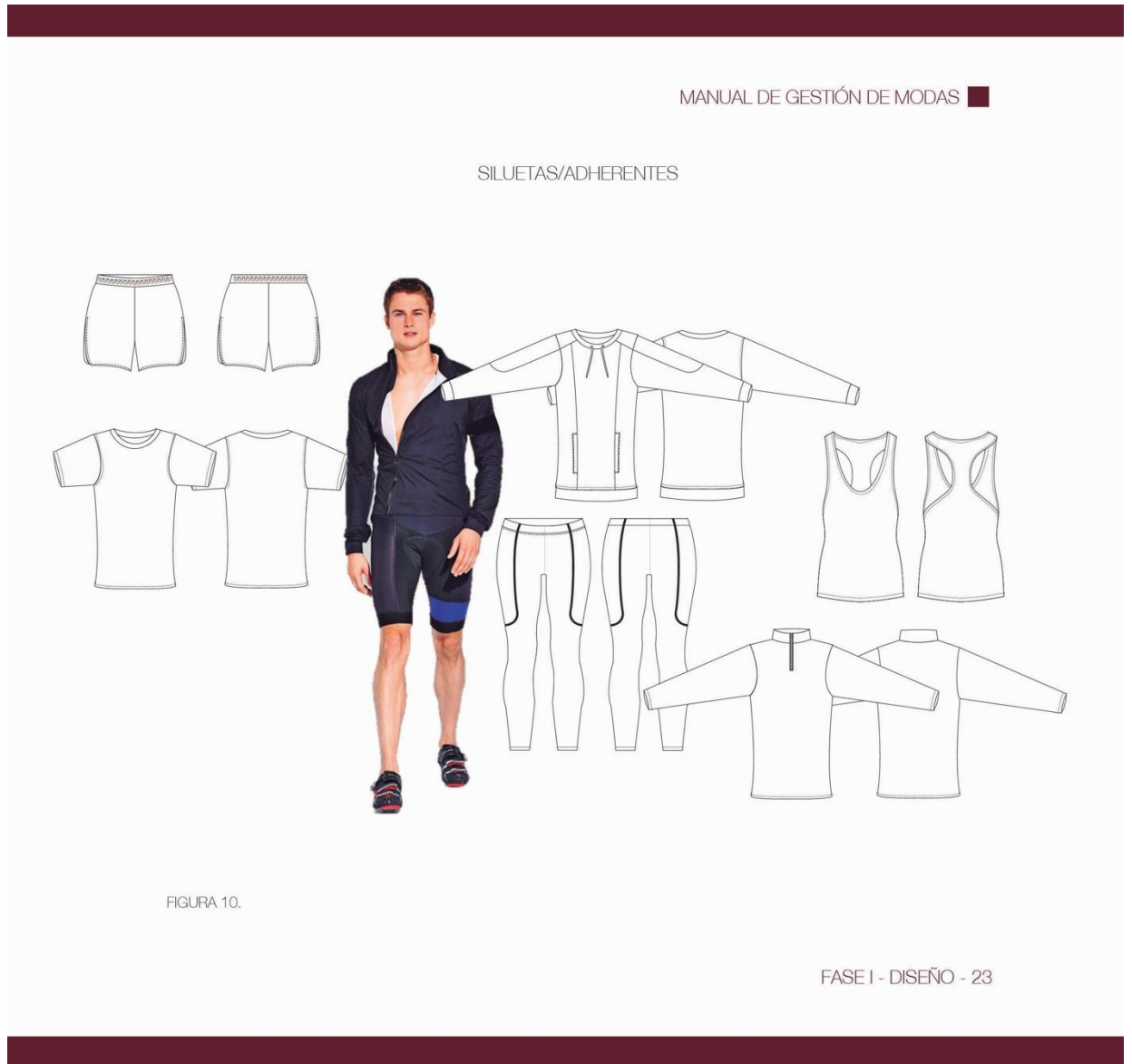


FIGURA 9.

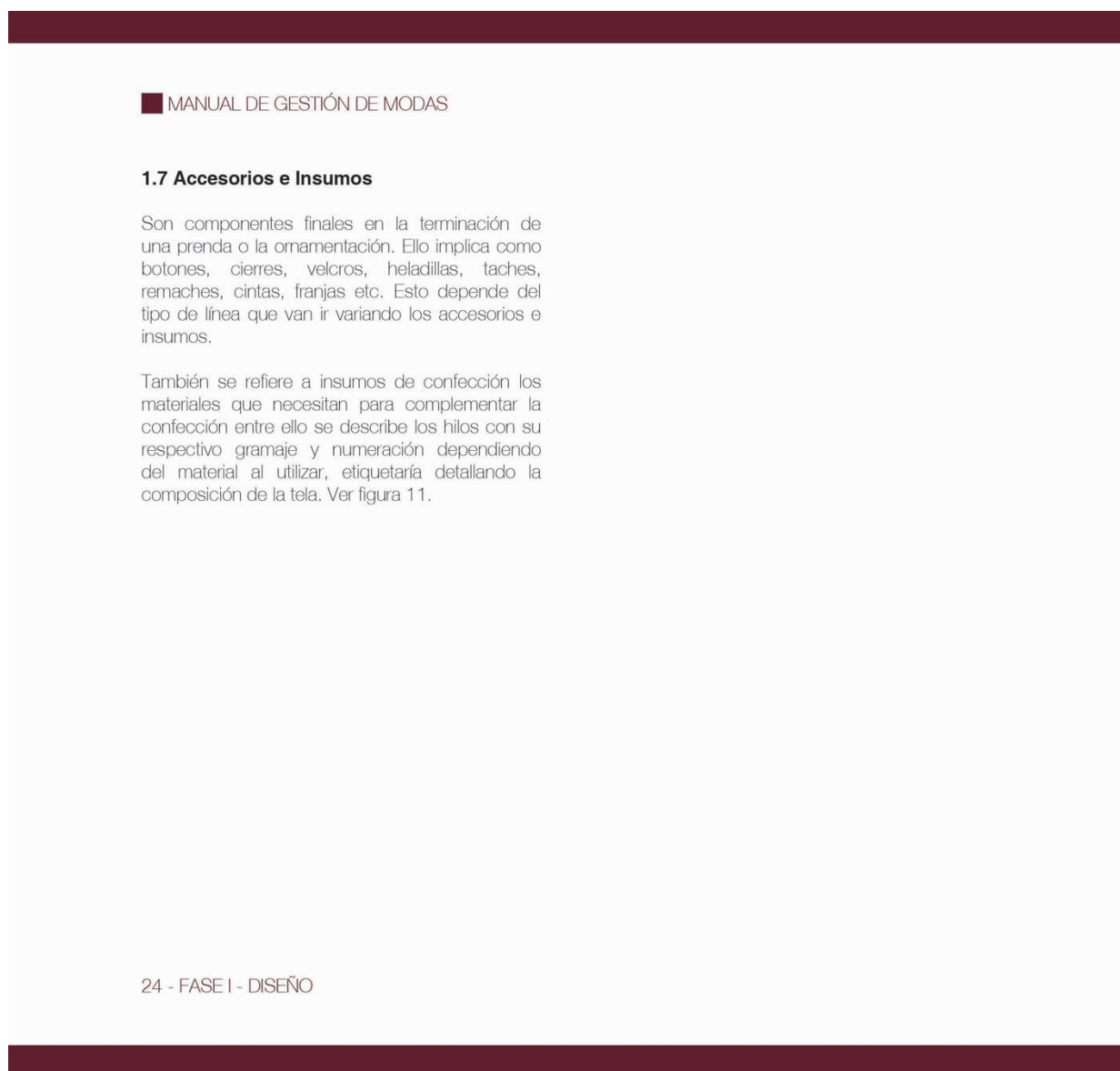
22 - FASE I - DISEÑO

**Figura 42:** Silueta / Semi-Adherente  
Fuente: Autora

## Silueta/Adherente

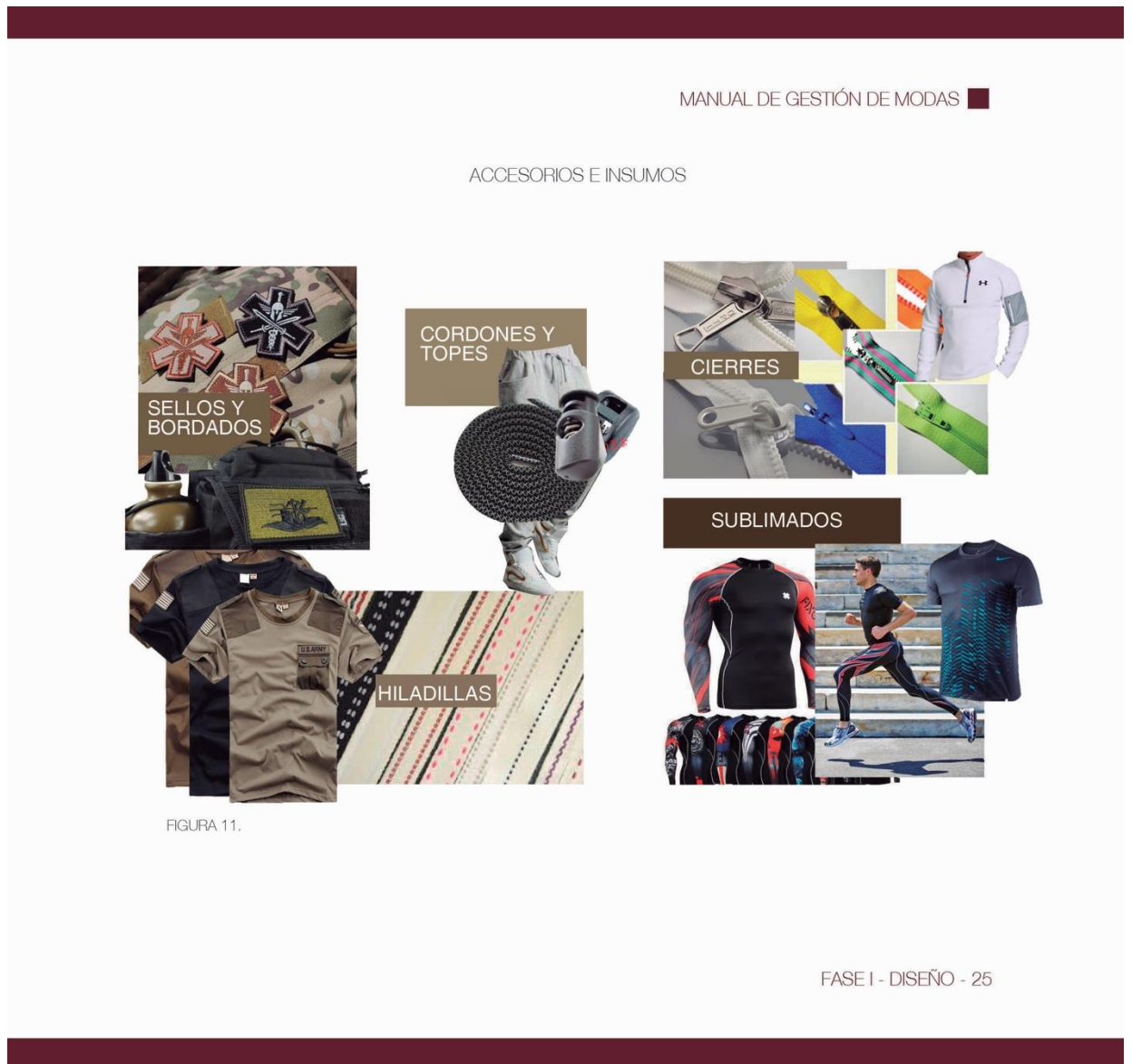


**Figura 43:** Silueta / Adherente  
Fuente: Autora



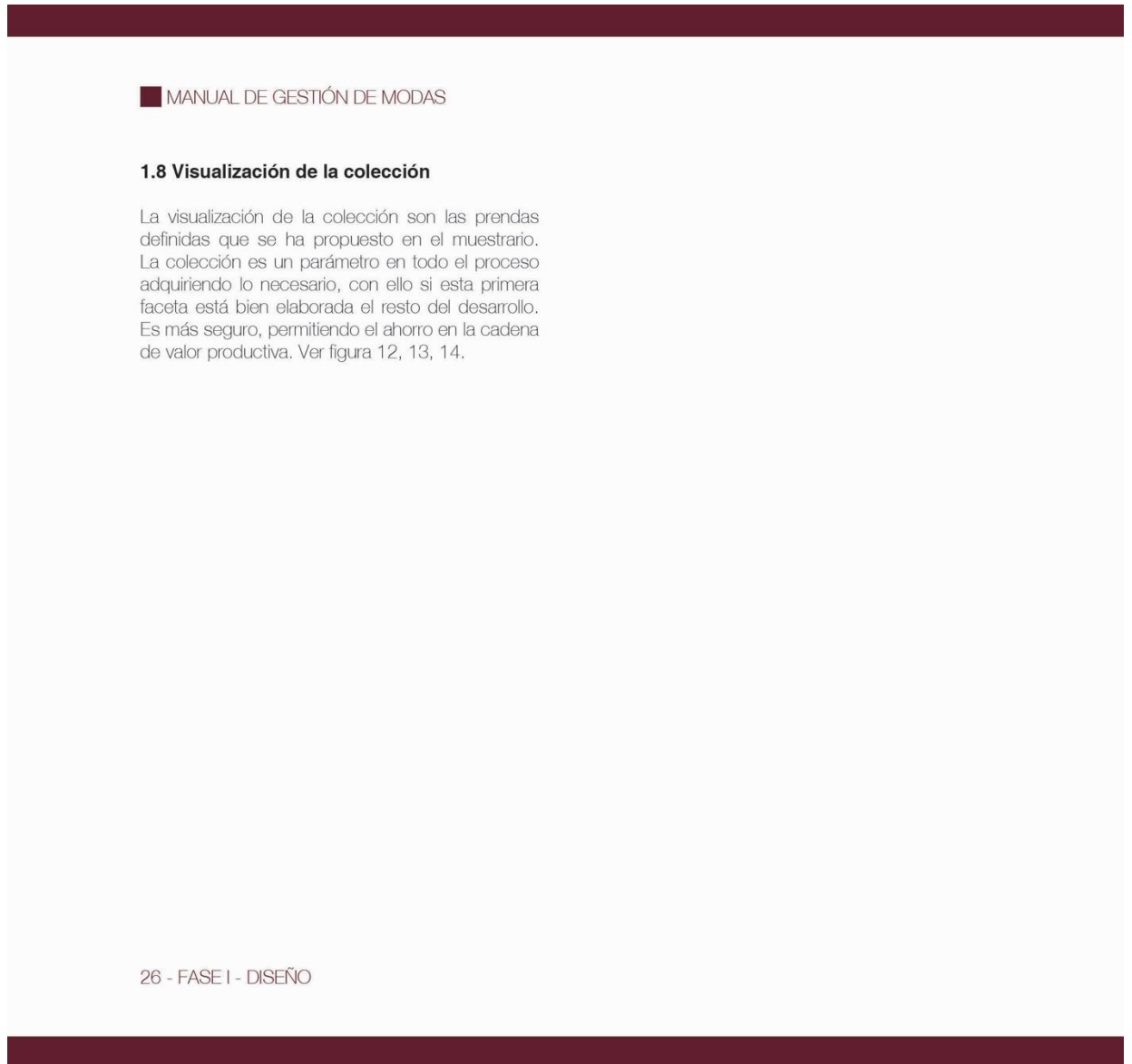
**Figura 44:** Accesorio e Insumos  
Fuente: Autora

## Accesorio e Insumos (Imágenes)



**Figura 45:** Accesorio e Insumos (Imágenes)  
Fuente: Autora

## Visualización de la Colección



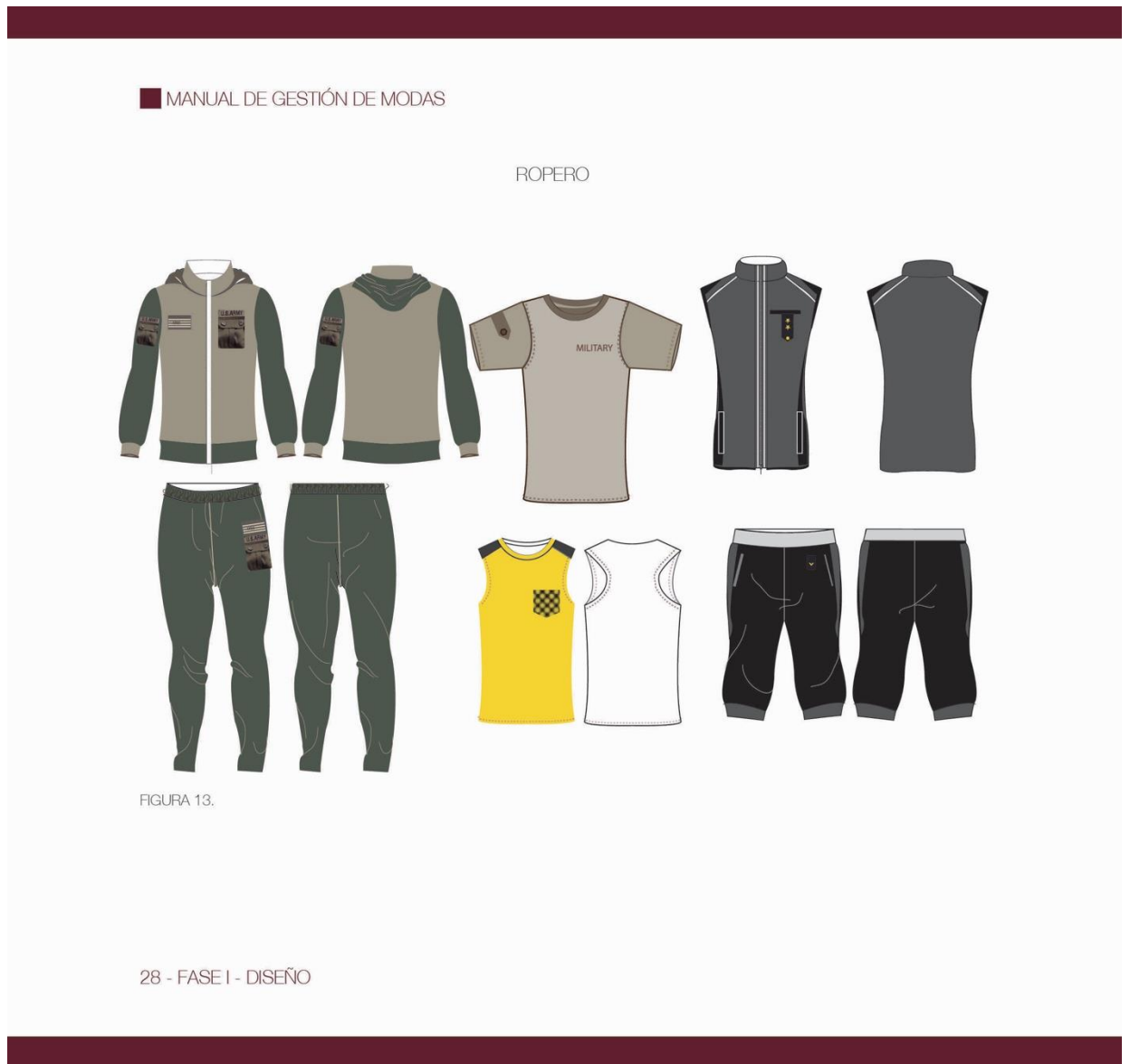
**Figura 46:** Visualización de la Colección  
Fuente: Autora

## Colección 1



**Figura 47:** Colección 1  
Fuente: Autora

## Colección 2



**Figura 48:** Colección 2  
Fuente: Autora

## Colección 3



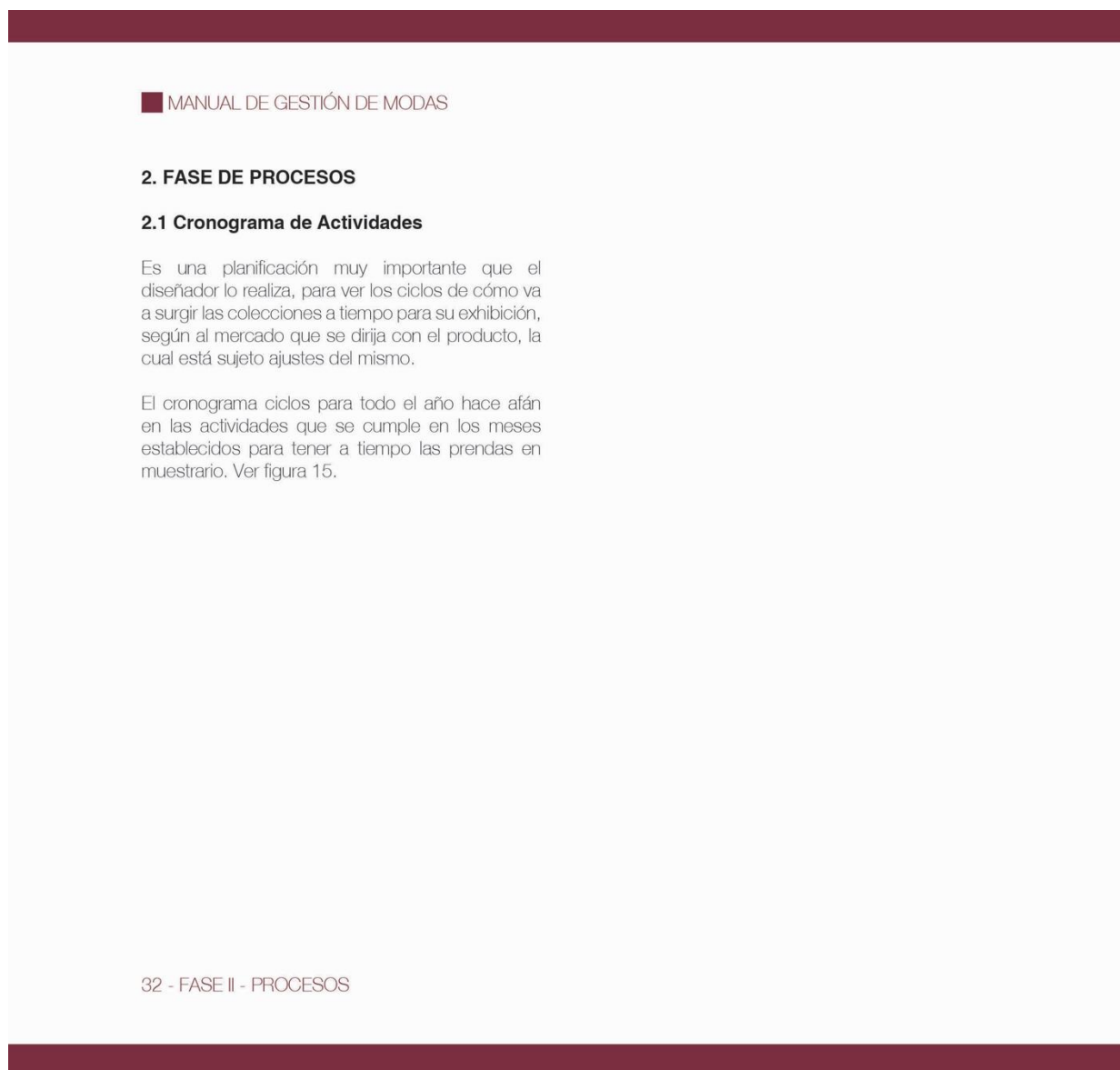
**Figura 49:** Colección 3  
Fuente: Autora

Fase de Procesos II



**Figura 50:** Fase de Procesos II  
Fuente: Autora

## Cronograma de Actividades



**Figura 51:** Cronograma de Actividades  
Fuente: Autora

Cronograma de ciclos para el año

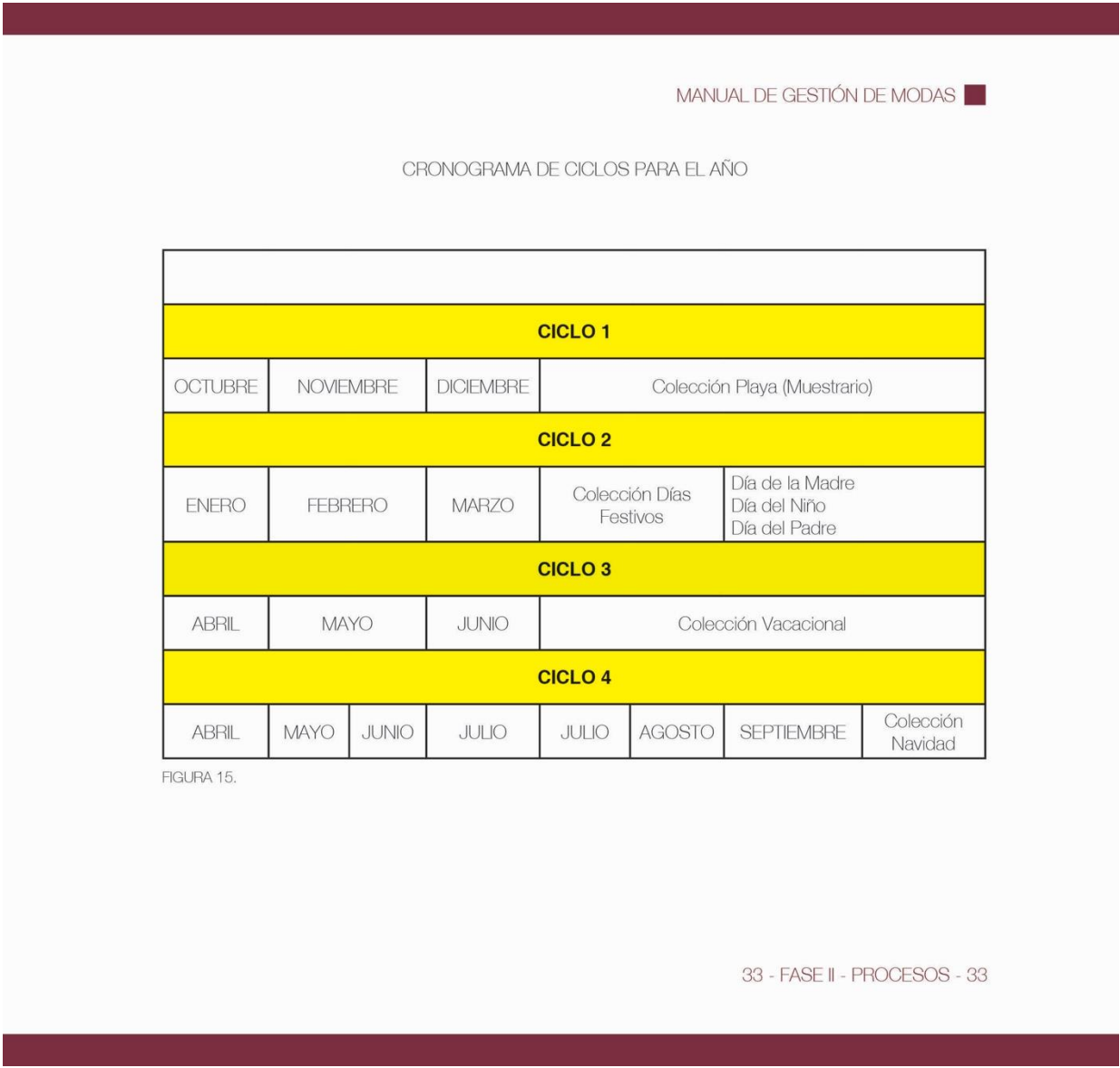


Figura 52: Cronograma de ciclos para el año  
Fuente: Autora

## Cronograma de temporada

### MANUAL DE GESTIÓN DE MODAS

#### Cronograma de una temporada

El cronograma del área de diseño ya es más estructurado, esto lleva tiempo pero en el proceso es más ordenado, la misma que establece fechas desde que inicia la propuesta de diseño hasta que culmine con la presentación del muestrario que ser entregado para la exhibición.

El cronograma se realiza para cada temporada el objetivo es realizar las propuestas de colección con tiempo para la adquisición de materiales con un tiempo programado para tener resultados eficientes en esta área. Ver figura 16.

34 - FASE II - PROCESOS

**Figura 53:** Cronograma de temporada  
Fuente: Autora

Cronograma temporada playa

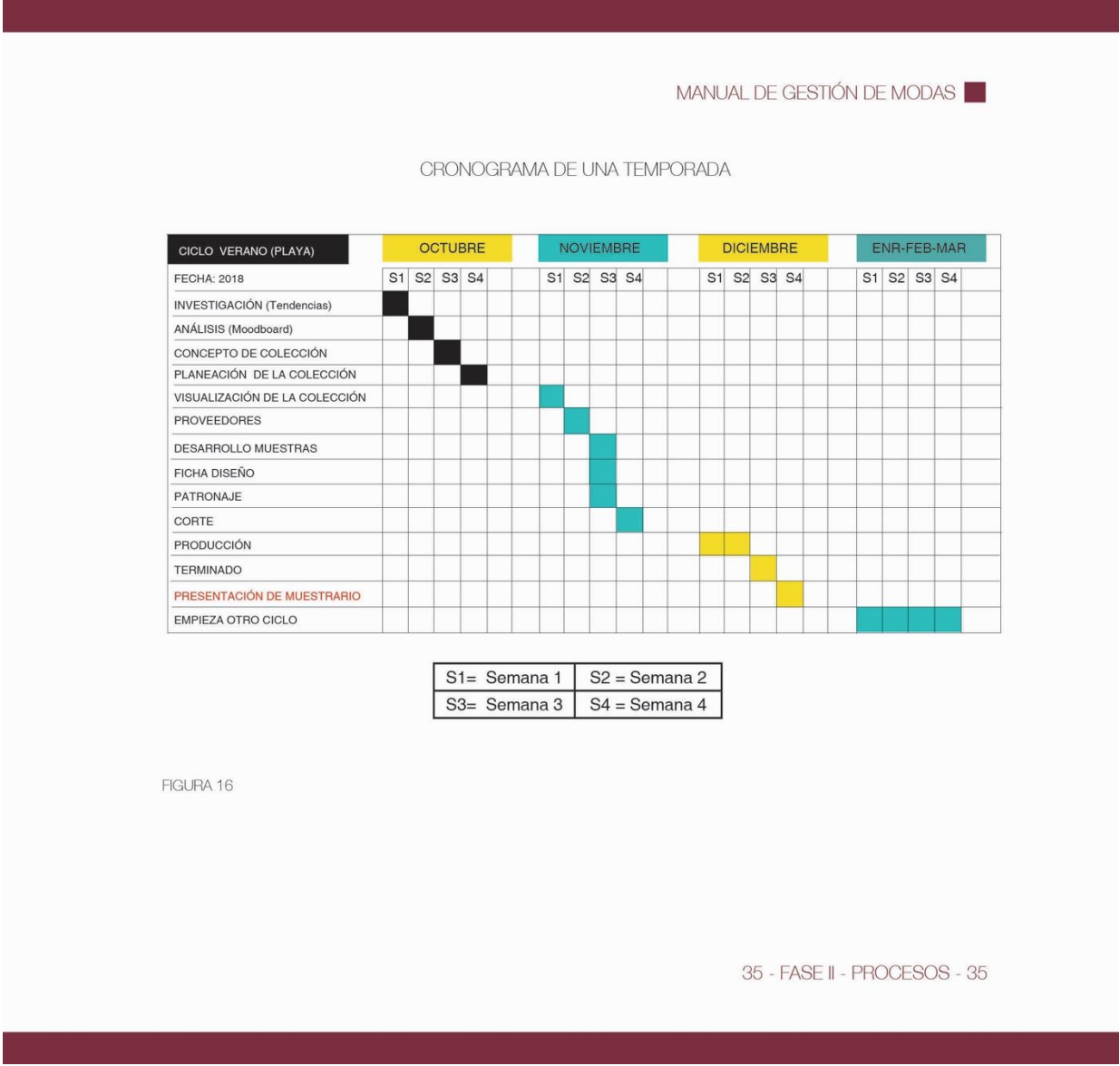
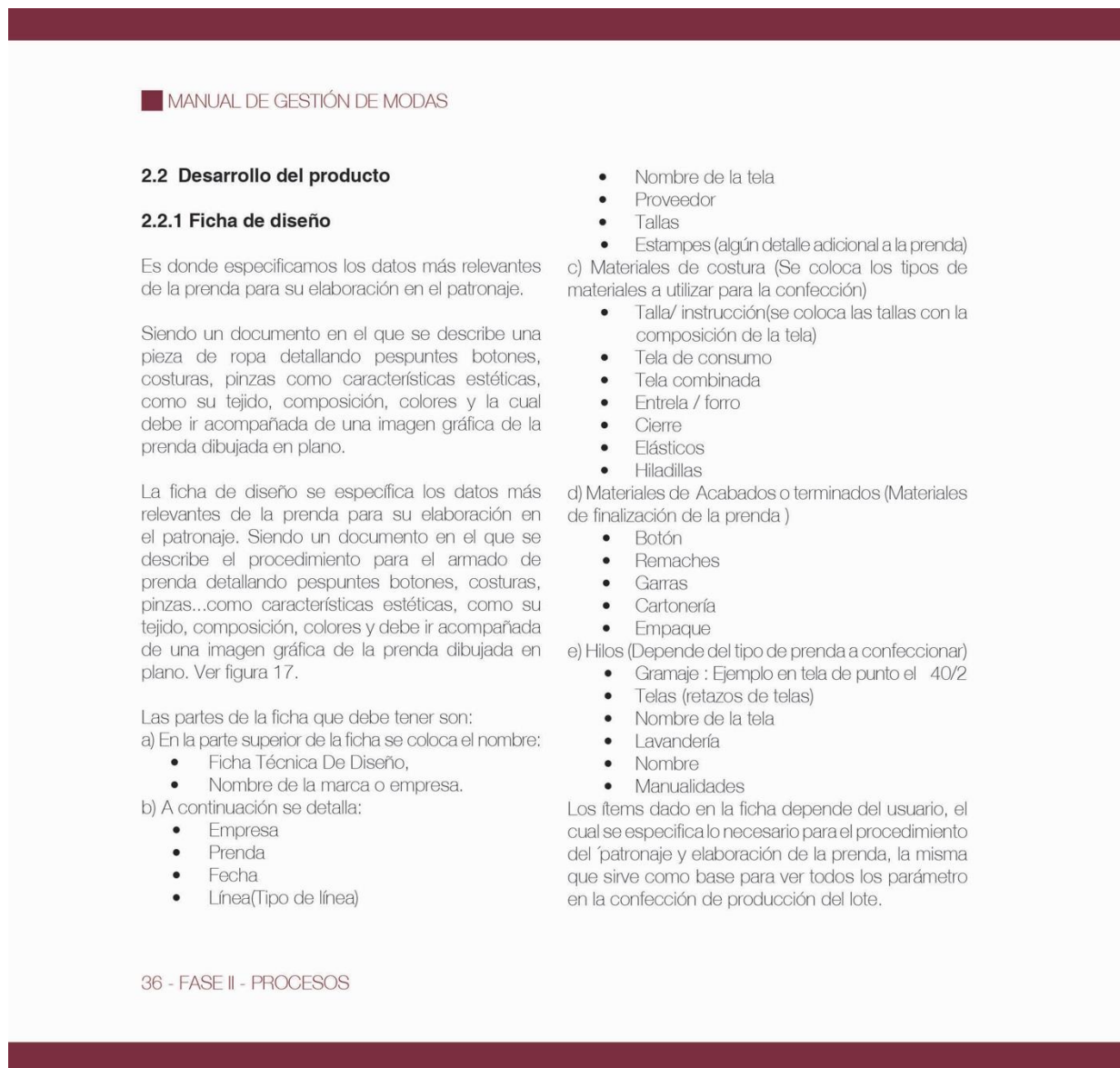


FIGURA 16

Figura 54: Cronograma temporada playa  
Fuente: Autora

## Desarrollo del producto



**Figura 55: Desarrollo del producto**  
Fuente: Autora

Ficha Técnica de Diseño

MANUAL DE GESTIÓN DE MODAS

FICHA TÉCNICA DE DISEÑO

FICHA TÉCNICA DISEÑO



|          |                  |                 |           |          |                |
|----------|------------------|-----------------|-----------|----------|----------------|
| Empresa: | Mayanna          | Línea:          | Hombre    | Tallas:  | S-M-L-XL       |
| Prenda:  | Chompa           | Nombre de tela: | Flece     | Estampe: | sello en manga |
| Fecha:   | 24 de junio 2018 | Proveedor:      | DISTRITEX |          |                |

DELANTERO



ESPALDA



| MATERIALES DE COSTURA |        |                |             |                      | MATERIALES DE ACABADOS |        |                |             |                      | HILOS              |                                                                                       |                                                                                       | Lavandería:                                |  |
|-----------------------|--------|----------------|-------------|----------------------|------------------------|--------|----------------|-------------|----------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--|
|                       | Código | Consumo M/Unid | Precio unit | TOTAL Consumo Precio |                        | Código | Consumo M/Unid | Precio unit | TOTAL Consumo Precio | Hilos/Gramaje      | Color                                                                                 | Código                                                                                | Nombre:                                    |  |
| Talla/instrucción:    |        | ✓              |             |                      | Botón:                 |        |                |             |                      | TELAS              |  |  | Manualidades                               |  |
| Tela de Consumo:      |        | ✓              |             |                      | Remache:               |        |                |             |                      |                    |                                                                                       |                                                                                       | OBSERVACIONES:                             |  |
| Tela combinada:       |        | ✓              |             |                      | Garra:                 |        |                |             |                      |                    |                                                                                       |                                                                                       | Estampe obtener el color a la tela de vivo |  |
| Entrelela/Forro:      |        | ✓              |             |                      | Cartonería:            |        |                |             |                      |                    |                                                                                       |                                                                                       |                                            |  |
| Cierre:               |        | ✓              |             |                      |                        |        |                |             |                      | Nombre de la tela: |                                                                                       |                                                                                       |                                            |  |
| Elastico:             |        |                |             |                      |                        |        |                |             |                      |                    |                                                                                       |                                                                                       |                                            |  |
| Hiladillas:           |        | ✓              |             |                      |                        |        |                |             |                      |                    |                                                                                       |                                                                                       | Elaborado por: ERIKA                       |  |

FIGURA 17

37 - FASE II - PROCESOS - 37

Figura 56: Ficha Técnica de Diseño  
Fuente: Autora

## Software de Patronaje



**Figura 57: Software de Patronaje**  
Fuente: Autora

## Patronaje

### PATRONAJE (SOFTWARE OPTITEX 10)

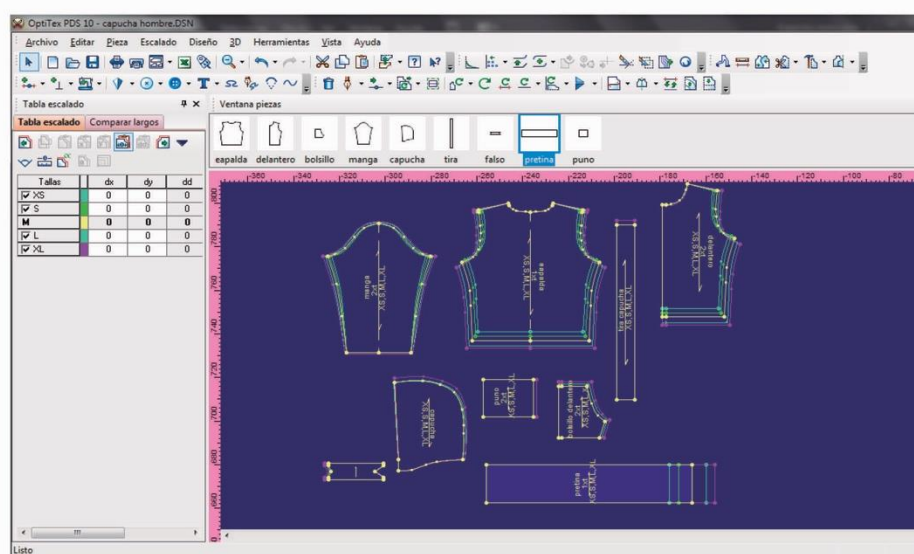


FIGURA 18

En patronaje la ficha técnica ayuda para proceder a patronar el diseño y poder hacer los planos de corte, enviar a corte el mismo que se realiza en el programa.

**Figura 58:** Patronaje  
Fuente: Autora

## Plano o Tendido



**Figura 59:** Plano o Tendido  
Fuente: Autora

## Tendido/Plano

### TENDIDO DE PLANO

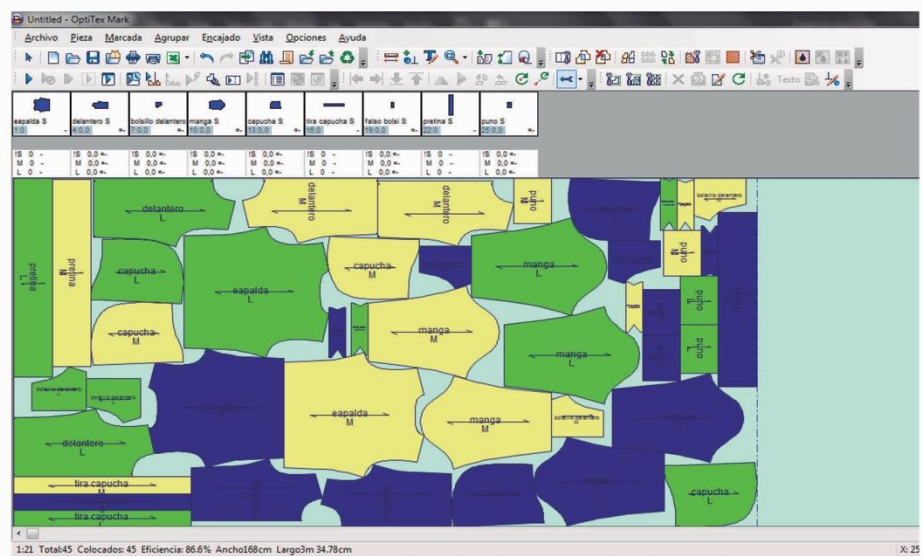


FIGURA 19.

El plano de corte nos indica las medidas y capas que debe cortar

**Figura 60:** Tendido / Plano  
Fuente: Autora

## Corte (Telas)

### MANUAL DE GESTIÓN DE MODAS

#### 2.2.4 Corte (Telas)

El corte de telas es el apilamiento de todas las capas de la tela necesaria para lograr el número de productos de género textil requeridos, se debe cuidar la cantidad total y la cantidad específica por color.

Así mismo es importante garantizar el tendido, eliminando los defectos de la tela cuando son zonas o bien señaladas para su reposición posterior si son puntuales. Ver figura 20.

Para ello el responsable del área debe revisar:

- La hoja de corte,
- Número de piezas
- Líneas de aplome
- Ancho de tela
- Medida del tendido

La señalización y al anotar en la orden de producción en que número de capas están las piezas de reposición se hace más rápida la acción del cambio para poder entregar con menor tiempo al área de producción.

La orden de corte y producción va juntas, así se controla las cantidades, las mismas que deben coincidir con el pedido que se realiza, en la entrega de materiales.

Los partes que debe tener una orden de corte y producción son:

- 1) PEDIDO. Posee los siguientes items:
  - Tallas, curvas o cantidades del pedido.
  - Nombre del modelo y código
  - Nombre de material, proveedor
  - Lavandería, manualidad, proceso
- 2) CORTE. Se detalla los siguientes puntos:
  - Cantidad (cuantos planos por el modelo recibe con la respectiva cantidad de metros utilizado)
- 3) MATERIALES DE CONFECCIÓN. Se debe realizar la anotación respectiva para la entrega de los materiales a confección. Se especifica lo siguiente:
  - Insumos de acuerdo a la prenda
  - Gramaje del hilo (para la capucha 40/2)
  - Cierres (se coloca los cierres para cada talla)
- 4) MATERIALES DE TERMINADOS / ACABADOS
  - Botón
  - Garras
  - Etiquetas(Cartería)
  - Empaque

**Figura 61: Corte (Telas)**

Fuente: Autora

Orden de Corte y Producción

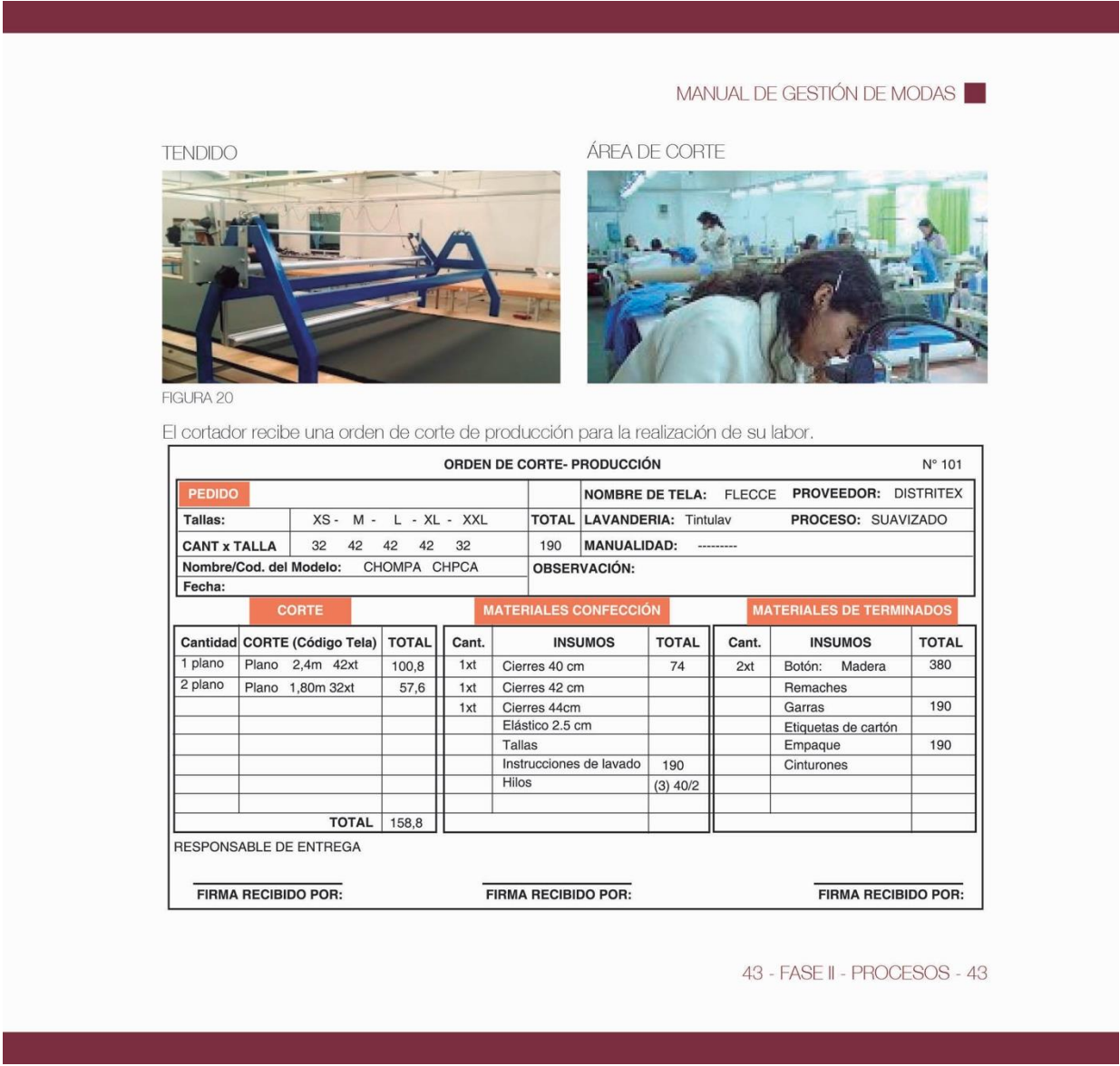


Figura 62: Orden de Corte y Producción  
Fuente: Autora

## Insumos

### MANUAL DE GESTIÓN DE MODAS

#### 2.2.5 Insumos

Se denominan insumos de confección a todos los elementos que son utilizados en la fabricación de una prenda de vestir, aunque el diseño y la moda son atrevidos, comúnmente se habla de tres tipos de prendas de vestir.

- Prendas de uso interior (intimas) y exterior.
- De uso formal e informal.
- Prendas deportivas.

Para cada tipo de prenda de vestir, se utilizan insumos propios de las mismas, sin embargo, algunos son utilizados para varios tipos de prendas. Los insumos más utilizados en la confección de prendas de vestir son: telas, éntrelas, hilos, cierres, broches, hebillas, botones, hebillas, cordones, remaches, marquillas, etc. Ver figura 21.

Los insumos dependen de cada línea a confeccionar y depende ya de los detalles que se realice en la colección.

44 - FASE II - PROCESOS

**Figura 63: Insumos**  
Fuente: Autora

## Insumos (Imágenes)

Preparación de materiales para enviar al área de producción de la prenda y del área de terminados las cuales ya deben estar listos.

Materiales de Confección



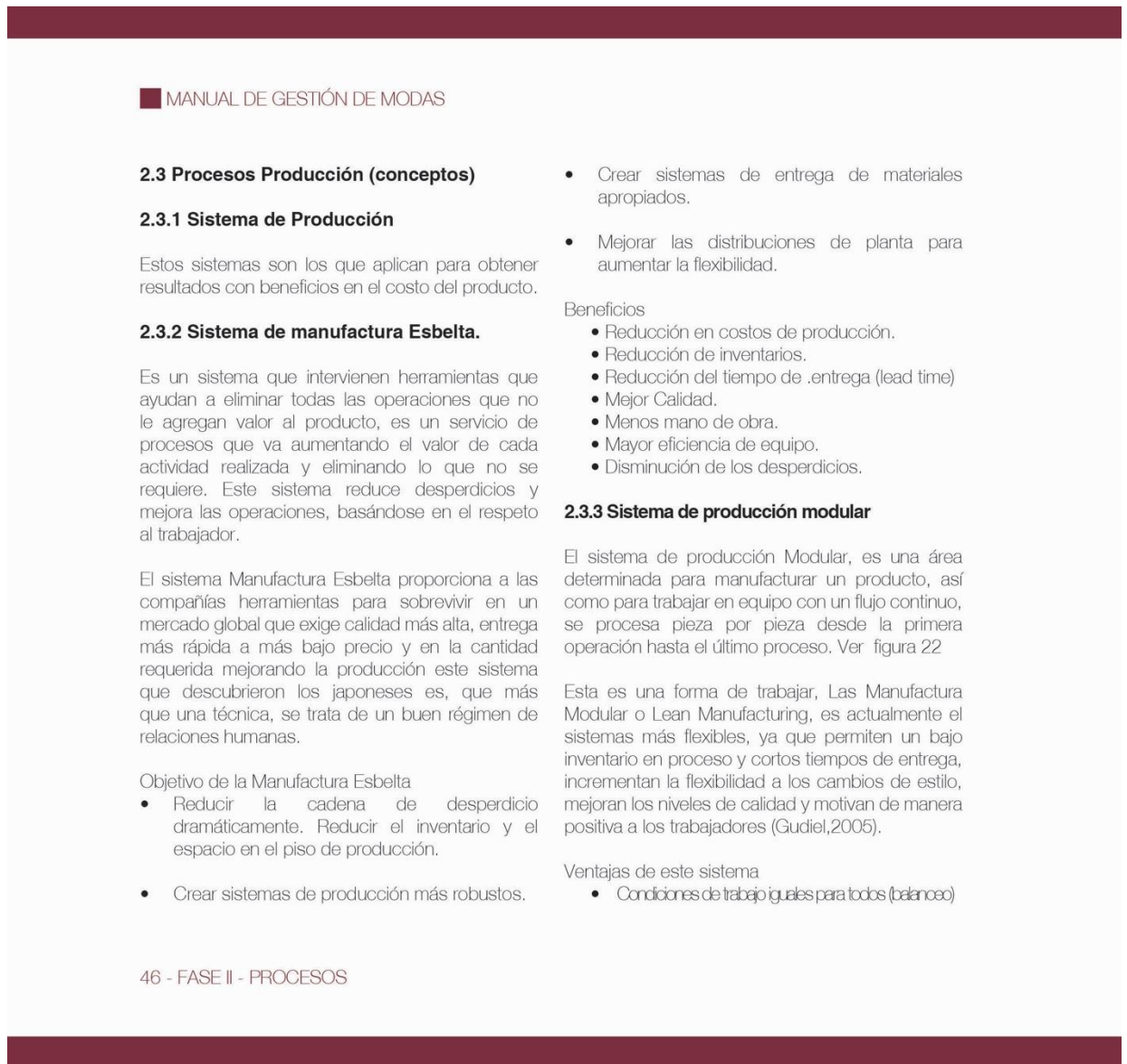
Materiales de Terminado



FIGURA 21

**Figura 64:** Insumos (Imágenes)  
Fuente: Autora

## Sistemas de Producción



**Figura 65: Sistemas de Producción**  
Fuente: Autora

## Sistema de Producción Modular

### MANUAL DE GESTIÓN DE MODAS

- Menos cambio de operación.
- Menos rutina en el trabajo, ya que debe haber versatilidad en el conocimiento de varias operaciones (poli funcional).
- Mejora en control del operador hacia la producción en general.
- Mayor participación del operador en a la solución del problema.
- Eficiencia e igualdad para todos.
- Trabajo en equipo.

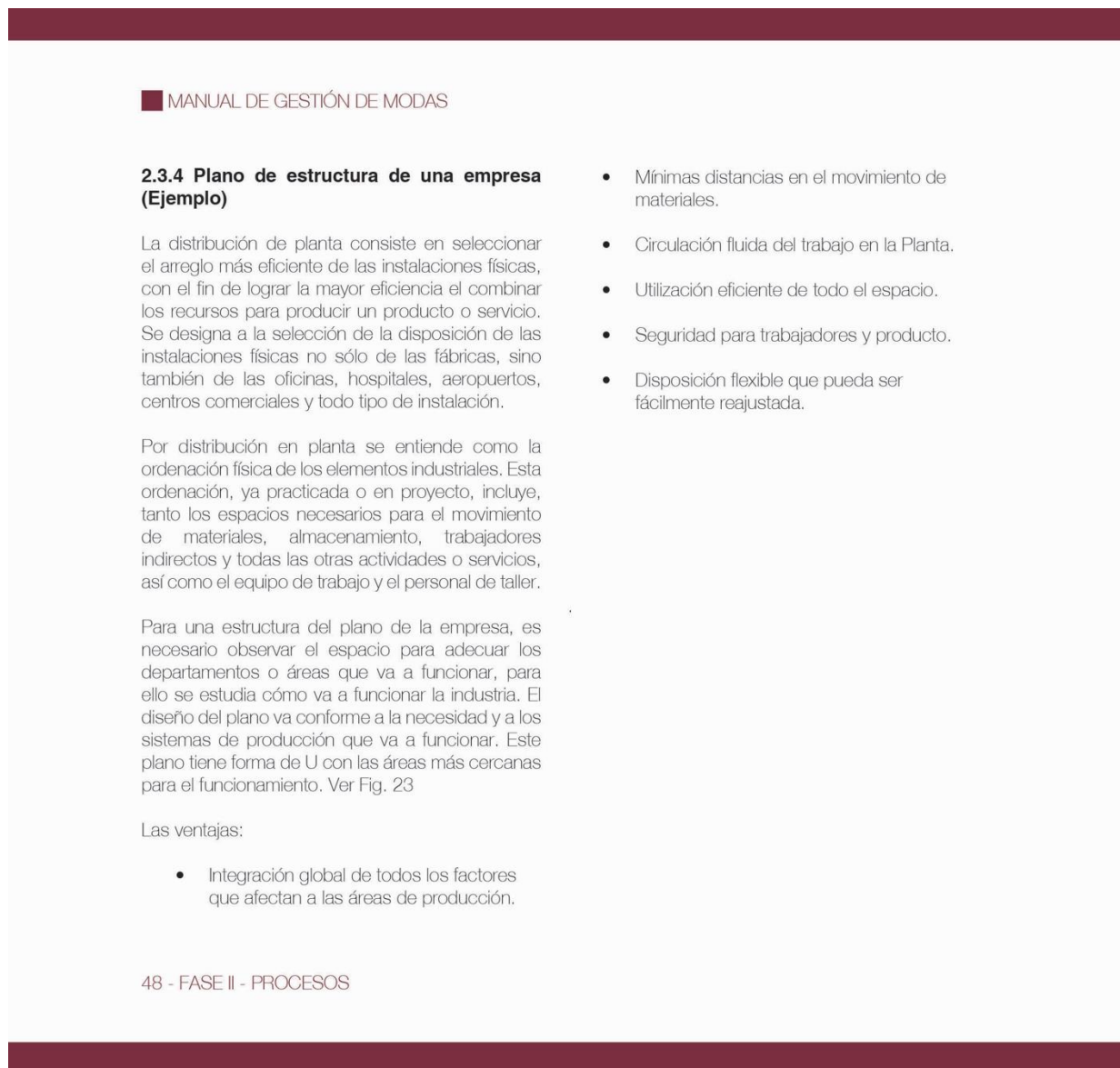


FIGURA 22

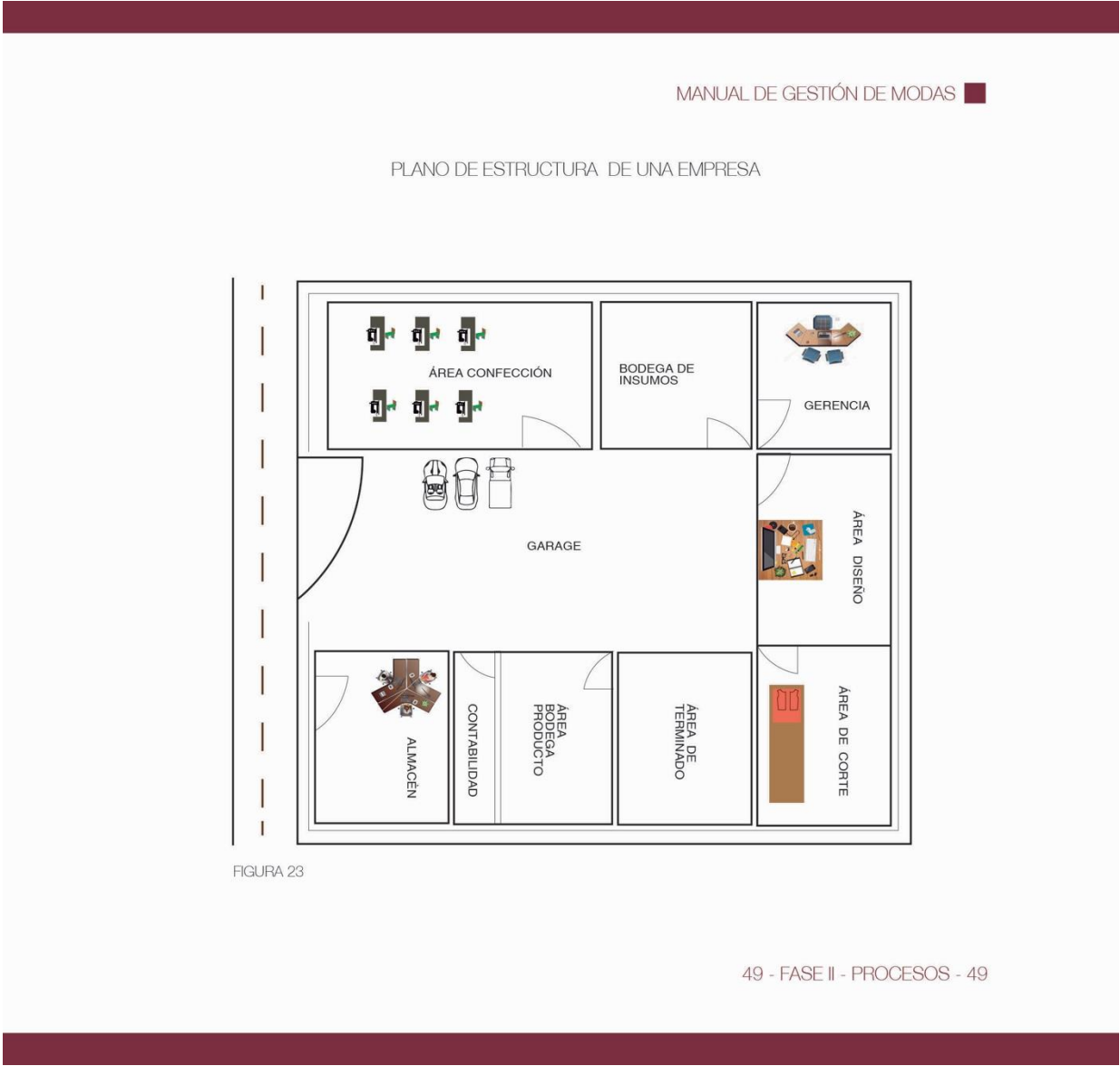
47 - FASE II - PROCESOS - 47

**Figura 66:** Sistema de Producción Modular  
Fuente: Autora

## Plano de estructura de una empresa

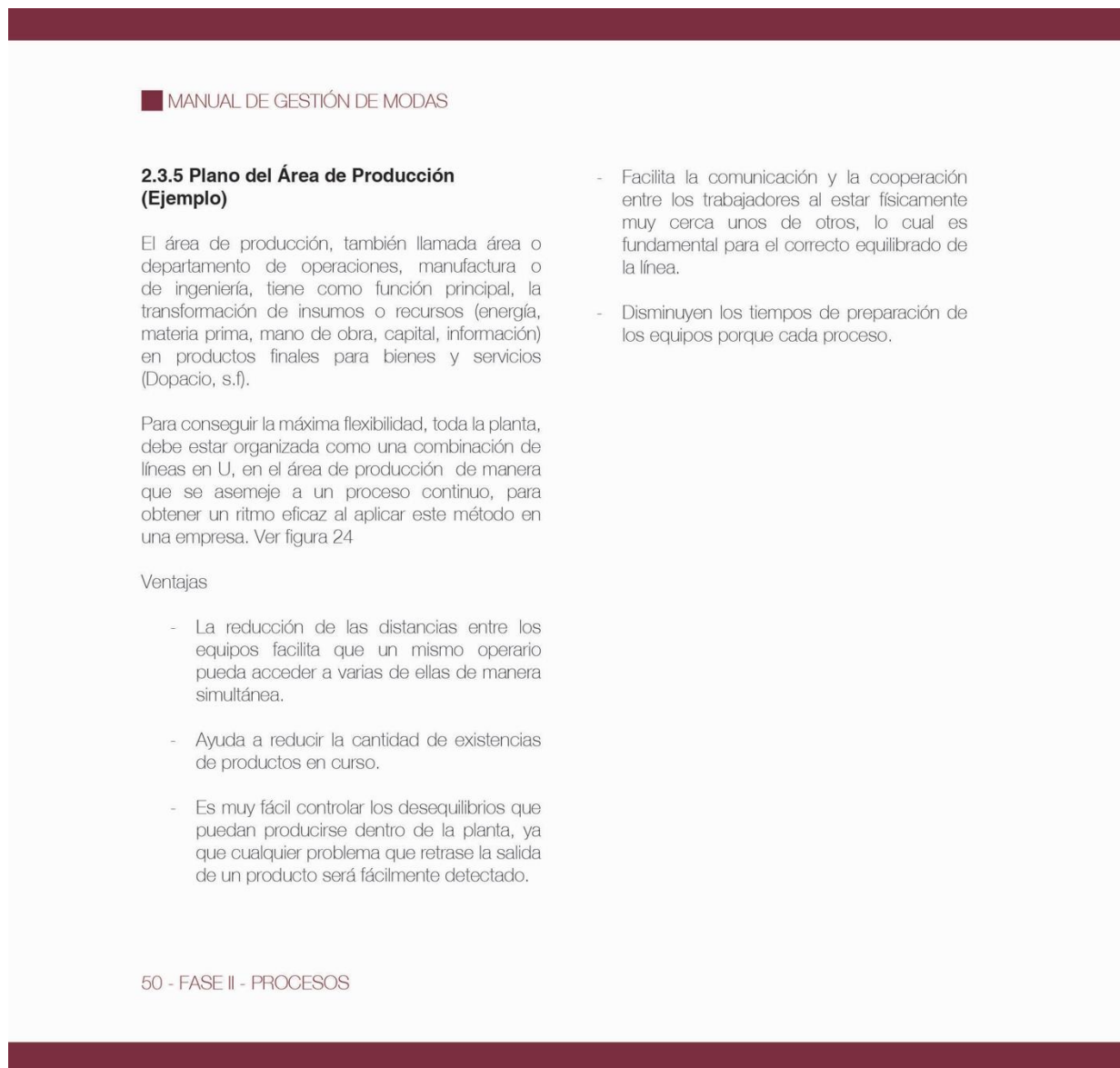


**Figura 67:** Plano de estructura de una empresa  
Fuente: Autora



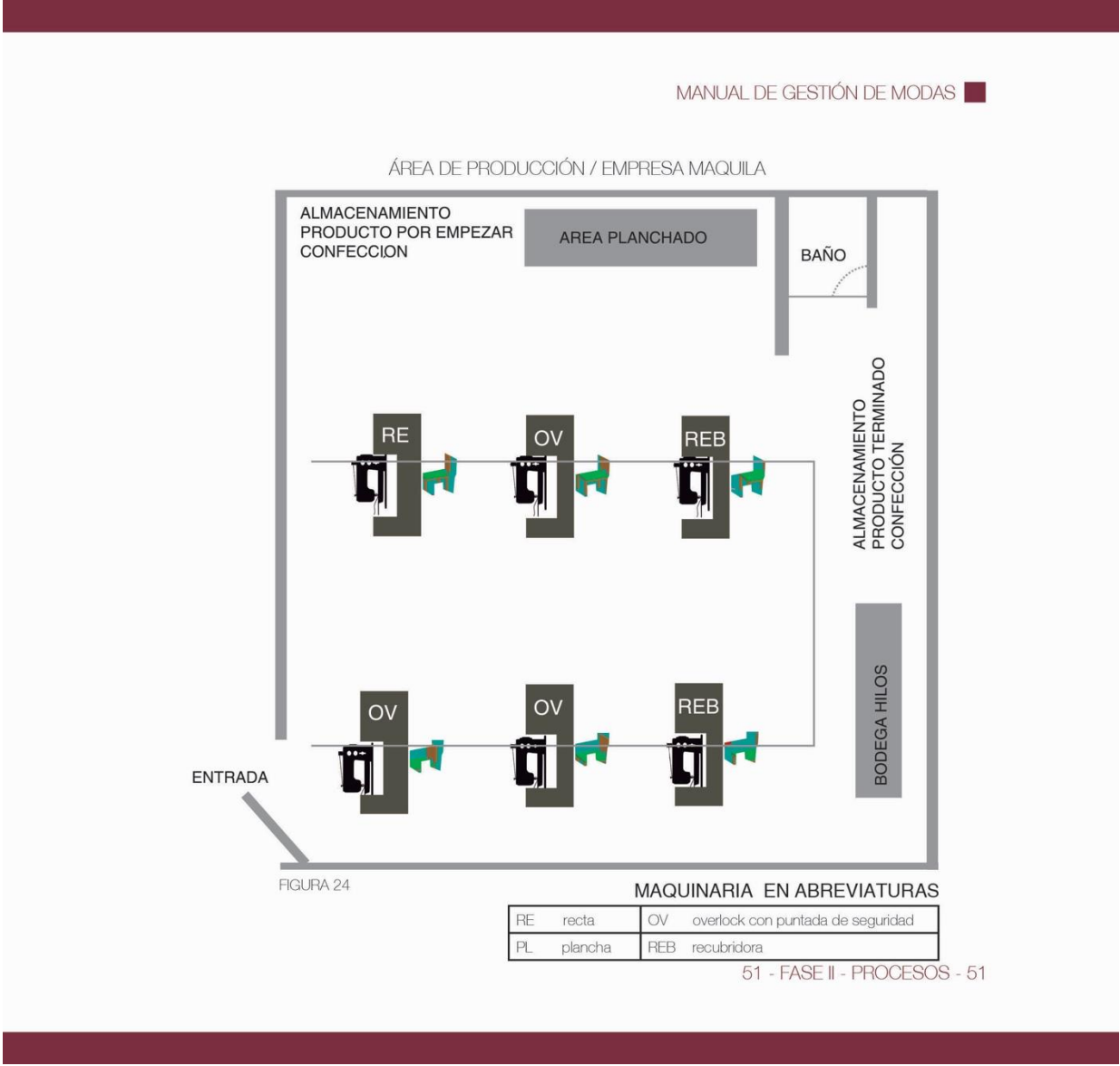
**Figura 68:** Plano de una estructura de una empresa  
Fuente: Autora

## Plano del Área de Producción



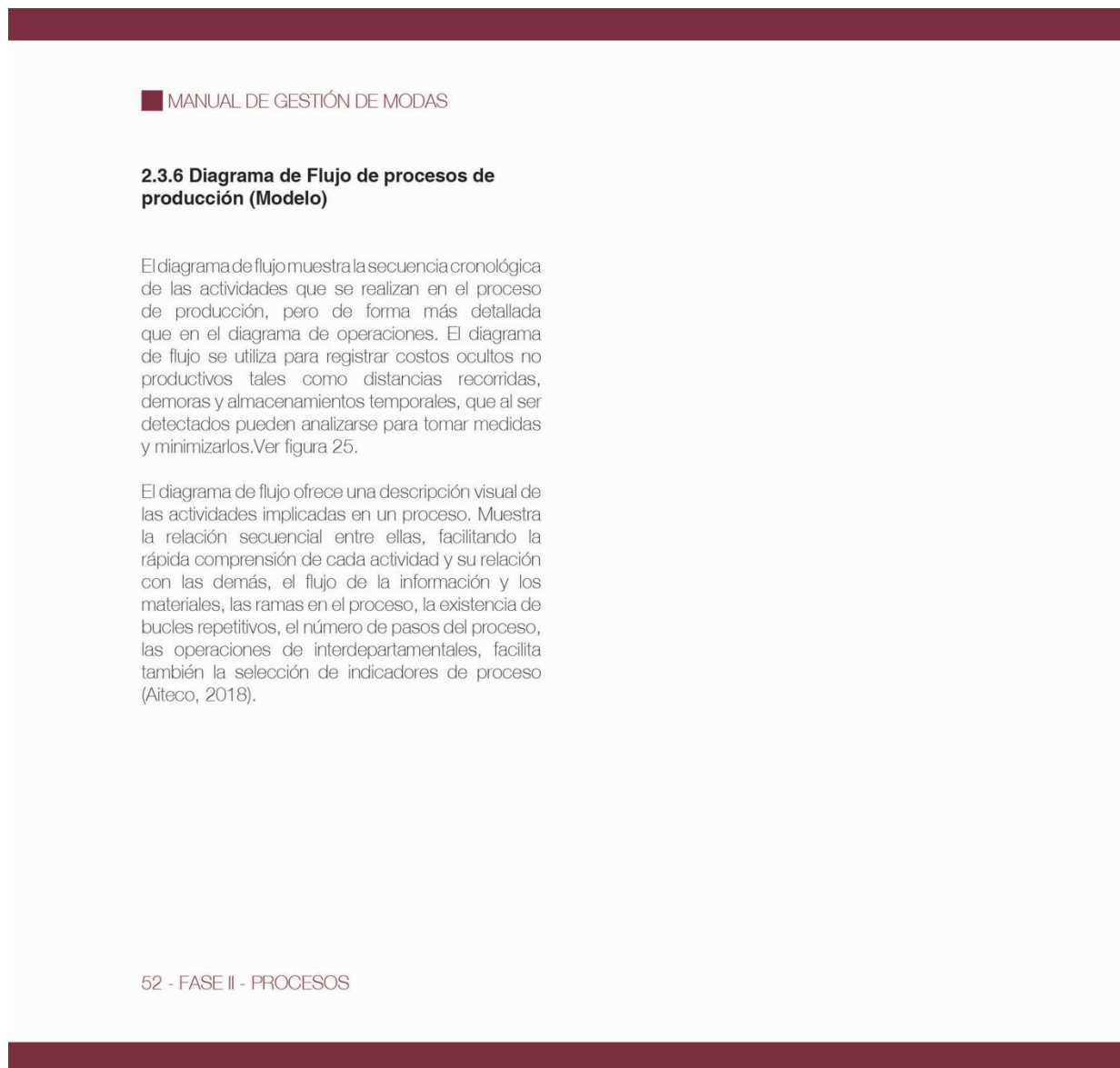
**Figura 69:** Plano del Área de Producción  
Fuente: Autora

Plano del Área de Producción



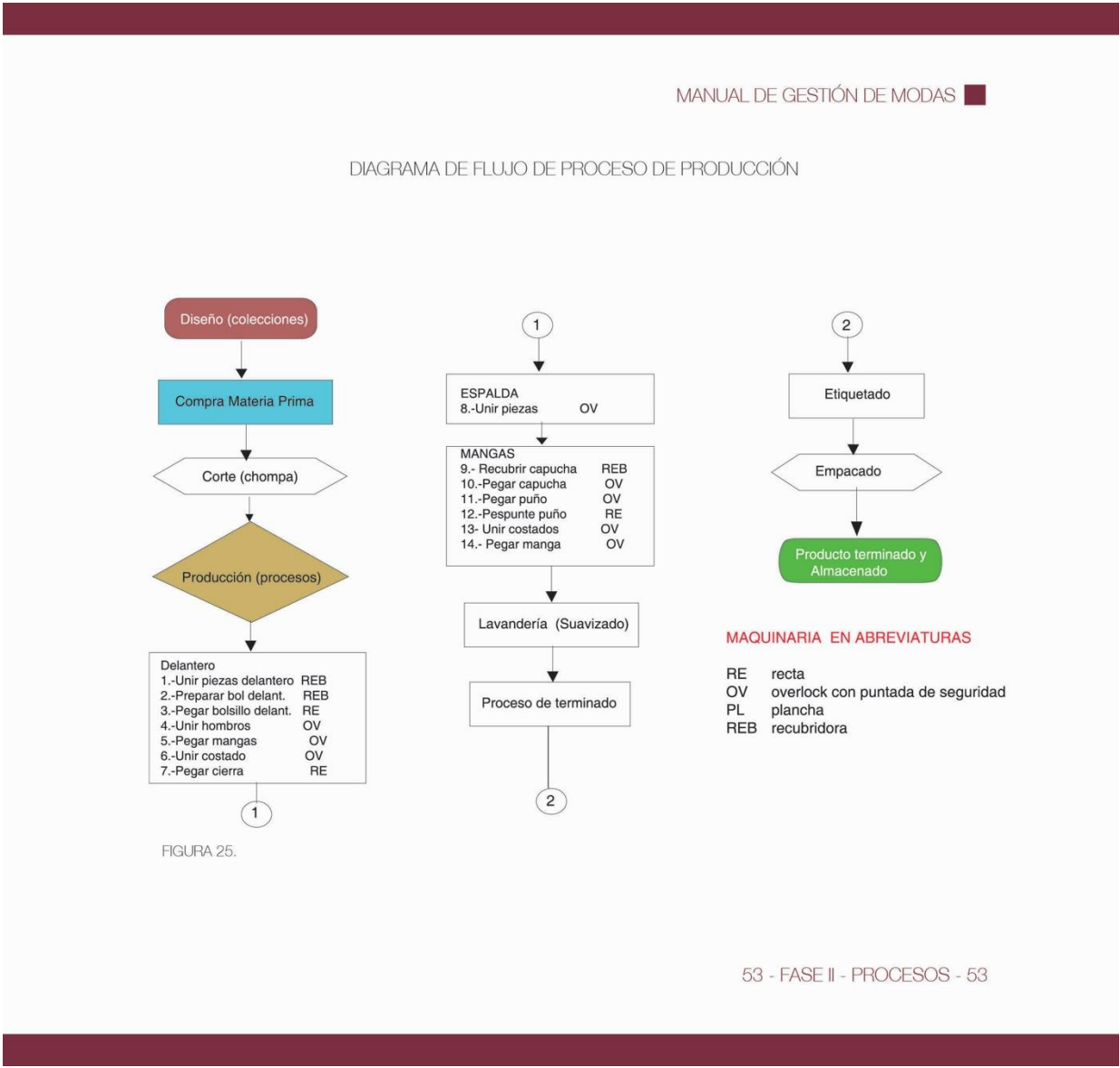
**Figura 70:** Plano del Área de Producción  
Fuente: Autora

## Diagrama de Flujo



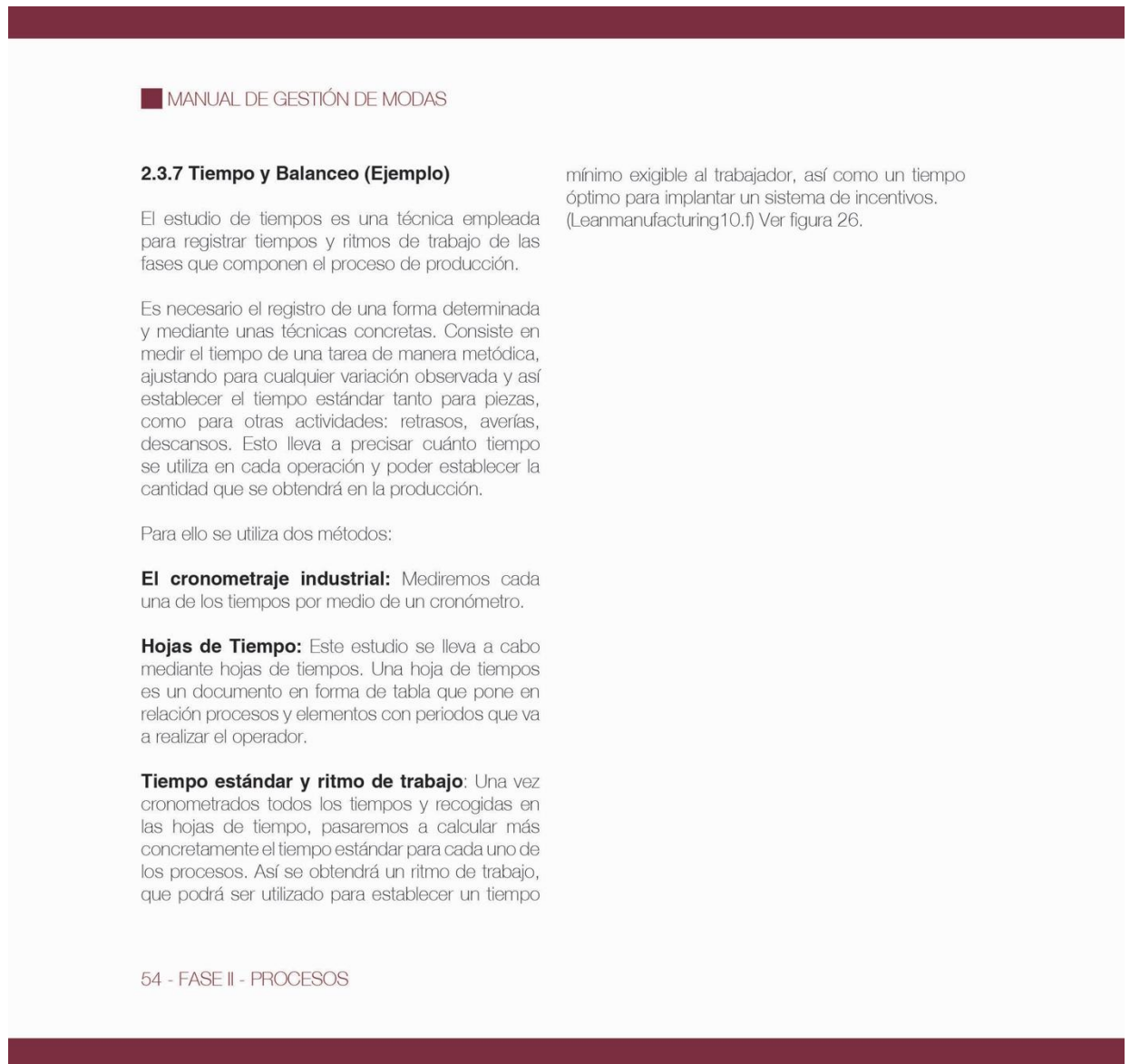
**Figura 71:** Diagramas de Flujo  
Fuente: Autora

Diagrama de Flujo (Desarrollo)



**Figura 72:** Diagrama de Flujo (Desarrollo)  
Fuente: Autora

## Tiempo (Procesos de Operación)



**Figura 73:** Tiempo (Procesos de Operación)

Fuente: Autora

## Ficha de Tiempo (Procesos de Operación)

MANUAL DE GESTIÓN DE MODAS

TIEMPOS / CHOMPA DEPORTIVA

### EMPRESA MAYANNA

REFERENCIA: CHOMPA DEPORTIVA  
CÓDIGO DEL PRODUCTO: 0001  
CÓDIGO DEL ESTUDIO: 8  
FECHA: 28/06/2016  
MÉTODO: Análisis de tiempos

EMPRESA MAYANNA

REFERENCIA:

CHOMPA DEPORTIVA

CÓDIGO DEL PRODUCTO:

0001

CÓDIGO DEL ESTUDIO:

8

FECHA:

28/06/2016

MÉTODO:

Análisis de tiempos

Total tiempo / 10 procesos

Tiempo promedio +5% error + tiempo

Tiempo promedio + error

Maquinaria / personal

Porcentaje

Tiempo tc + porcentaje

Tiempo Tn + 15% tiempo no utilizado

Suma tn+tiempo suplementario

PROMEDIO

ERROR

Tc

HABILIDAD

Ao

porcentaje

Tn

% SUPLEMENTARIO

TIEMPO

| Nº                 | OPERACIÓN                          | OPERARIA | MAQ              | 6     | 10    | TOTAL  | To    | 5%Tco | Tc    | Ao  | porcentaje | Tn    | 15%    |         |
|--------------------|------------------------------------|----------|------------------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-----|------------|-------|--------|---------|
| 1                  | Estampar talla                     | Robinson | Manual           | 0,255 | 0,272 | 2,635  | 0,264 | 0,277 | 0,540 | 85  | 0,85       | 0,459 | 0,0689 | 0,528   |
| 2                  | Preparar vincha                    | Robinson | Manual           | 0,765 | 0,748 | 7,361  | 0,736 | 0,773 | 1,509 | 85  | 0,85       | 1,283 | 0,1924 | 1,475   |
| 3                  | Unir vincha a delantero            | Maria    | Recta            | 1,53  | 1,547 | 15,351 | 1,535 | 1,612 | 3,147 | 85  | 0,85       | 2,675 | 0,4012 | 3,076   |
| 4                  | Pespuntear vincha                  | Teresa   | Recta            | 0,663 | 0,68  | 6,749  | 0,675 | 0,709 | 1,384 | 80  | 0,8        | 1,107 | 0,1660 | 1,273   |
| 5                  | Unir hombros (X2)                  | Maria    | Overlock 4 hilos | 0,629 | 0,612 | 6,188  | 0,619 | 0,650 | 1,269 | 80  | 0,8        | 1,015 | 0,1522 | 1,167   |
| 6                  | Hacer pesunte (X2)                 | Fanny    | Recta            | 0,51  | 0,493 | 5,1    | 0,510 | 0,536 | 1,046 | 85  | 0,85       | 0,889 | 0,1333 | 1,022   |
| 7                  | Pegar Cuello                       | Teresa   | Recta            | 1,36  | 1,36  | 13,566 | 1,357 | 1,424 | 2,781 | 90  | 0,9        | 2,503 | 0,3754 | 2,878   |
| 8                  | Pespuntear cuello                  | Fanny    | Recta            | 0,833 | 0,85  | 8,5    | 0,850 | 0,893 | 1,743 | 90  | 0,9        | 1,568 | 0,2352 | 1,803   |
| 9                  | Unir costados (X2)                 | Juanita  | Overlock 4 hilos | 0,748 | 0,731 | 7,378  | 0,738 | 0,775 | 1,512 | 95  | 0,95       | 1,437 | 0,2155 | 1,652   |
| 10                 | hacer abertura manga (ribeteadora) | Luisa    | Recta (Folder)   | 0,255 | 0,272 | 2,55   | 0,255 | 0,268 | 0,523 | 94  | 0,94       | 0,491 | 0,0737 | 0,565   |
| 11                 | Cerrar manga                       | Maria    | Overlock 4 hilos | 0,408 | 0,442 | 4,267  | 0,427 | 0,448 | 0,875 | 95  | 0,95       | 0,831 | 0,1246 | 0,956   |
| 12                 | Pegar puño                         | Luisa    | Recta            | 1,02  | 1,02  | 10,2   | 1,020 | 1,071 | 2,091 | 89  | 0,89       | 1,861 | 0,2791 | 2,140   |
| 13                 | Unir manga a blusa                 | Juanita  | Overlock 4 hilos | 0,493 | 0,51  | 5,066  | 0,507 | 0,532 | 1,039 | 100 | 1          | 1,039 | 0,1558 | 1,194   |
| 14                 | Hacer dobladillo (basta)           | Maria    | Recta            | 0,833 | 0,85  | 8,5    | 0,850 | 0,893 | 1,743 | 100 | 1          | 1,743 | 0,2614 | 2,004   |
| 15                 | Pulir hilos                        | Fernanda | Manual           | 0,238 | 0,238 | 2,431  | 0,243 | 0,255 | 0,498 | 100 | 1          | 0,498 | 0,0748 | 0,573   |
| 16                 | Colocar Etiqueta (carton)          | Jhoana   | Manual           | 0,204 | 0,187 | 1,836  | 0,184 | 0,193 | 0,376 | 100 | 1          | 0,376 | 0,0565 | 0,433   |
| 17                 | Empacar                            | Jhoana   | Manual           | 0,255 | 0,255 | 2,414  | 0,241 | 0,253 | 0,495 | 100 | 1          | 0,495 | 0,0742 | 0,569   |
| Tiempo en unidades |                                    |          |                  |       |       |        |       |       |       |     |            |       |        | 18,2303 |

FIGURA 66

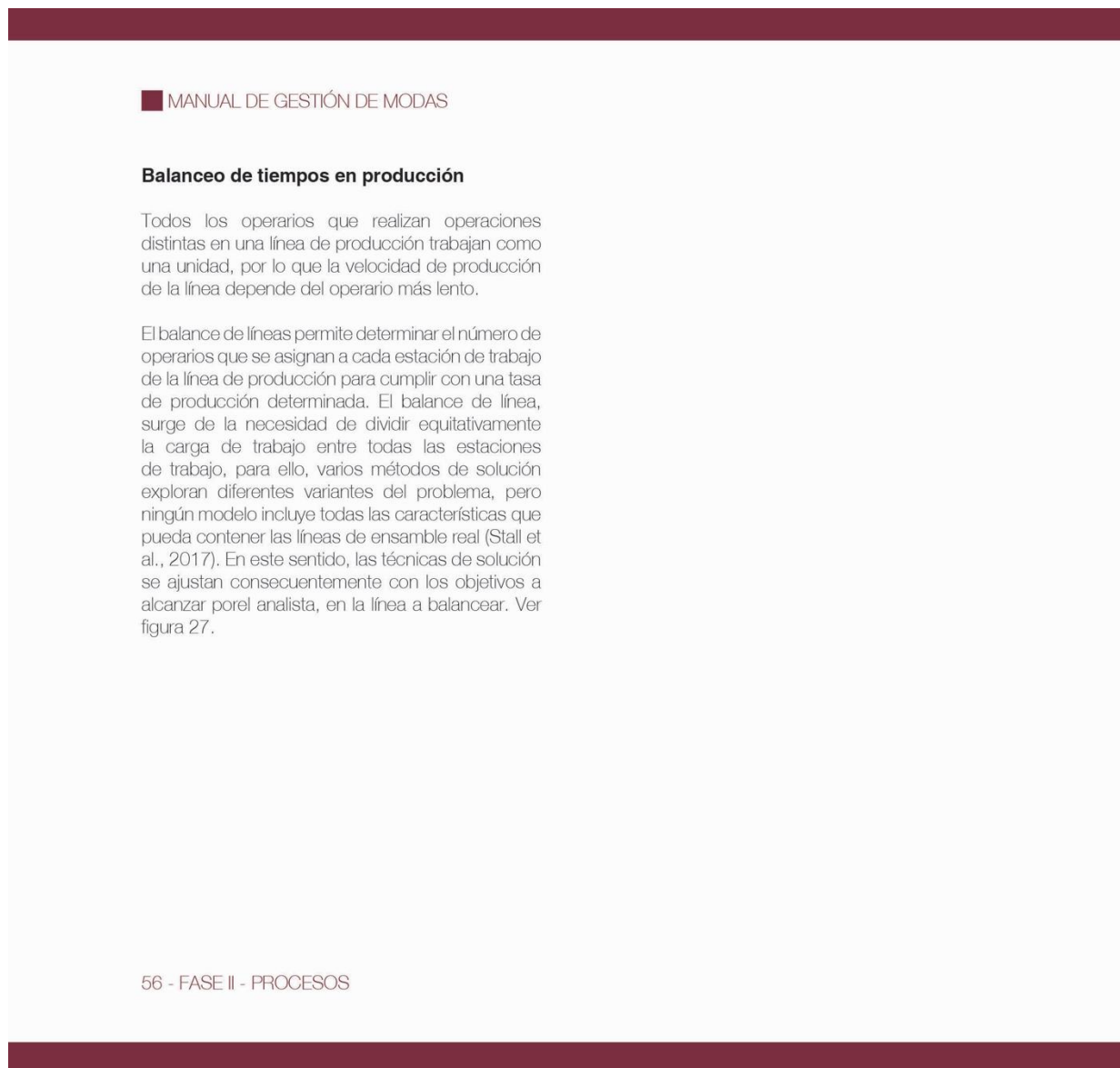
FIGURA 26

55 - FASE II - PROCESOS - 55

**Figura 74:** Ficha de Tiempo (Procesos de Operación)

Fuente: Autora

## Balanceo de Tiempos de Producción



**Figura 75:** Balanceo de Tiempos de Producción  
Fuente: Autora

Ficha de Balanceo de Producción

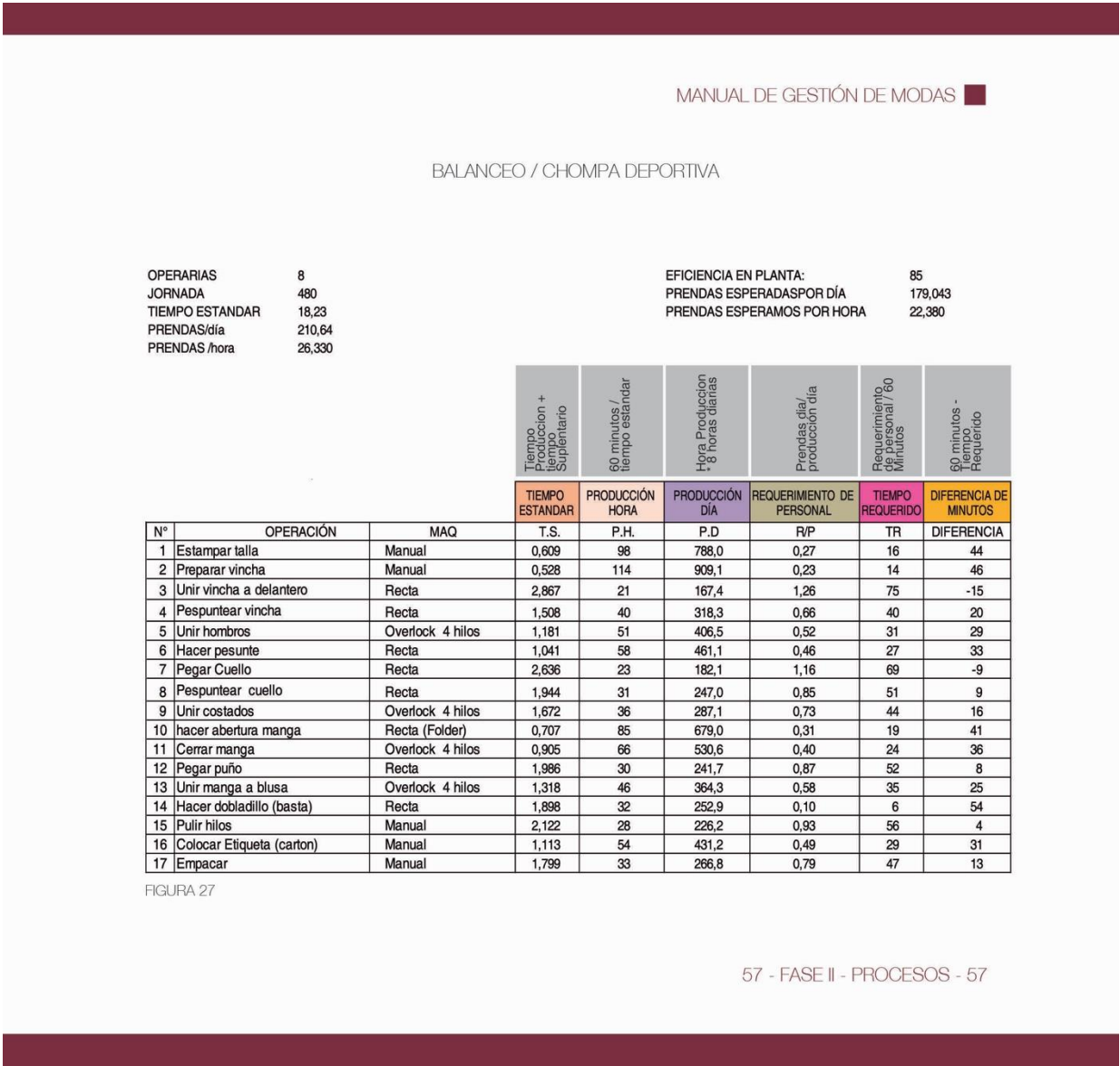


Figura 76: Ficha de Balanceo de Producción  
Fuente: Autora

### MANUAL DE GESTIÓN DE MODAS

#### 2.4 Costos (Ficha)

Los especialistas afirman que muchos empresarios suelen establecer sus precios de venta en base a los precios de los competidores, sin antes determinar si éstos alcanzan a cubrir sus propios costos. Por eso, una gran cantidad de negocios no prosperan ya que no obtienen la rentabilidad necesaria para su funcionamiento. Esto refleja que el cálculo de los costos es indispensable para una correcta gestión empresarial.

En otras palabras, el costo es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, etc.). Cuando no se alcanza el objetivo deseado, se dice que una empresa tiene pérdidas.

Sinisterra (2010) afirma:

Se entiende por Contabilidad de Costos cualquier técnica o mecánica contable que permita calcular lo que cuesta fabricar un producto o servicio. Una definición más elaborada indica que se trata de un sistema de contabilidad financiera al que le corresponde la manipulación de todos los detalles referentes a los costos totales de fabricación para determinar el costo unitario del producto y proporcionar información para evaluar y controlar la actividad productiva. (p. 9).

La siguiente ficha de costos se resume en tres fases:

a) Materia prima Directa e Indirecta. Esta se relaciona con todos los materiales que se utiliza en la prenda.

- Consumo de tela
- Tela combinada
- Instrucciones de lavado (composición)
- Etiqueta Inen
- Colgante Publicidad

b) Costos Indirectos de Fabricación

- Lavandería
- Estampados (Serigrafía)
- Embalaje
- Energía
- Depreciación
- Varios Ploter

c) Mano de Obra

- Diseño
- Corte
- Transporte
- Confección
- Terminados
- Administrativos

Estos puntos expuestos en la ficha de costos dependen del tipo de prenda e igual varía de acuerdo a la necesidad que se va a utilizar. Ver en Fig.28

**Figura 77: Costos**  
Fuente: Autora

## Ficha Costos

### COSTOS

El costo de una prenda en maquila es de \$4.5 de la chompa deportiva.

El costo de la prenda varia según el diseño.

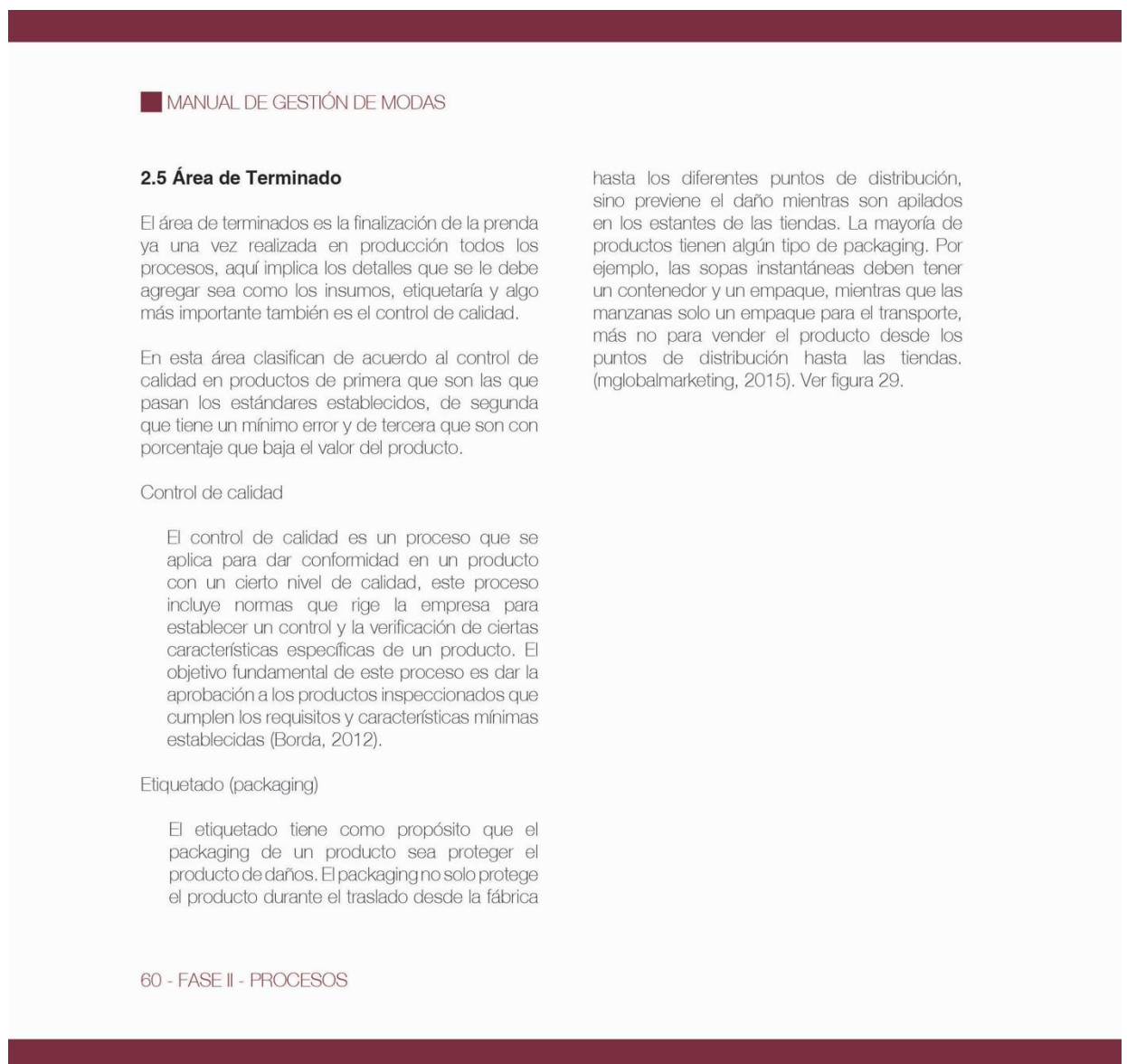
El costo que se presenta en este formato es precio neto.

| FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR "MAYANNA" |          |                      |             |         |
|--------------------------------------------|----------|----------------------|-------------|---------|
| CÁLCULO DE COSTOS                          |          |                      |             |         |
| FECHA:                                     |          | 16/Dic./2018         |             |         |
| PRODUCTO:                                  |          | CHOMPA HOMBRE        |             |         |
| TALLA:                                     |          | M                    |             |         |
| MATERIA PRIMA DIRECTA E INDIRECTA          |          |                      |             |         |
| REFERENCIA                                 | CANTIDAD | COSTO UNITARIO/METRO | VALOR TOTAL |         |
| Tela vioto                                 | 1,25     | 4,2000               | 5,2500      |         |
| Tela Combinada (sobra camisa)              | 0        | 3,7184               | 0,0000      |         |
| Pelón Cuello                               | 0        | 1,3000               | 0,0000      |         |
| Botones Plásticos                          | 2        | 0,0500               | 0,1000      |         |
| Talla bordada                              | 1        | 0,0258               | 0,0258      |         |
| Etiqueta INEN                              | 1        | 0,0250               | 0,0250      |         |
| Colgante Publicidad                        | 1        | 0,0900               | 0,0900      |         |
| TOTAL MATERIA PRIMA                        |          |                      | 5,4908      | 5,49076 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN           |          |                      |             |         |
| REFERENCIA                                 | CANTIDAD | COSTO UNITARIO/METRO | VALOR TOTAL |         |
| Lav. Chaqueta                              | 0        | 1,0800               | 0,0000      |         |
| Estampados Pequeños                        | 0        | 0,2800               | 0,0000      |         |
| EMBALAJE                                   | 1        | 0,0150               | 0,0150      |         |
| ENERGÍA (Día)                              | 1        | 0,0333               | 0,0333      |         |
| DEPRECIACIÓN MAQ.                          | 1        | 0,1800               | 0,18        |         |
| VARIOS Plotter                             | 1        | 0,1943               | 0,1943      |         |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION     |          |                      | 0,4226      | 0,4226  |
| MANO DE OBRA                               |          |                      |             |         |
| REFERENCIA                                 | CANTIDAD | COSTO UNITARIO/METRO | VALOR TOTAL |         |
| DISEÑO                                     | 1        | 0,4500               | 0,4500      |         |
| CORTE                                      | 1        | 0,1000               | 0,1000      |         |
| CONFECCIÓN + OJALES                        | 1        | 4,5000               | 4,5000      |         |
| TERMINADOS                                 | 1        | 0,1500               | 0,1500      |         |
| ADMINISTRATIVO                             | 1        | 0,4500               | 0,4500      |         |
| TOTAL MANO DE OBRA                         |          |                      | 5,6500      | 5,6500  |
| COSTO DE PRODUCCIÓN                        |          |                      |             | 11,5634 |

FIGURA 28.

**Figura 78:** Ficha Costos  
Fuente: Autora

## Área de Terminados



**Figura 79:** Área de Terminados

Fuente: Autora

ÁREA DE TERMINADOS

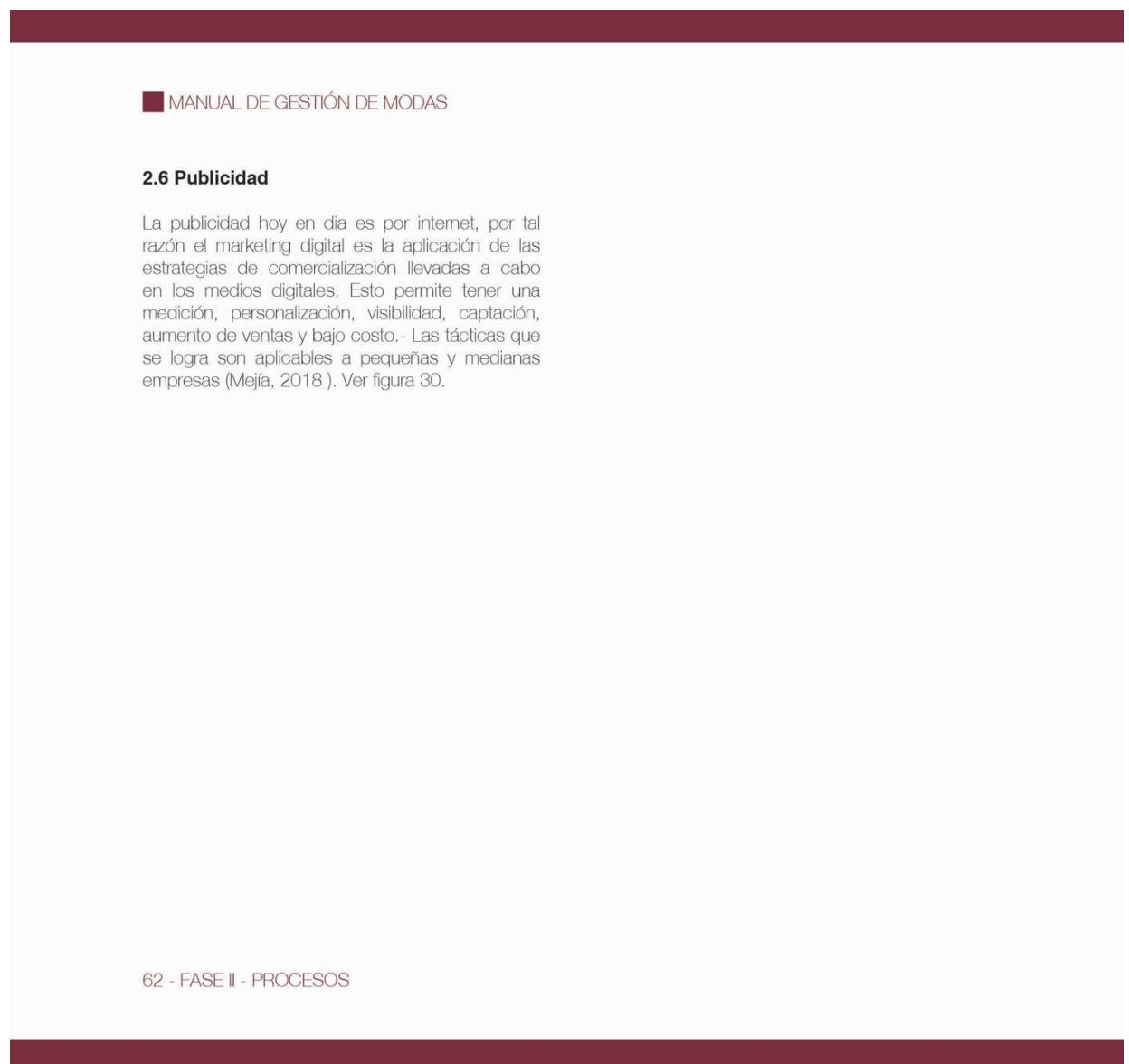
PACKAGING



FIGURA 29

Figura 80: PacKaging  
Fuente: Autora

## Publicidad

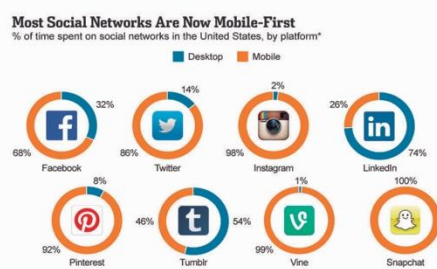


**Figura 81:** Publicidad

Fuente: Autora

## PUBLICIDAD

La publicidad en redes sociales es una herramienta para pequeñas y grandes industrias, la cual viene hacer un costo de publicidad accesible para las empresas.



Fuente: [https://asvahosting.com/electrical\\_roman\\_portal\\_diagram.php](https://asvahosting.com/electrical_roman_portal_diagram.php)

FIGURA 30.

**Figura 82:** Publicidad Digital

Fuente: Autora

## Distribución

### MANUAL DE GESTIÓN DE MODAS

#### DISTRIBUCIÓN

Almacenes: El consumidor es aquel que consume, para satisfacer una necesidad y, en el ámbito comercial y económico, se centra en la persona que utiliza un producto previamente adquirido. En los almacenes se utiliza la estrategia de publicidad y promoción en el punto de venta.

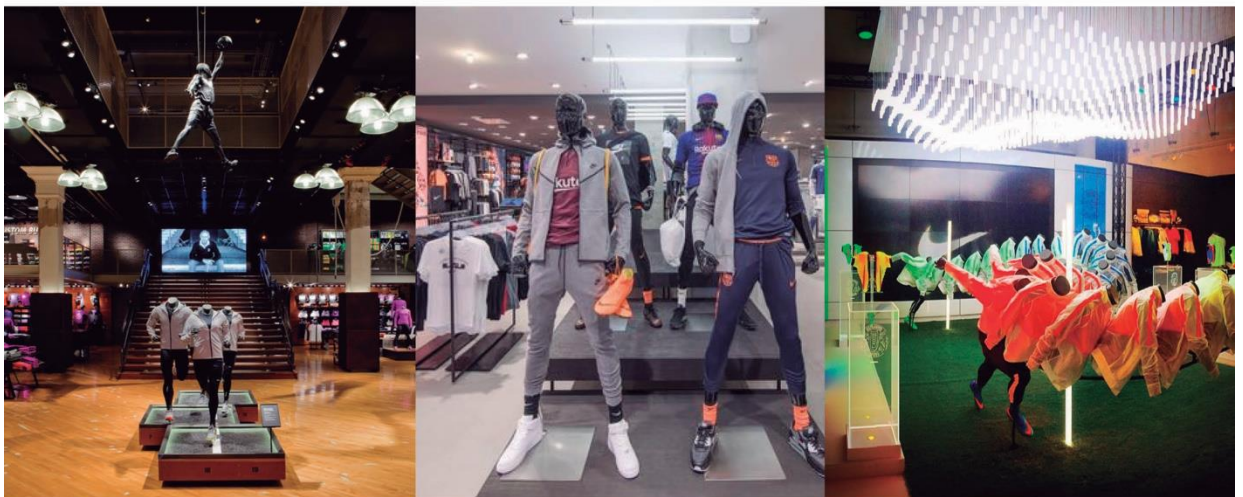


FIGURA 31.

64 - FASE II - PROCESOS

**Figura 83:** Distribución

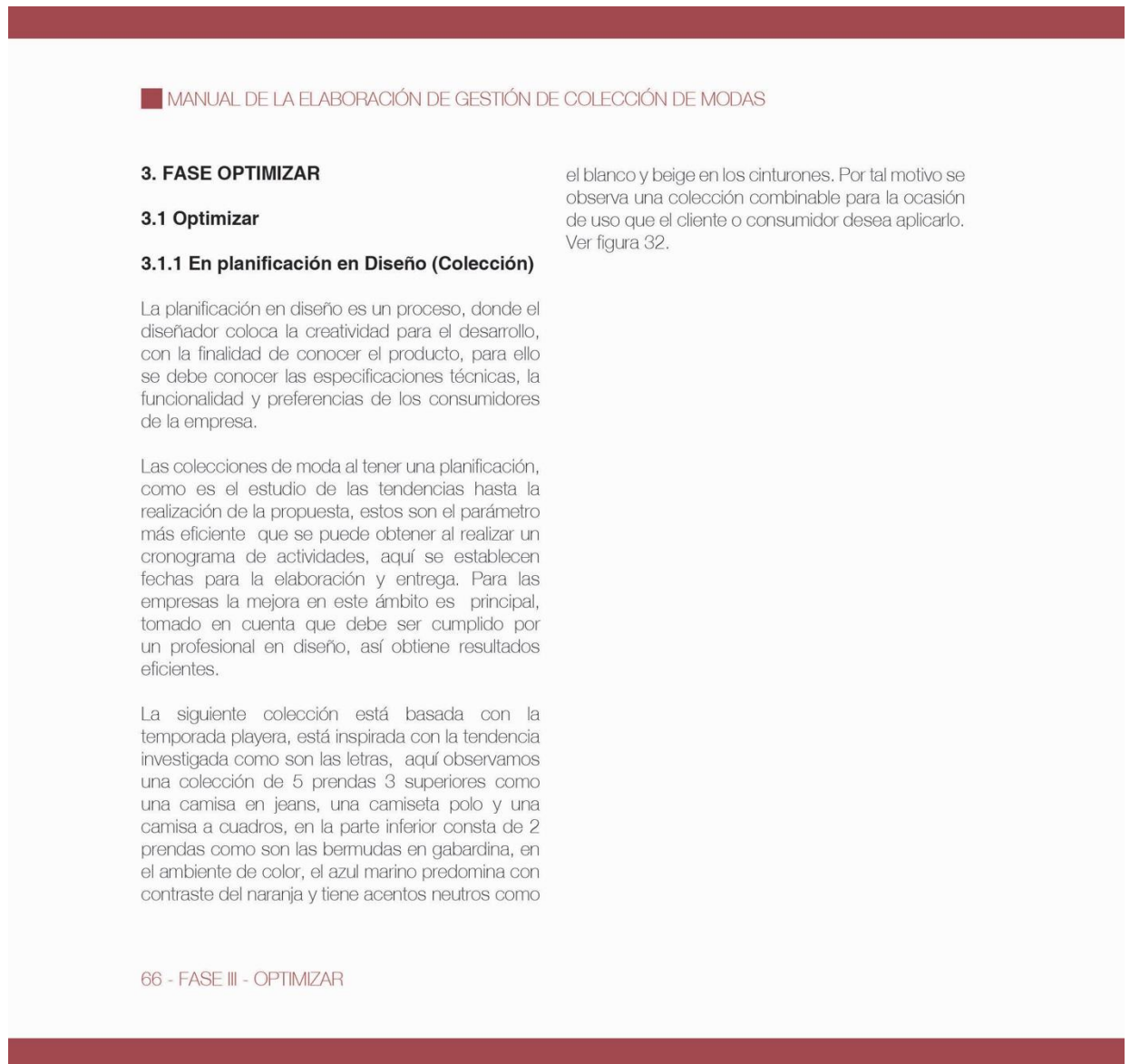
Fuente: Autora

### Fase Optimizar III



**Figura 84:** Fase Optimizar III  
Fuente: Autora

## Optimizar en Planificación de Diseño



**Figura 85: Optimizar en Planificación de Diseño**  
Fuente: Autora

## Colección Playa (Mayanna Kids)

MANUAL DE LA ELABORACIÓN DE GESTIÓN DE COLECCIÓN DE MODAS



FIGURA 32.

FASE III - OPTIMIZAR - 67

**Figura 86:** Colección Playa (Mayanna Kids)  
Fuente: Autora

## Materia Prima necesaria



**Figura 87: Materia Prima necesaria**  
Fuente: Autora

## Materia Prima

MANUAL DE LA ELABORACIÓN DE GESTIÓN DE COLECCIÓN DE MODAS ■

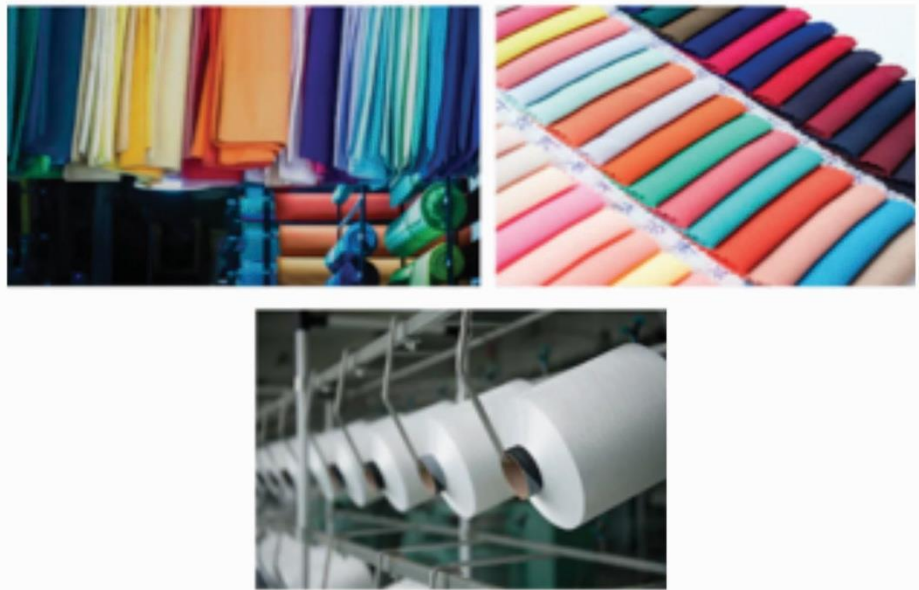


FIGURA 33

Fuente: [https://www.shutterstock.com/search?searchterm=materia+prima+telas&search\\_source=base\\_search\\_form&language=es&page=1&sort=popular&image\\_type=all&measurement=px&safe=true](https://www.shutterstock.com/search?searchterm=materia+prima+telas&search_source=base_search_form&language=es&page=1&sort=popular&image_type=all&measurement=px&safe=true)

FASE III - OPTIMIZAR - 69

**Figura 88:** Materia Prima  
Fuente: Autora

## Bodega Con Rotación Rápida

### MANUAL DE LA ELABORACIÓN DE GESTIÓN DE COLECCIÓN DE MODAS

#### 3.1.3 Bodega con rotación rápida

Al gestionar una colección de modas planificada la adquisición de materia prima se basa solo en la propuesta, la cual depende que bodega tenga una rotación cíclica, dando paso a obtener los siguientes materiales que corresponde a la nueva propuesta de colección, teniendo en cuenta que es un ciclo que debe girar sin tener un desfase para la empresa.

Según la duración de la operación existe la bodega de rotación rápida: que significa la expedición diaria o frecuente de productos. Son las más comunes en las operaciones y suelen contener los productos de pronta distribución para la producción que va a salir al mercado (Suárez, 2014).

##### 3.1.3.1 En bodega materia prima

En bodega la materia prima se debe tener un sistema de control para indicar la cantidad existente, siendo el objetivo de la empresa mejorar en lo económico y no dejar estancado en recursos económicos en materia prima obsoleta. Finalmente la materia prima que va a salir es según la planificación de cada colección, de esta manera bodega se queda en cero, dando paso a la siguiente propuesta de colección.

##### 3.1.3.2 En bodega del producto

La acumulación de productos terminados en

bodega se da al no tener una organización y planificación desde el diseño de donde se parte, para ello se trabaja en dos fases que son entregas seguras que es solo bajo pedido y se trabaja con muestrarios, lo cual puede haber un sobrante que es comercializado, por otro lado existe la producción del producto sin planificación que lo realiza directo, teniendo un riesgo de no acogida. La meta es reducir los productos de bodega o almacenamiento para proponer nuevas colecciones de moda y así satisfacer al consumidor.

#### 3.2 Eficiencia en tiempos

El tiempo es uno de los factores que la empresa desea mejorar para ello se debe tomar en consideración los siguientes puntos:

- Diseño del producto. Simplificar y normalizar el diseño del producto. Aprovechamiento de los materiales. A la hora de diseñar el artículo y su proceso tener en cuenta el grado de aprovechamiento de los materiales.
- Normas de calidad correctas. Definir correctamente los parámetros de calidad. La calidad por exceso incrementa el trabajo.
- Utilización adecuada del espacio de trabajo. Analizar la distribución en planta estudiando los recorridos de los productos, para llegar a la distribución óptima, evitando desplazamientos innecesarios.

70 - FASE III - OPTIMIZAR

**Figura 89: Bodega Con Rotación Rápida**  
Fuente: Autora

## En Tiempo de Entrega

### MANUAL DE LA ELABORACIÓN DE GESTIÓN DE COLECCIÓN DE MODAS

- Optimización de los cambios de formato. Mejorar la planificación y el control de producción para reducir el número de cambios de tareas. Normalizar los procesos y los productos para mejorar el tiempo de cambio.
- Implantación de métodos de trabajo eficientes. El estudio de los métodos de trabajo nos permitirá reducir los ciclos e incrementar el aprovechamiento de los recursos (OP, 2013).

pueden significar una mayor producción en menor tiempo, lo que es sinónimo de eficiencia. Ver figura 34.

#### 3.2.1 En tiempo de Entrega

El tiempo de entrega se lo toma como una de las pocas variables valoradas por los clientes, como es el tiempo de entrega en las operaciones internacionales. Tal como suele decirse, efectivamente "tiempo es dinero", y esto es plenamente aplicable a las operaciones de comercio internacional (RGX, 2017). El tiempo al igual que las diferentes áreas departamentales debe tener una organización para obtener entregas a la fecha establecida. Así la empresa obtiene credibilidad convirtiendo en un pedido seguro que los clientes desean para obtener los productos

#### 3.2.2 En tiempo de Producción

El tiempo en producción es otro eslabón por mejorar siendo la industria donde al no planificar y tener una estructura en la producción existe cuellos de botella acarreado el reproceso la cual tarda más el producto en salir. Los procesos de producción

FASE III - OPTIMIZAR - 71

**Figura 90:** En Tiempo de Entrega

Fuente: Autora

## Optimización en Tiempo (Imagen)

### MANUAL DE LA ELABORACIÓN DE GESTIÓN DE COLECCIÓN DE MODAS



FIGURA 34.

Fuente: [https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://www.escueladegobierno.edu.pe/wp-content/uploads/2017/12/gestion-estrategica.png&imgrefurl=http://www.escueladegobierno.edu.pe/aspectos-mas-resaltantes-invierte-peru/&h=708&w=1191&tbid=Q-HYZRI7Co-JcM&tbid=173&tbid=291&usg=K\\_7U0nBHDIAyYvXWrfvshIMrq7hOg=&hl=es-EC&docid=-CfcZcOZsi1U9M](https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://www.escueladegobierno.edu.pe/wp-content/uploads/2017/12/gestion-estrategica.png&imgrefurl=http://www.escueladegobierno.edu.pe/aspectos-mas-resaltantes-invierte-peru/&h=708&w=1191&tbid=Q-HYZRI7Co-JcM&tbid=173&tbid=291&usg=K_7U0nBHDIAyYvXWrfvshIMrq7hOg=&hl=es-EC&docid=-CfcZcOZsi1U9M)

72 - FASE III - OPTIMIZAR

## **Figura 91:** Optimización en Tiempo (Imagen)

Fuente: Autora

### 3.3 Calidad del Producto

Para los empresarios ecuatorianos textiles buscan mejorar su producción implementando sistemas de gestión de la calidad en sus organizaciones aplicables a esta industria, con procesos y estructura que respondan a la norma ISO 9001, para consolidar el ingreso de sus productos a mercados internacionales. Cada vez, existen más marcas ecuatorianas compitiendo por permanecer en la preferencia del consumidor (SAE, 2018).

La calidad del producto es un aporte importante que se oferta al consumidor, siempre en la búsqueda de la satisfacción del cliente y una mejora continua. La calidad viene desde la materia prima hasta la finalización del producto.

### 3.4 Costos competitivos

Los costos son principalmente para las industrias, que está relacionada con la velocidad de producción. La misma que automatiza los procesos de producción que puede significar una mayor producción en menos tiempo, lo que es sinónimo de eficiencia, tomando en cuenta la estrategia de productividad y ventajas de coste, es el diseño que debe ser optimizado, así como la cualificación del personal y la relación de calidad precio percibida por el comprador como buena.(Barberan, 2017).

La idea es vender productos que son percibidos con precios inferiores a los que les atribuyen, los

costos llegan hacer competitivos cuando se parte desde la primera fase de la cadena de valor que es diseño.

### 3.5 Ventas seguras

Las ventas seguras se lo realiza con una colección, siendo un conjunto de prendas a cual se lo dice muestrario, cuando se realiza este proceso la empresa indica a los clientes para que realicen la orden de pedido cuando se hace venta directa a almacenes, o si en cadenas (almacenes que se ubican en los supermercados) es mas seguro.

Las ventas personales son un tipo de ventas en donde el vendedor le ofrece o vende un producto o servicio a un consumidor individual de manera directa o personal ("cara a cara")

Tipos de venta:

- Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa al consumidor final para un uso personal no comercial.
- Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o con grandes volúmenes.
- Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente.

**Figura 92:** Calidad del Producto

Fuente: Autora

## Ventas Seguras

### MANUAL DE LA ELABORACIÓN DE GESTIÓN DE COLECCIÓN DE MODAS

- Atención o recepción de pedidos: Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el mostrador de la empresa.
- Búsqueda y obtención de pedidos: Esta tarea incluye la venta creativa de productos
- Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.
- Venta Telefónica : Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.
- Venta Online o por internet: Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet por ejemplo, en una Tienda virtual o en un Market Place, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados a una página web para hacer efectivo el pedido (Velasquez,2011).

74 - FASE III - OPTIMIZAR

**Figura 93:** Ventas Seguras

Fuente: Autora

## Bibliografía 1

### Bibliografía

- Aiteco( 14 de mayo del ,2018) Gestión de procesos. Recuperado de: <https://www.aiteco.com/diagrama-de-flujo/>
- Barberan, D. (09, Febrero, 2017) Estrategias genéricas: sector Moda-Textil mercado español. Recuperado de : <https://www.puromarketing.com/13/28336/estrategias-genericas-sector-moda-textil-mercado-espanol.html>
- Bustos, F. (1, Abril, 2017) Estudio de las materias primas e insumos. Recuperado de: <https://flaviobustos.files.wordpress.com/2017/04/c1-materia-prima-e-insumos.doc>.
- Color Pantone ( s/f, 2019): Evolución y usos de color en marketing. Recuperado en: <https://xn--diseocreativo-lkb.com/colores-tendencia-diseno/>
- Dopacio, C. (s.f) Distribución en planta en forma de U. Recuperado de: [http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=F4slAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjYzMztblUoulLM\\_DxblwMDS0NDA1OQQGZaplUt-ckhlQapitWmJOCSoAagpCdtzUAAAA=WKE](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=F4slAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjYzMztblUoulLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZaplUt-ckhlQapitWmJOCSoAagpCdtzUAAAA=WKE)
- Malaga, R. A. (2000). The effect of stimulus modes and associative distance in individual creativity support systems. Decision Support Systems.
- Goldschmidt, G. (2011). Inspiring design ideas with texts. Design Studies.
- Gudiel, S. (2005) Implementación de un sistema de producción modular para una empresa de confección de prendas de vestir. Recuperado por:<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1458>
- Mejía, C. (2018). Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mglobalmarketing.es (28, Abril, 2015) La importancia del packaging en el marketing. Recuperado de:

**Figura 94:** Bibliografía 1

Fuente: Autora

Bibliografía 2

<https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-packaging-en-el-marketing/>

- Leanmanufacturing10.com (s.f) Análisis de métodos de tiempo realizado paso a paso Recuperado de <https://leanmanufacturing10.com/analisis-metodos-tiempos>
- Dsigno (05, Julio, 2016) La importancia de los materiales textiles en la moda Recuperado de: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/la-importancia-de-los-materiales-textiles-en-la-moda>.
- RGX, (13, Enero, 2017) El tiempo de entrega; una variable clave del comercio exterior. Recuperado de: <https://www.mastercardbiz.com/mexico/2017/01/13/el-tiempo-de-entrega-una-variable-clave-del-comercio-exterior/>
- SAE (01, Agosto, 2018) Sistemas de gestión de la calidad en la industria textil. Recuperado de : <http://www.acreditacion.gob.ec/sistemas-de-gestion-en-industria-textil/>
- Sinisterra, G. (2010). Contabilidad de Costos. Bogota, Colombia: Ecoe. Ediciones Walpole.
- Stall C, Cantos T y Magatão L. (2017). Traveling worker assembly line (re)balancing problem: Model, reduction techniques, and real case studies. uropean Journal of Operational Research.
- Suárez, V. (19, Marzo, 2014) Tipos de Bodega y sus Diferencias. Recuperado de: [renasuarez14.blogspot.com/2014/03/tipos-de-bodega-y-sus-diferencias\\_19.html](http://renasuarez14.blogspot.com/2014/03/tipos-de-bodega-y-sus-diferencias_19.html)
- OP Organiza Pymes (05, Marzo, 2013) Como optimizar el tiempo ene l trabajo. Recuperado de : <https://organizapymes.wordpress.com/2013/03/05/como-optimizar-el-tiempo-de-trabajo/>
- Velásquez, G. (04, Agosto, 2011) TIPOS DE VENTA. Recuperado de: [http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/08/tipos-de-venta\\_04.html](http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/08/tipos-de-venta_04.html)

**Contenido elaborado por:**

Diseñadora de modas: Erika Sánchez (Contenido de la guía)

**Figura 95: Bibliografía 2**

Fuente: Autora

Portada final



**Figura 96:** Portada final  
Fuente: Autora

Porque se desea optimizar desde:

- En Planificación en diseño (muestrario)
- En Materia prima necesaria (Compra solo de la colección)
- Cronograma de actividades (Tiempo para una propuesta)
- En una venta segura (Solo bajo pedido)
- En permitir una rotación rápida (en el producto)
- En optimizar Tiempo(entrega)
- En procesos planificados (producción)
- En optimizar en insumos (lo planificado)
- En optimizar costos.

Esto es lo que nos permite al aplicar una propuesta planificada con la gestión de colecciones de moda en las empresas para poder ser competitivos en el mercado

## 6.8 Administración

La administración de la propuesta de investigación estará llevada para las empresas la cual será aplicada de la manera correcta para incluir y mejorar, la misma que será una guía de gestiones de colecciones de moda aplicable para diferentes líneas de ropa que confeccionan la industria.

### 6.8.1 Presupuesto y financiamiento

**Tabla 30:** Partida Presupuestaria

| <b>Gasto</b>    | <b>Valor</b>  | <b>Financiación</b> |
|-----------------|---------------|---------------------|
| Hojas           | \$35          | Autofinanciación    |
| Internet        | \$25          | Autofinanciación    |
| Copias          | \$45          | Autofinanciación    |
| Impresiones     | \$120         | Autofinanciación    |
| Transporte      | \$ 80         | Autofinanciación    |
| Diseño Gráfico  | \$180         | Autofinanciación    |
| <b>Subtotal</b> | <b>\$ 485</b> |                     |
| 8% Imprevistos  | \$ 20         |                     |
| <b>TOTAL</b>    | <b>\$505</b>  | Autofinanciación    |
|                 |               |                     |

## 6.9 Previsión de la evaluación

**Tabla 31:** Previsión de la evaluación

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Quiénes solicitan evaluar?</b> | Los gerentes de las empresas y los Diseñadores de moda.                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>¿Por qué evaluar?</b>           | Porque es necesario conocer las falencias que tienen en las empresas.                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>¿Para qué evaluar?</b>          | Para permitir conocer el nivel de desarrollo de las gestiones de colecciones de diseño de moda.                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>¿Qué evaluar?</b>               | Si se logró los objetivos propuestos<br>Se alcanza elaborar una guía de gestión de colecciones de moda.<br>Para optimizar la cadena de valor<br>Específicamente en el área de proceso.<br>Fomenta el deseo de implementar para mejorar el tiempo y el costo en las prendas.<br>Les interesó para poder ser competitivos. |
| <b>¿Quién evalúa?</b>              | La directora de tesis y los Revisores de la universidad Técnica de Ambato.                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>¿Cuándo evaluar?</b>            | Al socializar la propuesta, durante la aplicación en las empresas junto con los gerentes y diseñadores.                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>¿Cómo evaluar?</b>              | Por medio de la aplicación práctica.                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>¿Con qué evaluar?</b>           | Con fichas de observación/campo y una auditoria                                                                                                                                                                                                                                                                          |

## **6.10. Conclusiones de la propuesta**

- De acuerdo a los resultados obtenidos en las empresas, se evidencia la falta de aplicación de los conocimientos en diseño de modas, para la realización de colección de modas, con una adecuada planificación que permita al diseñador proyectar adecuadamente con un cronograma de actividades, siendo una herramienta que pone parámetros en la elaboración de las nuevas propuestas que debe cumplir para las empresas. Esto conlleva hacer eficientes en el área de diseño siendo el eslabón principal en una empresa ya sea pequeña sin estructura o puede ser grande y estructurada, el diseño es la parte primordial en una empresa de confección textil.
- El manual para elaborar una gestión de colecciones de moda es aplicable para empresas, es una implementación para mejorar el producto siendo competitivo en precio y calidad, la misma que permite el ahorro en el área de diseño y producción que son las áreas que los empresarios anhelan modificar para obtener resultados favorables.
- Se elabora un modelo de gestión de colección, el cual se explica en el manual desarrollado en la propuesta, con los puntos más relevantes que se ha obtenido en esta investigación, aportando parte del conocimiento a las empresas para que puedan implementar y así optimizar la cadena de valor productiva en ellas que es la necesidad que los gerentes desean aplicar.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abdel, G., & Romo, D. (Enero de 2004). Sobre el Concepto de Competitividad. *Documentos de Trabajo en Estudios de Competitividad*.
- Abdu, H. (2013). *La Planeación y el desarrollo de productos*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Agència de Salut Pública de Catalunya. (2015). *Plan de Control de Proveedores*. Barcelona: Departamento de Salut.
- Albuquerque, F. (2006). *Clusters, territorio y desarrollo empresarial: diferentes modelos de organización productiva*. San José: BID/FOMIN.
- Alfaro, S., & Caneo, W. (2014). *Obstáculos a la Innovación en la Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Alonso, A., & Fabeiro, A. (17 de Junio de 2013). Compras alineadas, eslabón estratégico de la cadena. *E Logística*.
- Alonso, G. (2008). Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor. *Palermo Business Review*(8), 83-97.
- Alles, M. (2006). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Buenos Aires: Granica.
- Anessi, A. (02 de Abril de 2013). La Tendencia en la moda. (L. N. Artística, Entrevistador)
- Aragón, A., & Rubio, A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PyMes del Estado de Veracruz. *Contadurías y Adminsitación*, 36-69.
- Arango, B., Zartha, J., Medina, J., Avalos, A., & Velez, F. (28 de April de 2015). Barrier for innovation detected in 400 colombian businesses,based on the innovation "U" coefficient methodology. *Redin*(77), 9-16.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología*. Caracas: Editorial Episteme C.A.

- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador . (2016). Industria textil y confección . *Boletín Mensual*.
- Baena, M., & Baquero, M. (2007). Criterios funcionales para el diseño de bases textiles Ingeniería de la tela. *IconoFacto*, 3(4), 56-60.
- Barreiro, A. M. (2008). Hacia un nuevo sistema de moda Modelo Zara. *revista Internacional de Sociología*, 3.
- Bastos, A. (2010). *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta*. Vigo: Ideas Propias.
- Becerra, F., Cárdenas, D., Cascrillón, D., García, A., Giraldo, J., Ibarra, S., y otros. (2008). *Gestión de la producción: una aproximación conceptual*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- Beitia, I. (2017). *Diseño de la identidad visual corporativa de una empresa*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.
- Blanchard, P., Huiban, J., Musolesi, A., & Sevestre, P. (18 de Diciembre de 2008). Where there is a will, there is a way? Assessing the impact of obstacles to innovation. *ERUDITE*.
- Blog Dsigno. (2017). *Moodboard: qué es y para qué sirve*. Obtenido de <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/moodboard-que-es-y-para-que-sirve>
- Borrego, S. (Noviembre de 2008). Población y Muestra. *Innovación y Experiencias Educativas*, 12.
- Caba, N., Chamorro, O., & Fontalvo, T. (2010). *Gestión de la Producción y las Operaciones*. México D.F: UTE.
- Cancino, L. (24 de Julio de 2013). Oportunidades de mercado para los productos de valor agregado. *Ready to Eat Consulting*.
- Canga, L. (20 de Junio de 2016). ¿Reciclar es siempre la mejor opción? El Análisis de Ciclo de Vida nos lo aclara. *Comunidad ISM*.

- Cardenal, M., & Salcedo, E. (2005). *Cómo iniciar y administrar una empresa de moda*. Bogotá: Grupo Editorial Norma .
- Cassidy, T. (2011). The Mood Board Process Modeled and Understood as a Qualitative Design Research Tool. *Fashion Practice*, 3(2), 225-252.
- Castillo, G. (2016). Análisis del Consumidor de Moda. *CHIOLECCA*.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México D.F: McGraw-Hill .
- Cilleruelo, E. (2014). *Compendio de definiciones del concepto «innovación» realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto*. Bilbao: Escuela Técnica Superior de Ingeniería De Bilbao.
- Corona, C. (2012). *Desarrollo de colecciones de moda en la industria textil*. Madrid: Universidad Politecnica de Madrid.
- Corona, L. (Mayo-Agosto de 2002). Innovación y competitividad empresarial. *Aportes*, 3(20), 55-65.
- Coronel, I., & Palacios, A. (2014). *Establecimiento de indicadores de gestión en los procesos operacionales en, El instituto nacional de investigación y salud pública Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Corporación Financiera Nacional . (2018). *Ficha sectorial* . Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Hiladura-Tejedura-y-Acabados-de-Productos-Textiles.pdf>
- Cotec. (2008). *Diseño e Innovación.La Gestión del Diseño en la empresa*. Obtenido de *Diseño e Innovación.La Gestión del Diseño en la empresa*: <https://www.issu.com/acunar/docs/named08984>
- Cuadrado, A., & Suarez, F. (2016). *Diseño Del plan estratégico - instituto Diseño y Moda María Luisa Valencia*. Universidad de Cartagena.
- De Gregorio, A. (2012). Introducción a la Gestión Estratégica. En *Gestión Estratégica*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Diario La Hora . (2016). *Sector textil busca nuevos mercados*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101929308/sector-textil-busca->

- Dominguez, A. (2017). Fashion Lab: Novedades en la gestión eficaz de las colecciones. *Modaes.es*.
- Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* , 101-106.
- Doria, P. (Diciembre de 2012). Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*(42).
- Entwistle , J. (2002). *El cuerpo y la moda Una visión sociológica*. Barcelona: PAIDOS.
- Escudero, M. (2013). *Almacenaje de Productos* (Segunda ed.). Madrid: Parainfo.
- Espinoza, C., & Sorhegui, R. (2016). Análisis del sector textil ecuatoriano 2009-2013. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 3(4). Obtenido de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/agosto/03.pdf>
- Evia, M. (21 de Mayo de 2014). 4 tendencias en los empaques sustentables. *Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE*.
- Ferrer, I., & Medina, P. (2010). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Madrid: Diaz do Santos.
- Fiorini, V. (Junio de 2015). Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda. Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*.
- Formichella, M. (2015). *La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo*. Tres Arroyos: Estación Experimental Agropecuaria Integrada Barrow.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Madrid: Universidad Eafit.
- Galindo, M., & Ríos, V. (Agosto de 2015). “Productividad. *Estudios Económicos*, 1.

- Gamero, R., & Montero, A. (2010). *La publicidad del futuro parte I : Nuevos medios y nuevos hábitos en el consumo de la información*. Bogota: Telos Cuaderno de Comunicación e Innovación.
- García. (2015). Moda de antes vs moda actual. *Malkia Amani*.
- García, C. (2015). Moda de antes vs moda actual. *Malkia Amani*.
- García, C. (Julio de 2016). El lugar de la creatividad en el desarrollo de productos de moda contemporáneo. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*.
- García, D., Barona, B., & Madrid, A. (22 de Marzo de 2013). Financiación de la innovación en las Mipyme iberoamericanas. *Estudios Gerenciales*, 29, 12-16.
- García, M. (2010). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gilli, G. (2010). Creación de una Colección de Moda 176.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la Moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Gómez, R. (junio-julio de 2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Pensamiento & Gestión*(24).
- Gonzáles, A. (2016). *La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. Madrid: CEIM Confederación Empresarial de Madrid-CEOE.
- Gonzáles, J., & Parra, C. (julio-diciembre de 2008). Caracterización de la cultura organizacional Clima organizacional, motivación, liderazgo y satisfacción de las pequeñas empresas del Valle de Sugamuxi y su incidencia en el espíritu empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 25.
- Gonzáles, J., Infante, O., & Costilla, D. (2018). Diseño universal aplicado en el desarrollo de productos. *DIS*.
- Grijalva, J. (2010). Liderazgo Empresarial. *Revista USFQ*, 128-133.

- Harrington, J. (2005). *Business Process Improvement*. India: McGraw-Hill Education.
- Herder, G. (2015). ¿Cómo utilizar un moodboard para el branding de tu web o blog? *Eclectic Trends*, 1-9.
- Hernández, A., Nogueira, D., Medina, A., & Maylin, M. (oct-nov-dic de 2013). Inserción de la gestión por procesos en instituciones hospitalarias. Concepción metodológica y práctica. *Administración Hospitalaria*, 48(4), 739-756.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México D.F: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hernández, M. R., & Rodríguez, C. E. (2009). “*Proceso de gestión para el diseño de una colección de moda y su presentación pública en pasarela*”. Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”, Escuela de Artes Aplicadas “Carlos Alberto Imery”. Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DPA/ADHP0000472.pdf>
- Herrero, J. (2011). Compras y la Cadena de Valor. *ENRESA*.
- Hérvás, J. (2013). *Psicología del color en la moda*. Buenos Aires: Illusion Design.
- Honorato, M. (2016). 6 Problemas Logísticos en la Entregade Productos. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/6-problemas-logisticos-entrega-de-productos>
- La Hora. (09 de Abril de 2013). Obtenido de Sector textil busca nuevos horizontes: <https://lahora.com.ec/noticia/1101489836/sector-textil-busca-nuevos-horizontes>.
- Inditex. (2018). Obtenido de las prioridades de Zara son ofrecemodsa atractiva y responsable, y mejorar constantemente la atencion al cliente: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/zara>.

- Industria, M. d. (2012). *Informe de sostenibilidad*. Colombia: Sector sistema moda.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). Análisis sectorial. *Infoeconomía*.
- Iturrioz, C., Aragón, C., & Aranguren, M. (2002). Distribución comercial de las prendas de vestir. *Distribución y Consumo* , 81-92.
- Jiménez, J. (2008). *La moda y la clase social en la era del consumo*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Joachim, C. (2016). *La creatividad: concepto, técnicas y aplicaciones*. México D.F: UNAM.
- Jones, S. (2002). *Diseño de Modas*. Barcelona: Blume.
- KienyKe. (12 de Febrero de 2018). Todo lo que necesita saber sobre el calendario de la moda. *KienyKe*.
- Klein, J. (03 de Febrero de 2018). ¿Qué es realmente la Alta Costura? *Fashion&Trends*.
- Knapp, M. (1980). *La comunicación no verbal: El cuerpo y el entorno* (Septima ed.). New York: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F: Pearson Educación.
- Laguardia, I. (01 de Octubre de 2018). ¿Pero tiene sentido dividir la moda por temporadas en 2018? *GQ*.
- Lakitsch, A. (04 de Marzo de 2014). Fashion revolution: visionarios de la moda, expertos en tecnología. *Glamour*.
- Lando, L. (2009). *Diseño de Modas*. Laweance: CBH Books.
- Lázara, J. (2017). *La publicidad en el sector de la moda: Análisis de las emociones generada ante un estímulo visual gráfico*. España: Universidad de la Rioja.

- León, J. (15 de Abril de 2015). ¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas? *Merca 2.0*.
- Lecuona, M. (2012). Manual sobre la Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos Mercados. Obtenido de Manual sobre la Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos Mercados: [https://www.bdc.es/site/unitFiles/2122/GD\\_Manualsobregestiondediseño.pdf](https://www.bdc.es/site/unitFiles/2122/GD_Manualsobregestiondediseño.pdf)
- Lopes, i., & Gómez, M. (enero-abril de 2013). Auditoría logística para evaluar el nivel de gestión de inventarios en empresas. *Ingeniería Industrial*, 34(1).
- López, C. (2012). Moda, Diseño, Técnica y Arte reunidos en el concepto del buen vestir. La esencia del oficio y el lenguaje de las formas estéticas del arte sartorial y su aporte a la cultura y el consumo del diseño. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicació*, 88-91.
- López, J. (07 de Mayo de 2018). Influencia de la moda y las tendencias. La importancia de la moda y los complementos. *Protocolo*.
- López, L. (2016). Las 7 etapas esenciales de tu proceso creativo que añadirán valor a tus servicios de diseño. *WorkFlow*, 2-9.
- Lubitza, S. (2014). *Análisis de los factores que influyen en la productividad y su repercusión en la rentabilidad económica del cultivo de maíz amiláceo (Zea mays L. ssp amiláceo) en el distrito de Ticaco*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann .
- Macdougall, A. (2010). *The beginner guide to ATL/BTL/TTL. Marketing Planning*. EEUU: Revenue Builder.
- Marco, G. (2000). Ética y liderazgo empresarial: una complementariedad necesaria. *Papeles de ética, economía y dirección*, 5, 1-14.
- Marquez, M. (3 de Agosto de 2015). Técnicas de un sistema de control de costos. *Contador Contando*.

- Martimore, M., & Peres, W. (Agosto de 2001). La Competitividad Empresarial en América Latina y El Caribe. *Revista de la CEPAL*(74), 37-54.
- Martínez, A. (1998). *La moda en las sociedades modernas: Mirar y hacerse mirar*. Madrid, España: Editorial Tecnos S.A.
- Martínez, A. (Septiembre-Diciembre de 2008). Hacia un nuevo sistema de la moda: El Modelo ZARA. *Revista Internacional de Sociología*, 66(51), 105-122.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to Prepare Them, how to Profit from Them*. Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Meyer, C., Jones, G., & Harris, H. (2010). *El arte de innovar y emprender. Cuando las ideas se convierten en riqueza* . Fundación de la Innovación Bankin.
- Michael, P. (2011). Empresas en desarrollo. *Artículo* (pág. 23). Madrid: España.
- Miranda, J. (1 de Agosto de 2007). Compras y la Cadena de Valor. *Novotec Consultores*.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2018). Buenas noticias para el sector textil ecuatoriano. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/buenas-noticias-para-el-sector-textil-ecuatoriano/>
- MIPRO. (2013). Guía de buenas prácticas de calidad para la confección de jeans. En MIPRO, Guía de buenas prácticas de calidad para la confección de jeans. Quito: CPE.
- Modaes.es. (15 de Octubre de 2013). Obtenido de Modaes.es: <https://www.modaes.es/fashion-lab-novedades-en-la-gestion-eficaz-de-las-colecciones.html>
- Montoya, O. (Agosto de 2004). Schumpeter, Innovación y Determinismo Tecnológico. *Scientia et Technica*(25).
- Moreno, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Madrid: Editorial Progreso.

- Moreno, V. (2014). Planificación estratégica: Coco Chanel, pionera como planner en alta costura. *La Cultura del Marketing*.
- Moreta, M. (2018). *Cinco sectores generaron más empleo en Ambato*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/sectores-ambato-carroceria-calzado.html>
- Mulet, J. (2014). La innovación, concepto e importancia económica. *Sexto Congreso de Economía de Navarra*, (pág. 23). Navarra.
- Nagles, N. (Septiembre-diciembre de 2007). La gestión del conocimiento como fuente de innovación. *Escuela de Administración de Negocios*(61), 77-87.
- Obligado, C. (2000). *Modelos de Mujer*. Barcelona: Plaza & Janés Editoriales S.A.
- OCDE y Eurostat. (2005). *Manifiesto de Oslo*. Grupo Tragsa.
- Olamendi, G. (1999). *Diccionario de marketing*. Perú: Cultural SA .
- Ontaneda, E. (2015). Nuevos Cambios a las Normas ISO 9001.
- Otero, B., Lavía, C., & Albizu, E. (Diciembre de 2014). Políticas públicas y cooperación con agentes externos en procesos de innovación: estudio comparado de pymes industriales en tres sistemas regionales. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*(21), 1-20.
- Pacheco, J. (22 de Septiembre de 2017). ¿Qué es la optimización de procesos? Un paso a paso para el éxito de su negocio. *Heflo*.
- Palacio, C. (2018). *Dirección estratégica*. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Pardo, D., Hernandis, B., & Paixão, S. (enero - junio de 2013). Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño. *ICONOFACTO*, 9(12), 118-135.
- Pardo, D. (2014). *"La gestión del diseño de moda a través de los valores del consumidor: co-diseñando en la didáctica de la moda"*. Universitat Politècnica de Valencia, Valencia. Obtenido de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/40593/Pardo%20-](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/40593/Pardo%20)

%20La%20gesti%C3%B3n%20del%20dise%C3%B1o%20de%20moda%  
20a%20trav%C3%A9s%20de%20los%20valores%20del%20consumidor  
%3A%20co-dise%C3%B1ando%20en%20la%20....pdf?sequence=1

Pérez, I., Cifuentes, A., Vásques, C., & Ocampo, D. (mayo-agosto de 2013). Un modelo de gestión de inventarios para una empresa de productos alimenticios. *Ingeniería Industrial*, 34(2).

Pérez, L. (2010). Análisis del Ciclo de Vida. *Gestión Ambiental*.

Pérez, P. (2018). *7 Pasos para crear un moodboard y definir el estilo de tu marca*. Mexico.

Pérez, V. (2014). Moda y tecnología: una combinación que se intensificará en el futuro cercano. *VIX*.

Pita, S., & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa . *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística*. , 76-78.

Porter, M. (2004). Cadena de Valor. *Estrategia Magazine*.

Porter, M. (2008). La Ventaja Competitiva de las Naciones. *Facetas*, 5-13.

Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.

Portero, M. (2011). *Empresas en desarrollo*. España: Madrid.

Posner, H. (2012). *Marketing en la Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Quintero, J., & Sánchez, J. (septiembre-diciembre de 2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389.

Quinteros, L. (Diciembre de 2010). aportes teóricos para el estudio de un sistema de innovación. *Innovar Journal*, 20(18), 55-76.

Rangel, J., Gonzáles, M., Aguilera, L., & Franco, R. (2015). Relación entre barreras a la innovación y gestión del conocimiento: análisis empírico Pyme manufacturera. *Revista Internacional Adminsitación & Finanzas*, 8(7), 83-93.

- Red Textil Argentina. (2016). *Las fibras, bases de la industria textil*. Editorial Norte.
- Reese, E. (1999). Planes Estrategicos: limitaciones y oportunidades. *Ciudad Futura*, Rosario.
- Regino, J., & Barbosa, S. (2016). Factores que influyen en la competitividad: un análisis empírico para las micro y pequeñas empresas del municipio de Guaduas. *FACE*, 16(2), 18-27.
- Renfrew, C. (2010). *Creación de una colección de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Restrepo, S. (2014). *Bases para diseñar una colección de moda: Guía completa con imágenes y ejemplos*. Medellín: Fashion & Illustration.
- Ríos, J., Silva, J., Villafuerte, D., & Ortega, M. (2017). Innovación y tecnología en la industria textilera. *12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*(17). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/318015265\\_Innovacion\\_y\\_tecnologia\\_en\\_la\\_industria\\_textilera\\_ecuatoriana\\_Innovation\\_and\\_technology\\_in\\_the\\_ecuadorian\\_textile\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/318015265_Innovacion_y_tecnologia_en_la_industria_textilera_ecuatoriana_Innovation_and_technology_in_the_ecuadorian_textile_industry)
- Rodriguez, A., Ramírez, A., Maldonado, S., & Gaona, V. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México D.F: Eumed.
- Rodriguez, D., & Valdeoriola, J. (2011). *Metodología de la Investigación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Romor, G., & Marquez, E. (Junio de 2014). Gestión estratégica vs. Análisis estratégico. Una discusión conceptual a partir del estudio de caso de una institución de educación superior. *Pensamiento & Gestión*, 267-290.
- Ruíz, S. (01 de Marzo de 2012). ¿Se han quedado obsoletas las temporadas en la moda? *El País*.
- Salasar, B. (2013). Medios y gestión del transporte. *Logística y Abastecimiento* .

- Salazar, J. (2012). *MODA, IDENTIDAD Y CAMBIO SOCIAL. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela .
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Editorial Grupo Patria.
- Savignac, F. (2008). Impact of financial constraints on innovation: what can be learned from a direct mesure? *Economy. Innovation. New Technologies*, 553–569.
- Schiffman , L., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. (2015). Agenda Zonal 3 - Centro. Provincias de: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (2011). *Manual de Patronaje Básico e Interpretación de Diseños*. Bogota: SENA.
- Slone, R., Dittman, P., & Mentzer, J. (2012). *Transformando la cadena de suministro: Innovando para la creación de valor en todos los procesos críticos*. EEUU: Profit Editorial.
- Solleiro, J., & Castañon, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: The challenges for Mexico's insertion in the global context. *Technovation*, 1059–1070.
- Squicciarino, N. (2012). *El vestido habla* (Quinta ed.). Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.).
- Suárez, C. (19 de Marzo de 2017). La tecnología llega a la moda: así vestiremos en el futuro. *La Opinión*.

- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Tarapuez, E., Guzmán, B., & Parra, R. (19 de Abril de 2016). Estrategia e innovación en las Mypimes colombianas ganadoras del premio Innova 2012-2013. *Estudios Gerenciales*(32), 170-180.
- Torres, M., & Salazar, F. (2015). Metodos de recoleccion de datos para una investigación. *Centro Estatal de Vigilancia Epidemiologica y Control de Enfermedades Estado de México*, 1-21.
- Tosi, E. (2013). El arte en el proceso creativo de la moda: algunas consideraciones a partir de un caso de estudio. *Cuaderno 44 Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 167-173.
- Trendencias. (2015). Obtenido de <https://www.trendencias.com/tendencias/descubre-como-ha-cambiado-la-moda-en-100-anos>
- Uran, E. (2015). *Ingeniería de Documentos*. Cordoba: Universidad Nacional de Cordoba.
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., Del Corte, V., Estrada, M., y otros. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Vicunha, E. (2012). *Etapas del proceso de diseño*. México D.F.: Díaz do Santos.
- Von, H. (2005). *Democratizing innovation*. MIT press.
- Worth, C. F. (1911). *Asia de Wikipedia*. Obtenido de <http://web.archive.org/web/http://www.designerhistory>
- Zapata, M. (2015). *Planificación: el must de la comunicación de moda*. Madrid: Marco de Comunicación.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigacion de mercados*. México: Cengage Learning.

Zurita, P. (26 de Mayo de 2016). La propuesta de valor del área de abastecimiento y compras. *Spend Matter Network*.

## ANEXOS

### ANEXO 1: CUESTIONARIO ENCUESTA DE AUDITORIA DE DISEÑO DISEÑADORES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES



Encuesta dirigida a los DISEÑADORES en las industrias de la confección en la ciudad Ambato

ENCUESTADOR: Leer al encuestado

El objetivo es recopilar información sobre los avances de la gestión de colecciones de moda y la optimización en la cadena de valor productiva de las industrias de confección en la ciudad de Ambato.

La información que se obtenga en el estudio nos permitirá la generación de una propuesta que la empresa pueda implantar el diseño en mejores contextos.

Su contribución nos permite tener una visión amplia sobre la situación de las empresas en la ciudad de Ambato.

| DATOS DE LA EMPRESA         |         |           |
|-----------------------------|---------|-----------|
| Nombre de la empresa        |         |           |
| Representante de la empresa |         |           |
| Dirección                   |         |           |
| Provincia                   | Cantón  | Calles    |
|                             |         |           |
| Logo(Marca)                 | Empresa | Productos |
|                             |         |           |

#### Sección A Gestión de colecciones Investigación de diseño

1. ¿Conoce usted de qué se trata la gestión colecciones de moda?

SI.....☐

NO.....☐

2. ¿Constantemente, está pendiente de las últimas tendencias de moda?

SI.....☐

NO.....☐

3. ¿A través de qué medio sigue las tendencias de moda?

|                                                    |                          |               |
|----------------------------------------------------|--------------------------|---------------|
| Revistas de moda.....                              | <input type="checkbox"/> | ¿Cuáles?..... |
| Paginas Internet especializados en tendencias..... | <input type="checkbox"/> | ¿Cuáles?..... |
| Diseñadores destacados.....                        | <input type="checkbox"/> | ¿Cuáles?..... |

Otros \_\_\_\_\_

4. ¿Elabora usted el tablero de actitud (Moodboard tiene el aporte en imágenes para referencias) ¿Para qué?

|         |                          |   |                         |
|---------|--------------------------|---|-------------------------|
| SI..... | <input type="checkbox"/> | 1 | Responder la pregunta 5 |
| NO..... | <input type="checkbox"/> | 2 | Responder la pregunta 6 |

5. El moodboard es un herramienta visual en diseño: le sirve

|                                                                  |                          |   |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------|---|
| Como fuente de inspiración en texturas, colores, accesorios..... | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Es un parámetro para complementar las ideas.....                 | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Evoca emociones para la creatividad.....                         | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Otro, especifique _____                                          |                          |   |

6. Para diseñar se toma en cuenta el perfil del consumidor, ¿cuál de ellos?

**Clase social**

|                 |                          |   |
|-----------------|--------------------------|---|
| Bajo.....       | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Medio.....      | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Medio alto..... | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Alto.....       | <input type="checkbox"/> | 4 |

**Ocasiones de uso**

|                   |                          |   |
|-------------------|--------------------------|---|
| Oficina.....      | <input type="checkbox"/> | 5 |
| Deporte.....      | <input type="checkbox"/> | 6 |
| Tiempo libre..... | <input type="checkbox"/> | 7 |
| Playa.....        | <input type="checkbox"/> | 8 |
| Gym.....          | <input type="checkbox"/> | 9 |

|                      |                          |    |
|----------------------|--------------------------|----|
| <b>Edad</b>          |                          |    |
| Niños.....           | <input type="checkbox"/> | 10 |
| Adolescentes.....    | <input type="checkbox"/> | 12 |
| Adultos.....         | <input type="checkbox"/> | 13 |
| Adultos mayores..... | <input type="checkbox"/> | 14 |

|                           |                          |    |
|---------------------------|--------------------------|----|
| <b>Hobbies</b>            |                          |    |
| Tocar un instrumento..... | <input type="checkbox"/> | 15 |
| Leer .....                | <input type="checkbox"/> | 16 |
| Escuchar música.....      | <input type="checkbox"/> | 17 |
| Meditación, yoga.....     | <input type="checkbox"/> | 18 |
| Series o Cine.....        | <input type="checkbox"/> | 19 |
| Manualidades.....         | <input type="checkbox"/> | 20 |
| Jardinería.....           | <input type="checkbox"/> | 21 |
| Pintar.....               | <input type="checkbox"/> | 22 |
| Campamento.....           | <input type="checkbox"/> | 23 |
| Bicicleta.....            | <input type="checkbox"/> | 24 |
| Excursión.....            | <input type="checkbox"/> | 25 |

**7. Para el diseñar las propuestas de colecciones ¿en cuánto tiempo de preparación o anticipación lo realiza?**

|                           |                          |                    |
|---------------------------|--------------------------|--------------------|
| Entre 1 a 10 prendas....  | <input type="checkbox"/> | Tiempo (días)_____ |
| Entre 10 a 20 prendas...  | <input type="checkbox"/> | Tiempo (días)_____ |
| Entre 20 a 40 prendas...  | <input type="checkbox"/> | Tiempo (días)_____ |
| Entre 40 en adelante..... | <input type="checkbox"/> | Tiempo (días)_____ |

**Sección B      Gestión de colecciones Innovación**

**8. Al momento de diseñar un producto, usted analiza el entorno para aplicarlo en algunas de estas facetas:**

|                            |                          |   |
|----------------------------|--------------------------|---|
| Nuevos materiales.....     | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Nuevos procesos.....       | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Nuevos Tecnologías.....    | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Clientes consumidores..... | <input type="checkbox"/> | 4 |
| Competencia.....           | <input type="checkbox"/> | 5 |

Otro  
especifique\_\_\_\_\_

**9. ¿Los cambios de un producto mantiene una planificación**

|              |                          |
|--------------|--------------------------|
| Siempre..... | <input type="checkbox"/> |
| A veces..... | <input type="checkbox"/> |
| Nunca.....   | <input type="checkbox"/> |

**Sección C    Diseño de Colecciones**

**10. ¿Cómo define usted el concepto de inspiración para una colección?  
Describa el proceso y herramientas que utiliza.**

-

---

---

---

---

---

**11. Los colores de la propuesta en una colección, ¿van de acuerdo a las principales tendencias? Como:**

|                                     |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Complemento (color neutro).....     | <input type="checkbox"/> |
| Acento (colores que predomina)..... | <input type="checkbox"/> |
| Base (color de moda).....           | <input type="checkbox"/> |

Otro especifique \_\_\_\_\_

**12. ¿La decisión de compra de las bases textiles en que se basa para la adquisición de comprar?**

|                                  |                          |
|----------------------------------|--------------------------|
| En el Moodboard.....             | <input type="checkbox"/> |
| En páginas de internet.....      | <input type="checkbox"/> |
| Por proveedores de textiles..... | <input type="checkbox"/> |
| Por la colección realizada.....  | <input type="checkbox"/> |

Otro especifique \_\_\_\_\_

**13. Al finalizar el proceso de la propuesta de colecciones de moda, ¿quienes realizan la aprobación para pasar a la siguiente área del desarrollo de la misma?**

|                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| Dpto.Gerencia .....        | <input type="checkbox"/> |
| Dpto.Recursos Humanos..... | <input type="checkbox"/> |
| Dpto.Contabilidad.....     | <input type="checkbox"/> |
| Dpto.Marketing.....        | <input type="checkbox"/> |
| Dpto.Diseñador Moda.....   | <input type="checkbox"/> |
| Dpto.Vendedores.....       | <input type="checkbox"/> |

Otro  
especifique\_\_\_\_\_

**Sección D Desarrollo del producto**

**14. Seleccione cada una de las actividades enlistadas, ubicando el número de la manera que usted desarrolla el producto. Desarrollo producto**

|                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| Ficha Prototipo.....         | <input type="checkbox"/> |
| Patronaje del producto       | <input type="checkbox"/> |
| Corte del Prototipo.....     | <input type="checkbox"/> |
| Confección de prototipo..... | <input type="checkbox"/> |
| Acabado de la prenda.....    | <input type="checkbox"/> |
| Etiquetado.....              | <input type="checkbox"/> |

## ANEXO 2: CUESTIONARIO ENCUESTA DE AUDITORIA DE DISEÑO GERENTES

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES



Encuesta dirigida a los gerentes y propietarios de las empresas de confección en la ciudad Ambato

ENCUESTADOR: Leer al encuestado

El objetivo es recopilar información sobre los avances de la gestión de colecciones de moda y la optimización en la cadena de valor productiva de las industrias de confección en la ciudad de Ambato.

La información que se obtenga en el estudio nos permitirá la generación de una propuesta que la empresa pueda implantar el diseño en mejores contextos.

Su contribución nos permite tener una visión amplia sobre la situación de las empresas en la ciudad de Ambato.

| DATOS DE LA EMPRESA         |         |           |
|-----------------------------|---------|-----------|
| Nombre de la empresa        |         |           |
| Representante de la empresa |         |           |
| Dirección                   |         |           |
| Provincia                   | Cantón  | Calles    |
|                             |         |           |
| Logo(Marca)                 | Empresa | Productos |
|                             |         |           |

#### Sección A Actividades de apoyo

##### 1. Tamaño de la empresa:

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Microempresa 1-9 empleados       |  |
| Pequeña empresa 10-49 empleados  |  |
| Mediana empresa 50-199 empleados |  |
| Grandes empresas >= 200          |  |

2. ¿La empresa posee una estructura organizada para cada área?

|         |                          |                 |
|---------|--------------------------|-----------------|
| SI..... | <input type="checkbox"/> | 1 Responder 2.1 |
| NO..... | <input type="checkbox"/> | 2 Responder 2.2 |

2.1. ¿Enumere las áreas que posee su empresa(organigrama)

---

---

---

---

---

---

---

---

2.2. ¿Identifique el motivo para no organizar su empresa?

---

---

---

---

---

---

---

3. ¿La empresa brinda capacitaciones a los empleados, para mejorar el rendimiento?

|              |                          |                |
|--------------|--------------------------|----------------|
| Siempre..... | <input type="checkbox"/> | ¿Cuáles? _____ |
| A veces..... | <input type="checkbox"/> | ¿Cuáles? _____ |
| Nunca.....   | <input type="checkbox"/> |                |

4. Considera importante el area de diseño con un profesional en este campo, en una empresa?

|         |                          |
|---------|--------------------------|
| SI..... | <input type="checkbox"/> |
| NO..... | <input type="checkbox"/> |

Porque.....

5. La empresa implanta nuevas tecnologías en diseño, para el desarrollo del área como:

**Software**

|                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| OPtitex.....    | <input type="checkbox"/> |
| Audaces.....    | <input type="checkbox"/> |
| Gerber.....     | <input type="checkbox"/> |
| Richepeace..... | <input type="checkbox"/> |

**Equipos (manuales)**

|                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| Computadoras.....    | <input type="checkbox"/> |
| Impresoras.....      | <input type="checkbox"/> |
| Cortadora.....       | <input type="checkbox"/> |
| Guante de corte..... | <input type="checkbox"/> |

**Espacio físico**

|                                  |                          |
|----------------------------------|--------------------------|
| Un área específica solo diseño.. | <input type="checkbox"/> |
|----------------------------------|--------------------------|

**Maquinaria**

|                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| Máquinas electrónicas..... | <input type="checkbox"/> |
|----------------------------|--------------------------|

**Muebles**

|                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| Mesa de corte (solo muestras).. | <input type="checkbox"/> |
| Equipo de oficina.....          | <input type="checkbox"/> |

Sección B Actividades primarias

6. La empresa cuenta con un sistema de control para el seguimiento en el abastecimiento de materia prima? en:

|                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| Materia prima..... | <input type="checkbox"/> |
| Desperdicios.....  | <input type="checkbox"/> |
| Tiempos.....       | <input type="checkbox"/> |
| Bodega.....        | <input type="checkbox"/> |
| Ventas.....        | <input type="checkbox"/> |
| Saldos.....        | <input type="checkbox"/> |

7. En el área de marketing quienes participan para validar en la publicidad?

|                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| Gerente.....              | <input type="checkbox"/> |
| Diseñador de modas.....   | <input type="checkbox"/> |
| Diseñador gráfico.....    | <input type="checkbox"/> |
| Experto en marketing..... | <input type="checkbox"/> |

**8. ¿Para realizar los procesos de producción, Se toma en cuenta nuevas opciones para optimizar?**

|                                                               |                          |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Nuevas técnicas alternativas de producción.....               | <input type="checkbox"/> |
| Disminuir costos.....                                         | <input type="checkbox"/> |
| Aumentar la capacidad productiva.....                         | <input type="checkbox"/> |
| Optimización en consumo de energía.....                       | <input type="checkbox"/> |
| Optimización de desechos en producción.....                   | <input type="checkbox"/> |
| Optimización en seguridad limpieza en el lugar de trabajo.... | <input type="checkbox"/> |
| Seguimiento.....                                              | <input type="checkbox"/> |

**9. Para generar un nuevo producto ¿Qué estrategias toma en consideración?**

|                                   |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Diferenciación del producto.....  | <input type="checkbox"/> |
| Diversificación del producto..... | <input type="checkbox"/> |
| Identidad del producto.....       | <input type="checkbox"/> |
| Identidad de la marca.....        | <input type="checkbox"/> |
| Creación de marca .....           | <input type="checkbox"/> |

Otro  
especifique\_\_\_\_\_

**10. ¿Para las vías de comercialización del sector moda se llevan a cabo a través de los siguientes canales ¿Cuál de ellos a realizado para su empresa?**

|                                            |                          |
|--------------------------------------------|--------------------------|
| En las ferias del sector.....              | <input type="checkbox"/> |
| En los showrooms de los agentes.....       | <input type="checkbox"/> |
| En los showrooms de la propia empresa..... | <input type="checkbox"/> |
| En internet.....                           | <input type="checkbox"/> |
| De manera directa desde el fabricante..... | <input type="checkbox"/> |
| A través de un agente (Muestrario).....    | <input type="checkbox"/> |
| Mediante colecciones que se expone.....    | <input type="checkbox"/> |

Otros  
especifique\_\_\_\_\_

**11. Cuenta usted con un profesional(Diseño Gráfico) para realizar el empaque de su producto y las ventajas que con lleva a esto:**

|                                          |                          |
|------------------------------------------|--------------------------|
| Genera demanda (un buen diseño).....     | <input type="checkbox"/> |
| Mejora la identificación (Producto)..... | <input type="checkbox"/> |
| Mejora de resultados por promoción.....  | <input type="checkbox"/> |
| Aumenta valor del producto.....          | <input type="checkbox"/> |
| Mejora la imagen del producto.....       | <input type="checkbox"/> |

**12. Para colaborar con el medio ambiente en su empresa, los residuos de la materia prima que emplea tienen algún proceso :**

|                                              |                          |
|----------------------------------------------|--------------------------|
| Reutilización (Proceso hacer otra tela)..... | <input type="checkbox"/> |
| Minimizar la cantidad de residuo.....        | <input type="checkbox"/> |
| Envío a los compradores (reutiliza.....      | <input type="checkbox"/> |
| Nuevos artículos.....                        | <input type="checkbox"/> |

Otro  
especifique\_\_\_\_\_

**13 ¿Qué elementos resulta relevantes para satisfacer las preferencias del consumidor que su empresa lo propone?**

|                                          |                          |
|------------------------------------------|--------------------------|
| En Diseño.....                           | <input type="checkbox"/> |
| En Exclusividad.....                     | <input type="checkbox"/> |
| En Telas.....                            | <input type="checkbox"/> |
| Son hechos a medida.....                 | <input type="checkbox"/> |
| Precio.....                              | <input type="checkbox"/> |
| Calidad.....                             | <input type="checkbox"/> |
| Comodidad(a domicilio).....              | <input type="checkbox"/> |
| Asesoría en el momento de la compra..... | <input type="checkbox"/> |

Otro especifique\_\_\_\_\_

**14.- En las empresas existen bodegas con prendas que se puede reestructura el producto para darle otra forma y poder sacar a mercado o a intentado en su empresa?**

|         |                          |
|---------|--------------------------|
| SI..... | <input type="checkbox"/> |
| NO..... | <input type="checkbox"/> |

Porque\_\_\_\_\_

#### Sección D Optimizar actividades primarias

**15.-En el aspecto social, de recursos humanos, ¿los jefes departamentales reciben algún incentivo?**

|              |                          |
|--------------|--------------------------|
| Siempre..... | <input type="checkbox"/> |
| A veces..... | <input type="checkbox"/> |
| Nunca.....   | <input type="checkbox"/> |

Otro

Especifique\_\_\_\_\_

**16.-Actualmente, usted utiliza las colecciones de moda para presentarlas a sus clientes?**

|         |                          |
|---------|--------------------------|
| SI..... | <input type="checkbox"/> |
| NO..... | <input type="checkbox"/> |

Porque\_\_\_\_\_

**17 ¿Considera usted que el uso de colecciones de moda permite optimizar el tiempo y recursos? En:**

#### Optimización gestión diseño

|                                                             |                          |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Planificación en diseño (muestrario).....                   | <input type="checkbox"/> |
| En Número de prendas (Propuesta colección).....             | <input type="checkbox"/> |
| Materia prima necesaria (Compra solo de la colección) ..... | <input type="checkbox"/> |
| Cronograma de actividades (Tiempo para una propuesta).....  | <input type="checkbox"/> |
| Venta segura (Solo bajo pedido).....                        | <input type="checkbox"/> |
| Permite una rotación rápida (en el producto).....           | <input type="checkbox"/> |

### Optimización en Cadena de valor

|                                         |                          |
|-----------------------------------------|--------------------------|
| Optimizar Tiempo(entrega).....          | <input type="checkbox"/> |
| Procesos planificados (producción)..... | <input type="checkbox"/> |
| Optimizar insumos (lo planificado)..... | <input type="checkbox"/> |
| Optimizar desperdicios.....             | <input type="checkbox"/> |
| Optimizar costos.....                   | <input type="checkbox"/> |
| Optimizar capital (distribución).....   | <input type="checkbox"/> |
| Optimizar en calidad (producto).....    | <input type="checkbox"/> |

**18. Le gustaría implementar la gestión de colecciones de moda, ¿para optimar la cadena de valor en su empresa?**

SI.....☐      Responda 17.1  
NO.....☐

¡Gracias por su colaboración!

Investigadora: Dis. Erika Sánchez

Alumna de la Maestría en Diseño, Desarrollo e Innovación de Indumentaria e Modas.

Universidad Técnica de Ambato.

### ANEXO 3: FICHAS DE OBSERVACIÓN GERENTES O EMPRESARIOS

#### FICHA DE OBSERVACIÓN GERENTES (Empresa 1)

| Ficha de Observación                                                                                          |                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Gerente:</b> Mg.Lina Mariela Sánchez                                                                       | <b>Marca:</b> Mayanna |
| <b>Realizo estudio de mercado:</b> Si realizo con ayuda de una gente vendedor sobre la necesidad del mercado  |                       |
| <b>Línea de vestuario:</b><br>Ropa Infantil                                                                   |                       |
| <b>Área de la empresa:</b><br>Gerencia, Contabilidad, Diseño, Marketing, Corte, Terminados y Bodega.          |                       |
| <b>Profesionales:</b> Ing. Contabilidad, Ing. Marketing, Diseñadora.                                          |                       |
| <b>Colecciones (cuantas):</b> 4 colecciones al año                                                            |                       |
| <b>Producción procesos:</b> A veces reproceso                                                                 |                       |
| <b>Mejora procesos:</b> en tiempo                                                                             |                       |
| <b>Canales de distribución:</b> Solo Almacenes en las 3 regiones (Costa, Sierra y Oriente)                    |                       |
| <b>Publicidad :</b> directa en los almacenes                                                                  |                       |
| <b>Redes sociales:</b> no por el momento                                                                      |                       |
| <b>Tipos de capacitaciones:</b><br>Se les brinda una capacitación al año en diseño, contabilidad y marketing. |                       |
| <b>Proyección empresa:</b><br>Que sea reconocida estamos 3 años ya en el mercado.                             |                       |
|                            |                       |

## FICHA DE OBSERVACIÓN GERENTES (Empresa 2)

| Ficha de Observación                                                                 |                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>Gerente:</b> Dis. Gina del Rocío Acosta Dacto<br><b>Acosta)</b>                   | <b>Marca:</b> GA(Gina) |
| <b>Realizo estudio de mercado:</b><br>En base a Agentes vendedores                   | <b>Empresa GA</b>      |
| <b>Línea de vestuario:</b><br>Ropa Bebe                                              |                        |
| <b>Área de la empresa:</b><br>Gerencia, Diseño, Corte, Terminados y Bodega.          |                        |
| <b>Profesionales:</b> Ing. Contabilidad, Diseñadora.                                 |                        |
| <b>Colecciones (cuantas):</b> Según pedidos                                          |                        |
| <b>Producción procesos:</b> cuellos de botella                                       |                        |
| <b>Mejora procesos:</b> en tiempo                                                    |                        |
| <b>Canales de distribución:</b> Solo Almacenes en la región sierra                   |                        |
| <b>Publicidad :</b> directa en los almacenes                                         |                        |
| <b>Redes sociales:</b> no cuenta aún más adelante                                    |                        |
| <b>Tipos de capacitaciones:</b><br>A veces más diseño                                |                        |
| <b>Proyección empresa:</b><br>Imponer la marca por calidad                           |                        |
|  |                        |

**FICHA DE OBSERVACIÓN GERENTES (Empresa 3)**

| <b>Ficha de Observación</b>                                                                                        |                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Gerente:</b> Ing. Pablo Carrión                                                                                 | <b>Marca:</b> Kardenal              |
| <b>Realizo estudio de mercado:</b><br>Realizo un estudio de mercado local y eso se convirtió para otras provincias | <b>Empresa:</b> Industrias Kardenal |
| <b>Línea de vestuario:</b><br>Deportivo                                                                            |                                     |
| <b>Área de la empresa:</b><br>Gerencia, Diseño, Corte, Terminados y Bodega.                                        |                                     |
| <b>Profesionales:</b> Ing. Diseño Industrial, Diseñador                                                            |                                     |
| <b>Colecciones (cuantas):</b> Cada mes                                                                             |                                     |
| <b>Producción procesos:</b> A veces reproceso                                                                      |                                     |
| <b>Mejora procesos :</b> eficiencia tiempo y materiales                                                            |                                     |
| <b>Canales de distribución:</b> Solo Almacenes en las región sierra                                                |                                     |
| <b>Publicidad :</b> Internet                                                                                       |                                     |
| <b>Redes sociales:</b> Whassap, Facebook                                                                           |                                     |
| <b>Tipos de capacitaciones:</b><br>A veces cuando hay oportunidad y dictan                                         |                                     |
| <b>Proyección empresa:</b><br>Fortalecer la marca en unos años mas                                                 |                                     |
|                                |                                     |

# FICHA DE OBSERVACIÓN GERENTES (Empresa 4)

| Ficha de Observación                                                                    |                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <b>Gerente:</b> Ing. Marisol Paredes                                                    | <b>Marca:</b> ADN   |
| <b>Realizo estudio de mercado:</b><br>No realizo pero si tiene conocimiento             | <b>Empresa:</b> Adn |
| <b>Línea de vestuario:</b><br>Jeans de niña                                             |                     |
| <b>Área de la empresa:</b><br>Gerencia, Diseño, Corte, Producción, Terminados y Bodega. |                     |
| <b>Profesionales:</b> Ing. Contabilidad                                                 |                     |
| <b>Colecciones (cuantas):</b> Hacemos cada mes                                          |                     |
| <b>Producción procesos:</b> Producción no rentable                                      |                     |
| <b>Mejora procesos:</b> solo vemos la fecha de entrega                                  |                     |
| <b>Canales de distribución:</b> Solo Almacenes en las 3 regiones (Costa, Sierra)        |                     |
| <b>Publicidad :</b> Promoción en los almacenes                                          |                     |
| <b>Redes sociales:</b> no por el momento                                                |                     |
| <b>Tipos de capacitaciones:</b><br>A veces en contabilidad                              |                     |
| <b>Proyección empresa:</b><br>Incrementar producción                                    |                     |
|     |                     |

# FICHA DE OBSERVACIÓN GERENTES (Empresa 5)

| Ficha de Observación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| <b>Gerente:</b> Mg. Tania Escobar                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Marca:</b> Magenta   |
| <b>Realizo estudio de mercado:</b><br>Si realizo un estudio de mercado                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Empresa:</b> Escotex |
| Línea de vestuario:<br>Ropa interior                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                         |
| <b>Área de la empresa:</b><br>Diseño, Corte, Terminados y Bodega, Serigrafía                                                                                                                                                                                                                                                               |                         |
| <b>Profesionales:</b> Ing. Diseño Industrial                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                         |
| <b>Colecciones (cuantas):</b> 3 colecciones al año                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                         |
| <b>Producción procesos:</b> Producción no rentable                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                         |
| <b>Mejora procesos:</b> Tiempo                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                         |
| <b>Canales de distribución:</b> Solo Almacenes en las 3 regiones (Costa, Sierra y Oriente)                                                                                                                                                                                                                                                 |                         |
| <b>Publicidad :</b> Promoción en los almacenes                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                         |
| <b>Redes sociales:</b> no por el momento                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                         |
| <b>Tipos de capacitaciones:</b><br>En diseño                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                         |
| <b>Proyección empresa:</b><br>Incrementar producción más adelante                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |
|  <p>The logo for 'Magenta underwear' features the word 'Magenta' in a large, pink, serif font. To its right is a stylized purple flower icon with three petals. Below 'Magenta' is the word 'underwear' in a smaller, purple, cursive script font.</p> |                         |

# FICHA DE OBSERVACIÓN GERENTES (Empresa 6) Estructurada

| Ficha de Observación                                                                                                                                                                                                                                             |                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Gerente:</b> Ing. Milton Toasa                                                                                                                                                                                                                                | <b>Marca:</b> Camaleón        |
| <b>Realizo estudio de mercado:</b><br>Si realizo mercado                                                                                                                                                                                                         | <b>Empresa:</b> Camaleón Tex. |
| <b>Línea de vestuario:</b><br>Ropa interior                                                                                                                                                                                                                      |                               |
| <b>Área de la empresa:</b><br>Gerencia, , Diseño, Corte, Producción, Terminados y Bodega.                                                                                                                                                                        |                               |
| <b>Profesionales:</b> Ing. Administración, Diseñadora modas y Diseñador Gráfico                                                                                                                                                                                  |                               |
| <b>Colecciones (cuantas):</b> 3 por año                                                                                                                                                                                                                          |                               |
| <b>Producción procesos:</b> cuellos de botella                                                                                                                                                                                                                   |                               |
| <b>Mejora procesos:</b> En tiempo                                                                                                                                                                                                                                |                               |
| <b>Canales de distribución:</b> Solo Almacenes en las 3 regiones (Costa, Sierra y Oriente)                                                                                                                                                                       |                               |
| <b>Publicidad:</b> Internet                                                                                                                                                                                                                                      |                               |
| <b>Redes sociales:</b> Facebook                                                                                                                                                                                                                                  |                               |
| <b>Tipos de capacitaciones:</b><br>Se les brinda una capacitación al área de producción                                                                                                                                                                          |                               |
| <b>Proyección empresa:</b><br>Ser líder en el Mercado                                                                                                                                                                                                            |                               |
| <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> |                               |

## FICHA DE OBSERVACIÓN GERENTES (Empresa 7) Estructurada

| Ficha de Observación                                                                                  |                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Gerente:</b> Ing. Gerson Valle                                                                     | <b>Marca:</b> Giving  |
| <b>Realizo estudio de mercado:</b><br>Si realizo mercado                                              | <b>Empresa:</b> Gerus |
| <b>Línea de vestuario:</b><br>Ropa de punto Adulto                                                    |                       |
| <b>Área de la empresa:</b><br>Gerencia, Contabilidad, Diseño, Corte, Producción, Terminados y Bodega. |                       |
| <b>Profesionales:</b> Ing. Administración, Diseñadora, Jefe de Producción                             |                       |
| <b>Colecciones (cuantas):</b> 4 por año                                                               |                       |
| <b>Producción procesos:</b> cuellos de botella                                                        |                       |
| <b>Mejora procesos:</b> Reducir tiempo                                                                |                       |
| <b>Canales de distribución:</b> Solo Almacenes en las 3 regiones (Costa, Sierra y Oriente)            |                       |
| <b>Publicidad:</b> Internet                                                                           |                       |
| <b>Redes sociales:</b> Facebook, Whasapp, ferias por la cámara de la pequeña industria                |                       |
| <b>Tipos de capacitaciones:</b><br>Si se les brinda en producción y diseño                            |                       |
| <b>Proyección empresa:</b><br>Solidar la marca en unos años mas                                       |                       |
|                   |                       |

# FICHA DE OBSERVACIÓN GERENTES (Empresa 8)

| Ficha de Observación                                                                                             |                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Gerente:</b> Ing. Diego Pastor                                                                                | <b>Marca:</b> BOHO               |
| <b>Realizo estudio de mercado:</b><br>Si realizo mercado                                                         | <b>Empresa:</b> Textiles Pauster |
| <b>Línea de vestuario:</b><br>Ropa de adultos y niños                                                            |                                  |
| <b>Área de la empresa:</b><br>Gerencia, Contabilidad, Marketing, Diseño, Corte, Producción, Terminados y Bodega. |                                  |
| <b>Profesionales:</b> Ing. Administración, Diseñadora, Contabilidad, Producción                                  |                                  |
| <b>Colecciones (cuantas):</b> 4 por año                                                                          |                                  |
| <b>Producción procesos:</b> Reproceso                                                                            |                                  |
| <b>Mejora procesos:</b> En tiempo                                                                                |                                  |
| <b>Canales de distribución:</b> Solo Almacenes propios en las 3 regiones (Costa, Sierra y Oriente)               |                                  |
| <b>Publicidad:</b> Internet, directa en almacenes                                                                |                                  |
| <b>Redes sociales:</b> Facebook, Whatsapp                                                                        |                                  |
| <b>Tipos de capacitaciones:</b><br>Se les brinda una capacitación al área de producción y diseño                 |                                  |
| <b>Proyección empresa:</b><br>Ser líder en el Mercado                                                            |                                  |
|                              |                                  |

# FICHA DE OBSERVACIÓN GERENTES (Empresa 9)

| Ficha de Observación                                                                                  |                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| <b>Gerente:</b> Ing. Segundo Tarco                                                                    | <b>Marca:</b> Tarco sport |
| <b>Realizo estudio de mercado:</b><br>Si realizo mercado                                              | <b>Empresa:</b> TARCO     |
| <b>Línea de vestuario:</b><br>Ropa deportiva                                                          |                           |
| <b>Área de la empresa:</b><br>Gerencia, Contabilidad, Diseño, Producción, Corte, Terminados y Bodega. |                           |
| <b>Profesionales:</b> Ing. Administración, Diseñadora, Contabilidad, Diseñador Gráfico                |                           |
| <b>Colecciones (cuantas):</b> 4 por año                                                               |                           |
| <b>Producción procesos:</b> Reproceso                                                                 |                           |
| <b>Mejora procesos:</b> En tiempo                                                                     |                           |
| <b>Canales de distribución:</b> Solo Almacenes en las 3 regiones (Costa, Sierra y Oriente)            |                           |
| <b>Publicidad:</b> Internet                                                                           |                           |
| <b>Redes sociales:</b> Facebook, Whatsapp                                                             |                           |
| <b>Tipos de capacitaciones:</b><br>Si capacita en área de diseño                                      |                           |
| <b>Proyección empresa:</b><br>Que sea marca reconocida                                                |                           |
|                   |                           |

**FICHA DE OBSERVACIÓN GERENTES (Empresa 10)**

| <b>Ficha de Observación</b>                                                                          |                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>Gerente:</b> Ing. Antonio Dominguez                                                               | <b>Marca:</b> Capolivery |
| <b>Realizo estudio de mercado:</b><br>Si realizo mercado                                             | <b>Empresa:</b> DOAL     |
| <b>Línea de vestuario:</b><br>Ropa de adultos y niños                                                |                          |
| <b>Área de la empresa:</b><br>Gerencia, Contabilidad, Diseño, Corte, Producción Terminados y Bodega. |                          |
| <b>Profesionales:</b> Ing. Administración, Diseñadora, Contabilidad                                  |                          |
| <b>Colecciones (cuantas):</b> 4 por año                                                              |                          |
| <b>Producción procesos:</b> Reproceso                                                                |                          |
| <b>Mejora procesos:</b> En tiempo                                                                    |                          |
| <b>Canales de distribución:</b> Solo Almacenes en las 3 regiones (Costa, Sierra y Oriente)           |                          |
| <b>Publicidad:</b> Internet                                                                          |                          |
| <b>Redes sociales:</b> Facebook, Whatsapp                                                            |                          |
| <b>Tipos de capacitaciones:</b><br>Se les brinda una capacitación al área de producción y diseño     |                          |
| <b>Proyección empresa:</b><br>Ser líder en el Mercado                                                |                          |
|                  |                          |

**ANEXO 4 FICHAS DE OBSERVACION DISEÑADORES**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN DISEÑADORES (Empresa 1)**

| <b>Ficha de Observación</b>                                                             |                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Diseñador :</b> Xavier Salgado                                                       | <b>Marca:</b> Mayanna |
| <b>Perfil del consumidor:</b> Niños<br>Preescolar: 1-2-3-4 años<br>Niños: 4-6-8-10 años |                       |
| <b>Universo del vestuario:</b> Casual Informal                                          |                       |
| <b>Inspiración:</b> Basada En los dibujos y cuentos en tendencias                       |                       |
| <b>Tendencias :</b> Trendforescat, Pantone ,WGSN the big rethink                        |                       |
| <b>Tiempo de preparación de una colección:</b> cada 3 meses sale una colección          |                       |
| <b>Textiles:</b> Bases de textiles lo escogemos según la colección                      |                       |
| <b>Software patronaje:</b> optitex 15                                                   |                       |
| <b>Colecciones:</b> Temporadas(playa, día del niño, vacacional y navidad)               |                       |
| <b>Muestrarios :</b> Si se utiliza solo bajo pedido                                     |                       |
| <div> <div>MOODBOARD</div> </div>                                                       |                       |

## FICHA DE OBSERVACIÓN DISEÑADORES (Empresa 2)

| Ficha de Observación                                                                                                    |                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| <b>Diseñador :</b> Gina Acosta                                                                                          | <b>Marca:</b> GA (Gina Acosta) |
| <b>Perfil del consumidor:</b> Niños<br>Bebes: 0-3 m 6-9m 9-12m 12-18m 18-24 meses                                       |                                |
| <b>Universo del vestuario:</b> Casual Informal                                                                          |                                |
| <b>Inspiración:</b> Basada cuentos y referente carter's                                                                 |                                |
| <b>Tendencias :</b> Pinterestt, Pantone, Intimoda                                                                       |                                |
| <b>Tiempo de preparación de una colección:</b> por lo general se realiza cada dos meses y para temporada aumentamos mas |                                |
| <b>Textiles:</b> se observa en el internet en tendencias                                                                |                                |
| <b>Software patronaje:</b> Optitex 15                                                                                   |                                |
| <b>Colecciones:</b> Temporadas más sacamos conjuntos                                                                    |                                |
| <b>Muestrarios :</b> Si se utiliza pero los básicos ya sacamos directo producción                                       |                                |
|                                     |                                |

## FICHA DE OBSERVACIÓN DISEÑADORES (Empresa 3)

| Ficha de Observación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>Diseñador :</b> Pablo Carrión                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Marca:</b> Kardenal |
| <b>Perfil del consumidor:</b> Adultos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                        |
| <b>Edad:</b> 18 a 25 años                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                        |
| <b>Universo del vestuario:</b> Sport Wear                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                        |
| <b>Inspiración:</b> Basada adidas, pinterest                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                        |
| <b>Tendencias :</b> Internet, trenforescat                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                        |
| <b>Tiempo de preparación de una colección:</b> cada 3 meses sale una colección                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                        |
| <b>Textiles:</b> Bases de textiles lo escogemos según la colección                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                        |
| <b>Software patronaje:</b> optitex 11                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                        |
| <b>Colecciones:</b> solo temporada navideña                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                        |
| <b>Muestrarios :</b> Si se utiliza la mitad muestrario y la otra hago directo producción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                        |
|       |                        |

## FICHA DE OBSERVACIÓN DISEÑADORES (Empresa 4)

| Ficha de Observación                                                                                |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Diseñador :</b> Anita Piñuela                                                                    | <b>Marca:</b> ADN |
| <b>Perfil del consumidor:</b> Niñas<br>Niñas: 2-4-6-8-10 años                                       |                   |
| <b>Universo del vestuario:</b> Jeans Wear                                                           |                   |
| <b>Inspiración:</b> Basada en prendas físicas                                                       |                   |
| <b>Tendencias :</b> catálogos y pinterest                                                           |                   |
| <b>Tiempo de preparación de una colección:</b> cada mes saco prendas                                |                   |
| <b>Textiles:</b> Bases de textiles lo que posee los proveedores                                     |                   |
| <b>Software patronaje:</b> optitex 11                                                               |                   |
| <b>Colecciones:</b> A veces por temporadas(playa, día del niño, vacacional y navidad) o bajo pedido |                   |
| <b>Muestrarios :</b> Muy poco bajo muestrario otras prendas directas                                |                   |
|                 |                   |

## FICHA DE OBSERVACIÓN DISEÑADORES (Empresa 5)

| Ficha de Observación                                                                  |                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Diseñador :</b> Ing. Tania Escobar                                                 | <b>Marca:</b> Magenta |
| <b>Perfil del consumidor:</b> Niñas<br>Damas:18-25años                                |                       |
| <b>Universo del vestuario:</b> Under Wear                                             |                       |
| <b>Inspiración:</b> Moodboard                                                         |                       |
| <b>Tendencias :</b> Trendforescat, cotton,                                            |                       |
| <b>Tiempo de preparación de una colección:</b> cada mes y bajo orden de pedido        |                       |
| <b>Textiles:</b> Bases de textiles de la colección y de los proveedores               |                       |
| <b>Software patronaje:</b> richpeace                                                  |                       |
| <b>Colecciones:</b> A veces por temporadas(playa, día del niño, vacacional y navidad) |                       |
| <b>Muestrarios :</b> Muy poco bajo muestrario otras prendas directas                  |                       |
|   |                       |

## FICHA DE OBSERVACIÓN DISEÑADORES (Empresa 6)

| Ficha de Observación                                                                                     |                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>Diseñadora:</b> Dis. Isabel Moya                                                                      | <b>Marca:</b> Camaleón |
| <b>Perfil del consumidor:</b> Adultos y Niños                                                            |                        |
| <b>Edad:</b> 18-30 años                                                                                  |                        |
| <b>Niños:</b> 2-4-6-8-10-12 años                                                                         |                        |
| <b>Universo del vestuario:</b> Underwear                                                                 |                        |
| <b>Inspiración:</b> Tendencias                                                                           |                        |
| <b>Tendencias :</b> Intimoda, pantone                                                                    |                        |
| <b>Tiempo de preparación de una colección:</b> cada 3 meses sale una colección                           |                        |
| <b>Textiles:</b> Bases de textiles lo escogemos según la colección                                       |                        |
| <b>Software patronaje:</b> optitex 11                                                                    |                        |
| <b>Colecciones:</b> Temporadas(playa, día de la madre, día del niño, día del padre vacacional y navidad) |                        |
| <b>Muestrarios :</b> Solo muestrario y oredenes de pedido                                                |                        |
|                      |                        |
|                                                                                                          |                        |

# FICHA DE OBSERVACIÓN DISEÑADORES (Empresa 7)

| Ficha de Observación                                                                 |                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Diseñador:</b> Dis. Verónica Chiguano                                             | <b>Marca:</b> Giving |
| <b>Perfil del consumidor:</b> Adultos<br><b>Edad:</b> 18-30 años                     |                      |
| <b>Universo del vestuario:</b> Casual Informal                                       |                      |
| <b>Inspiración:</b> Moodboard                                                        |                      |
| <b>Tendencias :</b> <u>fashion magazine</u> , pinterest                              |                      |
| <b>Tiempo de preparación de una colección:</b> cada 3 meses sale una colección       |                      |
| <b>Textiles:</b> Solo de la colección                                                |                      |
| <b>Software patronaje:</b> optitex 11                                                |                      |
| <b>Colecciones:</b> Temporadas(playa, día de la madre, día del padre y navidad)      |                      |
| <b>Muestrarios :</b> Si se utiliza y es solo bajo pedido                             |                      |
|  |                      |

## FICHA DE OBSERVACIÓN DISEÑADORES (Empresa 8)

| Ficha de Observación                                                                                      |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>Diseñador:</b> Dis.                                                                                    | <b>Marca:</b> BOHO |
| <b>Perfil del consumidor:</b> Adultos y Niños                                                             |                    |
| <b>Edad:</b> 18-30 años                                                                                   |                    |
| <b>Niños:</b> 2-4-6-8-10-12 años                                                                          |                    |
| <b>Universo del vestuario:</b> Casual Informal                                                            |                    |
| <b>Inspiración:</b> Moodboard                                                                             |                    |
| <b>Tendencias :</b> Dividamoda, intimoda, Glamour (páginas de internet)                                   |                    |
| <b>Tiempo de preparación de una colección:</b> cada 3 meses sale una colección                            |                    |
| <b>Textiles:</b> observamos de la colección y las telas de moda de los proveedores                        |                    |
| <b>Software patronaje:</b> optitex 11                                                                     |                    |
| <b>Colecciones:</b> Temporadas(playa, día de la madre, día del padre, día del niño, vacacional y navidad) |                    |
| <b>Muestrarios :</b> Si se utiliza muestrario y las prendas directas                                      |                    |
|                       |                    |

## FICHA DE OBSERVACIÓN DISEÑADORES (Empresa 9)

| Ficha de Observación                                                                                                                                                      |                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| <b>Diseñador:</b> Dis.                                                                                                                                                    | <b>Marca:</b> Tarco Sport |
| <b>Perfil del consumidor:</b> Adultos y Niños                                                                                                                             |                           |
| <b>Edad:</b> 18-30 años                                                                                                                                                   |                           |
| <b>Niños:</b> 2-4-6-8-10-12 años                                                                                                                                          |                           |
| <b>Universo del vestuario:</b> Spor Wear                                                                                                                                  |                           |
| <b>Inspiración:</b> Moodboard                                                                                                                                             |                           |
| <b>Tendencias :</b> Usefashion, fashion magazine, Glamour (páginas de internet)                                                                                           |                           |
| <b>Tiempo de preparación de una colección:</b> cada 3 meses sale una colección                                                                                            |                           |
| <b>Textiles:</b> observamos de la colección y las telas de moda de los proveedores                                                                                        |                           |
| <b>Software patronaje:</b> Optitex 11                                                                                                                                     |                           |
| <b>Colecciones:</b> Para todo el año y solo la temporadas(escolar)                                                                                                        |                           |
| <b>Muestrarios :</b> Si se utiliza muestrario y las prendas directas                                                                                                      |                           |
|   |                           |

## FICHA DE OBSERVACIÓN DISEÑADORES (Empresa 10)

| Ficha de Observación                                                                                      |                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>Diseñador:</b> Dis. Mary Acosta                                                                        | <b>Marca:</b> CAPOLIVERY |
| <b>Perfil del consumidor:</b> Adultos y Niños                                                             |                          |
| <b>Edad:</b> 18-30 años                                                                                   |                          |
| <b>Niños:</b> 2-4-6-8-10-12 años                                                                          |                          |
| <b>Universo del vestuario:</b> Casual Informal                                                            |                          |
| <b>Inspiración:</b> Moodboard                                                                             |                          |
| <b>Tendencias :</b> Glamour (páginas de internet)                                                         |                          |
| <b>Tiempo de preparación de una colección:</b> cada 3 meses sale una colección                            |                          |
| <b>Textiles:</b> observamos de la colección y las telas de moda de los proveedores                        |                          |
| <b>Software patronaje:</b> optitex 11                                                                     |                          |
| <b>Colecciones:</b> Temporadas(playa, día de la madre, día del padre, día del niño, vacacional y navidad) |                          |
| <b>Muestrarios :</b> Si se utiliza muestrario y las prendas directas                                      |                          |
|                       |                          |

## ANEXO 5: EMPRESAS ASOCIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE TUNGURAHUA

| ANEXO 5 EMPRESAS ASOCIADAS CAMARA DE COMERCIO DE TUNGURAHUA |                   |                 |            |            |                                                                                            |                                                                                                               |                     |
|-------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------|------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| N°                                                          | PROPIETARIO       | EMPRESA         | TELEFONO   | CELULAR    | CORREO ELECTRONICO                                                                         | DIRECCIÓN                                                                                                     | LÍNEA DE PRODUCCIÓN |
| -1                                                          | Acurio Diego      | B'GHOST         | 032-822323 | 0998005909 | <a href="mailto:gerencia@manufacturasbghost.com.ec">gerencia@manufacturasbghost.com.ec</a> | Obispo Riera 5-26 y 12 de Noviembre                                                                           | TERNOS DE NIÑO      |
| 2                                                           | Aldas María       | JHONYS 3        | 032-462081 | 0992798722 | <a href="mailto:diegojgarces@yahoo.es">diegojgarces@yahoo.es</a>                           | Calle las pasionarias Ficoa el Sueño Tanques de Emapa                                                         | VESTIDOS DE NIÑA    |
| 3                                                           | Aldas Gustavo     | O.S.A.P         | 032-462112 | 0987784924 | <a href="mailto:gustavoaldas2@hotmail.com">gustavoaldas2@hotmail.com</a>                   | Calle las pasionarias Ficoa el Sueño                                                                          | ROPA INFANTIL       |
| 4                                                           | Aldas Mariana     | JHONNY=1        | 032-852352 | -----      | <a href="mailto:deliamalda@hotmail.com">deliamalda@hotmail.com</a>                         | Menendez y Pelayo 01-77 entre Gómez de la Cerna y Barcelona(rotulo de las puertas de sol, árbol a la derecha) | VESTIDOS DE NIÑA    |
| 5                                                           | Aldas Monica      | DICORIM         | 032-461429 | 0993669490 | <a href="mailto:monisabelas@hotmail.com">monisabelas@hotmail.com</a>                       | Ficoa El Sueño, calle pasionaria junto a EMAPA, Club Tungurahua para arriba                                   | VESTIDOS DE NIÑA    |
| 6                                                           | Aldas Nelson      | KARITOS         | 032-460326 | 0986926885 | <a href="mailto:nelsson6@hotmail.com">nelsson6@hotmail.com</a>                             | Ficoa-Barrio el Sueño                                                                                         | VESTIDOS DE NIÑA    |
| 7                                                           | Altamirano Milton | IMPACTEX        | 032-855704 | 0984056481 | <a href="mailto:impactex@hotmail.com">impactex@hotmail.com</a>                             | Av. Circunvalación (Barrio la Concepción)                                                                     | ROPA INTERIOR       |
| 8                                                           | Bonilla Esthela   | PANCHOSP<br>ORT | 032-841669 | 0999935971 | <a href="mailto:fbsport@hotmail.com">fbsport@hotmail.com</a>                               |                                                                                                               |                     |
| 9                                                           | Caguana Hugo      | FABITEX         | 032-406963 | 0999216611 | <a href="mailto:fabitexecuador@yahoo.es">fabitexecuador@yahoo.es</a>                       | Via a la Joya calle Cueva Celi                                                                                | SABANAS Y EDREDONES |
| 10                                                          | Carrasco Julia    | PRIMITEX        | 032-824089 | 0999226475 | <a href="mailto:primitex@gmail.com">primitex@gmail.com</a>                                 | Barrio Ferroviaria-Cotacachi 161 e Ilíniza                                                                    | ROPA DEPORTIVA      |

|    |                        |                                   |                |            |                                                                                        |                                                                                    |                     |
|----|------------------------|-----------------------------------|----------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 11 | Carrasco Rocío         | TECNOLOG<br>Y SPRING              | 032-<br>842731 | 0995227483 | <a href="mailto:roelcasol70@yahoo.com">roelcasol70@yahoo.com</a>                       | Tras Mall de los<br>Andes                                                          | ESTAMPAD<br>O       |
| 12 | Constante Jofre        | TAMESIS                           | 032-<br>847461 | 0983480684 | <a href="mailto:confecciones_tamesis@hotmail.com">confecciones_tamesis@hotmail.com</a> | Rodrigo Vela y<br>BenjaminCrion#54                                                 | PILLAMERI<br>A      |
| 13 | Cuadrado Carlos        | RIE                               | 032-<br>822438 | 0999194845 | <a href="mailto:Cocorie2000@yahoo.es">Cocorie2000@yahoo.es</a>                         | 12 de Noviembre y<br>Castillo                                                      | ROPA<br>INFANTIL    |
| 14 | Domínguez<br>Antonio   | CAPOLIVER<br>Y                    | 032-<br>822438 | 0999809474 |                                                                                        | Bolívar 1631<br>Maldonado (La<br>Merced)                                           | ROPA<br>DEPORTIVA   |
| 15 | Gutierrez Galo<br>Raúl | PEREGRINE                         | 032-<br>423018 | 0988128899 | <a href="mailto:peregrine@hotmail.es">peregrine@hotmail.es</a>                         | Calle Pepinos01295 y<br>Uvas(Bar Cafeteria<br>Candy)                               | ROPA<br>DEPORTIVA   |
| 16 | Hidalgo Pablo          | TRAJES<br>HIDALGO                 | -----<br>--    | 0991806509 | <a href="mailto:pablothp@hotmail.com">pablothp@hotmail.com</a>                         | Av.Cevallos y<br>Guayaquil                                                         | TERNOS DE<br>HOMBRE |
| 17 | Jácome Hugo            | CONFECCIO<br>NES<br>ALEXANDR<br>A | 03282700<br>1  |            | <a href="mailto:confecciones.alexandra@gmail.com">confecciones.alexandra@gmail.com</a> | Obispo Iturralde 219 y<br>Araujo frente a la<br>Dirección de<br>Educación Bilingue | CAMISETAS           |
| 18 | Jorge Cabrera          | CONFECCIO<br>NES<br>LADDIE        | 03252066<br>8  |            |                                                                                        | Junin entre<br>Quispicacha y<br>Verdeloma.Psje.<br>Vasconez                        | ROPA<br>INTERIOR    |
| 19 | Lescano Lucy           | ALTA<br>COSTURA<br>LUCY           | 03242640<br>5  | 0999912862 | <a href="mailto:altacostura@hotmail.com">altacostura@hotmail.com</a>                   | Lizardo Ruiz y Ayllon<br>esquina, por el Colegio<br>Ambato                         | ROPA<br>FORMAL      |
| 20 | Llerena<br>Oswaldo     | MUNDO<br>AZUL                     | 03285414<br>1  | 0999828302 | <a href="mailto:modasmundoazul@hotmail.com">modasmundoazul@hotmail.com</a>             | Parque Industrial calle<br>5Av.F lote 65ª-<br>MACAMBA                              | JEANS               |
| 21 | Meza David<br>Fabricio | TEXTREN                           | 03284581<br>5  | 0997102462 | <a href="mailto:davemeza@hotmail.com">davemeza@hotmail.com</a>                         | Parque Industrial calle<br>F 0y calle 4                                            | ROPA<br>INTERIOR    |
| 22 | Meza Vinicio           | ICAMODA                           | 03284581<br>5  | 0985024675 | <a href="mailto:icamoda@yahoo.com">icamoda@yahoo.com</a>                               | Ficoa Dios te de y los<br>Quindes 263                                              | ROPA<br>INTERIOR    |
| 23 | Nuñez Jorge            | CONFECCIO                         | 03284371       |            | <a href="mailto:henrytex@andinanet.net">henrytex@andinanet.net</a>                     | Zooposopangui y                                                                    | ROPA                |

|    |                      |                     |           |            |                                                                                  |                                                                             |                 |
|----|----------------------|---------------------|-----------|------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|    |                      | NES NUÑEZ           | 1         |            |                                                                                  | pichincha Alta sector el Arbolito                                           | INTERIOR        |
| 24 | Ocaña Patricia       | DCK CLOTHING        | 032585883 | 0998541161 | <a href="mailto:Patthy_ocaña@hotmail.com">Patthy_ocaña@hotmail.com</a>           | Novoa Camaño y pareja Diescanseco                                           | CAMISETAS       |
| 25 | Pastor Diego         | TEXTILES PASTEUR    | 032451975 | 0984057472 | <a href="mailto:textilespasteur@yahoo.com">textilespasteur@yahoo.com</a>         | Izamba-Maximiliano Rodriguez y Barrio San Vicente Casa Ploma con Techo Rojo | ROPA INTERIOR   |
| 26 | Quilligana Patricio  | J.P CONFECCIONES    | 032853846 | 0992742964 | <a href="mailto:Jpconfecciones_ec@hotmail.com">Jpconfecciones_ec@hotmail.com</a> | Frente a las Bodegas Universal                                              | ROPSA INTERIOR  |
| 27 | Real Javier          | CODITEX             | 032841059 |            | <a href="mailto:realjuradojal@hotmail.com">realjuradojal@hotmail.com</a>         | Km 1 via Guaranda                                                           | TOALLAS         |
| 28 | Rodriguez Framklin   | STATIC MODA         | 032401692 | 0998306664 | <a href="mailto:staticmodasri@gmail.com">staticmodasri@gmail.com</a>             | Pichincha Alta 010y Duchicela                                               | ROPA DEPORTIVA  |
| 29 | Rodriguez Javier     | BABY AND KIDS PLACE | 032423333 | 0996177152 | <a href="mailto:babyandkids1@yahoo.com">babyandkids1@yahoo.com</a>               | Supermaxi- Ficoa                                                            | ALMACEN DE ROPA |
| 30 | Tarco Segundo Anibal | TARCO SPORT         | 032855777 | 0981070811 | <a href="mailto:tarco_sport@hotmail.com">tarco_sport@hotmail.com</a>             | Izamba Pedro de Macory a 3 cuadradas del redendel de las focas              | ROPA DEPORTIVA  |
| 31 | Tenelema Rodrigo     | INDUSTRIAS TENELEMA | 032476201 | 0998593182 |                                                                                  | Cunchubamba- pan Norte Km 131/2 barrio la primavera                         | JEANS           |
| 32 | Vasquez Guido        | GUV UNDERWEAR       | 032843468 | 0999707179 | <a href="mailto:milady@andinanet.net">milady@andinanet.net</a>                   | Mayta 209 y los Incas                                                       | ROPA INTERIOR   |
| 33 | Vasquez Jorge        | CONFECCIONES SUSY   | 032848477 | 0998129830 | <a href="mailto:confeccionessusy@hotmail.com">confeccionessusy@hotmail.com</a>   | Plaza Pachano (Cañares 276 e Imbabura)                                      | ROPA INTERIOR   |
| 34 | Tumbaco Mónica       | FAJAS RENOVA        | 032820372 | 0984237789 | <a href="mailto:monitumbaco@hotmail.com">monitumbaco@hotmail.com</a>             | Montalvo 566 Cevallos diagonal al Herald                                    | FAJAS           |

|    |                                 |         |               |            |                                                                  |            |                  |
|----|---------------------------------|---------|---------------|------------|------------------------------------------------------------------|------------|------------------|
| 35 | Nuñez Padilla<br>Flor del Rocio |         | 03275484<br>9 | 099683232  | <a href="mailto:Camaleon70@outlook.es">Camaleon70@outlook.es</a> | Santa Rosa | ROPA<br>INTERIOR |
| 36 | Arq.Marco<br>Perez              | PERETEX |               | 1984664744 |                                                                  |            |                  |

Fuente: Cámara de Industrias de Tungurahua