UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño Textil e Indumentaria

Tema: Desarrollo de una línea de indumentaria infantil para la empresa Confecciones Susy, con el fin de diversificar la oferta

Modalidad: Proyecto Integrador

Autora: Andrea Janeth, Chicaiza Chimarro

Tutora: Mg. Celinda Annabella, Ponce Pérez

Enero-2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de titulación sobre el tema:

Desarrollo de una línea de indumentaria infantil para la empresa Confecciones Susy, con el fin de diversificar la oferta de la alumna Andrea Janeth Chicaiza Chimarro, estudiante de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, considero que dicho Proyecto de titulación bajo la Modalidad de Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software de similitud de contenidos, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero 2025

TUTORA

Annabella Ponce

Mg. Ponce Pérez, Celinda Annabella

C.C.: 1710014476-0

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Andrea Janeth Chicaiza Chimarro con cédula de ciudadanía No 1755540711, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de integración curricular, Modalidad de proyecto integrador bajo el tema: Desarrollo de una línea de indumentaria infantil para la empresa Confecciones Susy, con el fin de diversificar la oferta, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de integración curricular.

Ambato, enero 2025

AUTORA



Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

C.C.: 1755540711

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Chicaiza Chimarro, Andrea Janeth con C.C.: 1755540711 en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **DESARROLLO DE UNA LÍNEA DE INDUMENTARIA INFANTIL PARA LA EMPRESA CONFECCIONES SUSY, CON EL FIN DE DIVERSIFICAR LA OFERTA**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de integración curricular o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi proyecto de Integración Curricular a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a, sirviendo como instrumento legal este documento como fe de mi completo consentimiento

Ambato, enero 2025

AUTORA



.....

Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

C.C.: 1755540711

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Integración Curricular, Modalidad proyecto integrador sobre el **DESARROLLO DE UNA LÍNEA DE INDUMENTARIA INFANTIL PARA LA EMPRESA CONFECCIONES SUSY, CON EL FIN DE DIVERSIFICAR LA OFERTA** de (Andrea Janeth Chicaiza Chimarro), estudiante de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, enero, 2025

Para constancia firman:

_____

Título. Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.

_____

Título. Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.

_____

Título. Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C. C

AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi agradecimiento a cada una de las personas que me han acompañado en el desarrollo de mi formación académica superior, su apoyo ha sido significativo en cada etapa. Este proyecto no hubiera sido tan llevadero sin su apoyo incondicional, por lo que estoy profundamente agradecida.

Quiero agradecer a Dios por permitirme llegar a este momento, a mis queridos padres Ana y Daniel por ser mi apoyo incondicional mi soporte, mi admiración, su presencia y enseñanzas me motivó a seguir esforzándome, a mis hermanas Daniela y Joseline por ser mis guías por darme la mano cuando lo necesitaba, a mi sobrina Emiliana por ser mi luz y alegría desde que llegó al mundo, quedo eternamente agradecida.

Agradezco a mis fieles compañeros Pochi, Plaga y Dius, mis mascotas, quienes en cada momento me acompañaron cercanamente durante el desarrollo de este proyecto, fueron un gran soporte emocional. A mi compañero de vida, que estuvo en cada momento animándome y motivándome con su cariño. A la empresa Confecciones Susy que me permitieron realizar este proyecto junto a ellos, me corrigieron y ayudaron cuando lo necesitaba, quedo profundamente agradecida por su apoyo.

Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

ÍNDICE GENERAL

PORTADA……...…i
APROBACIÓN DEL TUTOR……..……ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN……..…….…..…iii
DERECHOS DE AUTOR……..……...iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO……..……...v
AGRADECIMIENTO…….…….vi
INDICE GENERAL…….……...vii
ÍNDICE……..……..viii
ÍNDICE DE FIGURAS……..…….xvi
ÍNDICE DE TABLAS……..…...…....xx
RESUMEN EJECUTIVO……..…….xxi
ABSTRACT……..……...…...xxii

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 2
ANTECEDENTES GENERALES 2
1.1. Tema 2
1.2. Antecedentes (Estado de arte) 2
1.3. Justificación 8
1.4. Planteamiento del problema 9
1.5. Hallazgo del problema 10
1.6. Objetivos 11
1.6.1. Objetivo general 11
1.6.2. Objetivos específicos 11

CAPÍTULO II 12
MARCO REFERENCIAL 12
2.1. Marco 12
2.1.1. Diseño 12
2.1.1.1. Repetición 13
2.1.1.2. Reflexión 14
2.1.1.3. Similitud 15
2.1.1.4. Gradación 17
2.1.1.5. Radiación 18
2.1.1.6. Anomalía 19
2.1.1.7. Contraste 20
2.1.1.8. Concentración 21
2.2. Diseño de indumentaria 22
2.2.1. Criterios para el diseño de indumentaria 22
2.2.1.1. Silueta Vestimentaria 23
2.2.1.2. Texturas 24

2.2.1.3. Textil 25
2.2.1.4. El textil en el diseño 27
2.2.1.5. Estampados y adornos 27
2.2.2. Ciclo del diseño de indumentaria 28
2.2.2.1. Temporadas comerciales 29
2.2.3. Universos de vestuario 29
2.2.3.1. Universo formal 30
2.2.3.2. Universo casual 31
2.2.3.3. Universo en denim 32
2.2.3.4. Street wear 33
2.2.3.5. Sport wear 33
2.2.3.6. Active Wear 34
2.3. Indumentaria infantil 35
2.3.1. Criterios de la indumentaria infantil 36
2.3.1.1. Telas 36
2.3.1.2. Proporciones y medidas 37
2.3.1.3. Tipologías de prendas 39
2.3.1.4. Bebés 50
2.3.1.5. Infantes 51
2.3.1.6. Niños 51
2.3.1.7. Junior 51
2.3.1.8. Adolescentes 52
2.4. La Comercialización 52
2.5. Componentes del mercado 53
2.5.1. El Producto 53
2.5.2. La Oferta 53
2.5.3. La Demanda 54
2.6. Tipos de comercialización 54
2.6.1. Retail 54
2.6.2. Comercialización en línea 55
2.6.3. Franquicias 55
2.6.4. Mercado de Exportaciones 56

2.7. Estrategias 56
2.7.1. Estrategias de comercialización 56
2.7.2. Análisis del consumidor 57
2.7.2.1. La segmentación 57
2.7.2.2. Segmentación Geográfica 58
2.7.2.3. Segmentación Demográfica 58
2.7.2.4. Segmentación socioeconómica 58
2.7.2.5. Segmentación Psicográfica 59
2.7.2.6. Perfil del Consumidor 59
2.7.2.7. Actitud del consumidor 62
2.7.3. Desarrollo de productos 62
2.7.4. Fijación de precios 63
2.7.5. Canales de venta y distribución 65
2.7.5.1. Canales de distribución tradicionales 65
2.7.5.2. Canales de distribución disruptivos 66
2.7.6. Modelos comerciales 66
2.7.7. Negocio a Negocio 66
2.7.7.1. Negocio a Consumidor 67
2.8. Estrategias de diversificación de productos 67
2.8.1. Fase uno: Análisis estratégico 68
2.8.2. Fase dos: Definición de objetivos 69
2.8.2.1. Estrategia de diversificación relacionada 69
2.8.2.2. Estrategia de diversificación no relacionada 69
2.8.3. Fase tres: Desarrollo de productos o servicios 70
2.8.4. Fase cuatro: Planificación de la producción 70
2.8.5. Fase cinco: Preventa 70
2.8.6. Fase seis: Lanzamiento del producto 71
2.8.7. Fase siete: Postventa 71
2.9. Empresa Confecciones Susy 72
2.9.1. Tipo de Comercialización y canales de distribución 72
2.9.2. Marcas 73
2.9.3. Mercadería 73

2.9.4. Producto más vendido 73
2.10. Marcas referentes 74
2.10.1. NEOMODA dns Children 74
2.10.2. MIC 76
2.11. MARCAS VISIONARIAS 78
2.11.1. ZARA KIDS 78
2.11.2. KENZO KIDS 81

CAPÍTULO III 83
INVESTIGACIÓN DE MERCADO 83
3.1. Análisis externo 83
3.1.1. Análisis PEST 83
3.1.1.1. Entorno Político 83
3.1.1.2. Entorno Económico 84
3.1.1.3. Entorno social 87
3.1.1.4. Entorno Tecnológico 88
3.1.1.5. Entorno Ecológico 90
3.1.2. Tendencias de consumo 91
3.1.3. Análisis FODA de la empresa Confecciones Susy 93
3.1.4. Segmentación del mercado potencial 94
3.1.5. Segmentación Demográfica del cliente 95
3.1.6. Segmentación demográfica del Usuario 95
3.1.7. Segmentación geográfica Consumidor y usuario 95
3.1.8. Análisis del sector y del mercado de referencia 96
3.1.9. Índice de saturación del mercado potencial 97
3.1.10. Análisis estratégico de la competencia 98
3.1.10.1. ETAFASHION 98
3.1.10.2. MODA RM 101
3.1.10.3. Duendes Store 104
3.2. Análisis interno 107
3.2.1. Análisis de recursos propios y disponibles 107
3.2.2. Análisis Cadena de Valor 107

3.2.2.1. Eslabón de Investigación y desarrollo 108
3.2.2.2. Eslabón de Abastecimiento de materiales y materia prima 108
3.2.2.3. Eslabón de producción 109
3.2.2.4. Eslabón de comercialización 109

CAPÍTULO IV 110
MARCO METODOLÓGICO 110
4.1. Segmentación del grupo objetivo 110
4.2. Segmentación del mercado 110
4.3. Marketing Mix 112
4.3.1. Del Marketing Mix al Marketing de las 5C's 113
4.4. Modelo de encuesta y entrevista 115
4.4.1. Modelo de entrevista a clientes de la empresa Confecciones Susy 115
4.4.2. Modelo de entrevista a diseñadores de ropa infantil de empresas o marcas propias 117
4.4.3. Modelo de cuestionarlo a grupo focal de padres de familia 119
4.4.4. Modelo de cuestionario a grupo focal de niños y niñas 121
4.4.5. Modelo de Ficha de observación y bocetaje 123
4.5. Selección de muestra 125
4.6. Técnicas de estudio 127
4.6.1. Metodología de investigación 127
4.6.2. Investigación aplicada 127
4.6.3. Enfoque metodológico 128
4.6.4. Enfoque Metodológico Cualitativo 128
4.6.5. Método: investigación de caso 129
4.6.6. Tipología de la investigación 129
4.6.7. Investigación Descriptiva 130
4.6.8. Tipo de investigación de Diseño 130
4.6.9. Investigación para el Diseño 130
4.6.10. Método de Diseño 131
4.6.11. Herramientas de recolección de datos 131
4.6.12. Entrevista Semiestructurada 131

4.6.13. Focus Group 132
4.6.14. Estrategia de Observación: Táctica Bocetaje 133
4.7. Elaboración e interpretación de datos 133
4.7.1. Entrevista a diseñadores 133
4.7.2. Entrevistas a los Clientes de la empresa Confecciones Susy 141
4.7.3. Grupo focal de padres de familia 145
4.7.4. Grupo Focal a niños y niñas de 6 a 10 años 154
4.7.5. Ficha de observación 162
4.8. Conclusiones 167
4.8.1. Conclusiones de la entrevista a diseñadores 167
4.8.2. Conclusiones de entrevista a los clientes 168
4.8.3. Conclusiones del Grupo focal de padres 168
4.8.4. Conclusiones del Grupo focal de los niños 169
4.8.5. Conclusiones de la ficha de observación y bocetaje 171

CAPÍTULO V 173
TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN 173
5.1. Cronograma de producción 173
5.1.1. Planificación de la producción 174
5.1.2. Cronograma de producción 175
5.2. Control de Calidad 177
5.2.1. Control de calidad en la selección de materia prima 178
5.2.2. Control de calidad en la producción 178
5.2.3. Control de calidad en el empaquetado y almacenamiento 178
5.2.4. Control de calidad en la distribución 179
5.3. Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto 179
5.4. Requerimientos de mano de obra 179
5.5. Seguridad Industrial y medio ambiente 180

CAPÍTULO VI 183
DESARROLLO DE LA PROPUESTA 183

6.1. Descripción del producto o servicio 183
Brain stroming (Lluvia de ideas)..... 184
6.1.1. Brain stroming De Diversificación (Lluvia de ideas)..... 186
6.2. Perfil del cliente..... 188
6.3. Identidad de Marca 190
6.4. Uso de la Marca..... 193
6.5. Tendencia: macro y/o micro tendencia..... 196
6.5.1. Macrotendencia 197
6.5.2. Tendencia 198
6.6. Análisis de color de la propuesta..... 199
6.6.1. Paleta de color de la propuesta..... 202
6.7. Concepto de la propuesta..... 204
6.8. Elementos del diseño 205
6.8.1. Silueta..... 205
6.8.2. Proporción y línea..... 205
6.8.3. Función..... 206
6.8.4. Estilo..... 206
6.8.5. Estampados..... 207
6.9. Materiales e insumos 207
6.10. Estrategias de diversificación..... 208
6.11. Simulación..... 214
6.12. Sketch de bocetos..... 215
6.12.1. Dibujos planos..... 215
6.13. Ilustraciones 217
6.14. Fichas técnicas 217
6.14.1. Ficha de Diseño..... 217
6.14.2. Ficha de estampado 236
6.14.3. Ficha de patronaje..... 243
6.14.4. Ficha de despiece y gradación..... 261
6.14.5. Ficha de marcada..... 279
6.14.6. Ficha de Ruta Operativa 287
6.14.7. Ficha de Textiles..... 297

6.14.8. Costos 302
6.15. PHOTOBOOK 313
CONCLUSIONES 319
RECOMENDACIONES 322
BIBLIOGRAFÍA 323
ANEXOS 329

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Repetición* 13
Figura 2. *La definición de lujo Look 3* 14
Figura 3. *Camo 33 Similitud* 16
Figura 4. *Gradación* 18
Figura 5. *Radiación centrífuga* 19
Figura 6. *Denim Stitched* 20
Figura 7. *Contraste* 21
Figura 8. *Definición de lujo* 22
Figura 9. *Siluetas vestimentarias* 23
Figura 10. *Clasificación de los textiles por su origen* 26
Figura 11. *Temporadas comerciales* 29
Figura 12. *Indumentaria formal infantil* 30
Figura 13. *Indumentaria casual infantil* 31
Figura 14. *Indumentaria en denim* 32
Figura 15. *Indumentaria Street wear* 33
Figura 16. *Indumentaria Sport wear infantil* 34
Figura 17. *Indumentaria sport wear* 34
Figura 18. *Indumentaria Active wear kid's* 35
Figura 19. *Elementos que componen un precio* 64
Figura 20. *Canales de Distribución* 66
Figura 21. *Modelo de entrevista a clientes de la empresa Confecciones Susy* 115
Figura 22.*Modelo de entrevista a diseñadores de ropa infantil de empresas o marcas propias* 117
Figura 23. *Modelo de cuestionarlo a grupo focal de padres de familia* 119
Figura 24. Modelo de cuestionario a grupo focal de niños y niñas 121
Figura 25. *Modelo de Ficha de observación y bocetaje* 123
Figura 26. *Brain stroming opción 1* 184
Figura 27. *Brain stroming opción 2* 185
Figura 28. *Brain stroming opción 3.* 185
Figura 29. *Brain stroming de Diversificación opción 1* 187
Figura 30. *Brain stroming de Diversificación opción 2* 187
Figura 31. *Brain stroming de Diversificación opción 3* 188
Figura 32. *Moodboar del perfil del cliente* 190
Figura 33. *Manual de marca* 192
Figura 34. *Uso de Marca* 195
Figura 35. *Paleta de colores Tendencia Wonderland* 201
Figura 36. Preferencia de paleta de color 202
Figura 37. *Paleta de colores femenino* 203

Figura 38. *Paleta de colores masculino* 203
Figura 39. *Paleta de color complementaria* 204
Figura 40. *Estrategias de Diversificación en la preventa, lanzamiento y posventa* 210
Figura 41. *Dibujos planos outfits masculino* 215
Figura 42. *Dibujos planos outfits femeninos* 216
Figura 43. *Ilustración de la Colección Neverland Dreams* 217
Figura 44. *Ficha De diseño 1* 218
Figura 45. *Ficha de diseño 2* 219
Figura 46. *Ficha de Diseño 3* 220
Figura 47. *Ficha de diseño 4* 221
Figura 48. *Ficha de diseño 5* 222
Figura 49. *Ficha d diseño 6* 223
Figura 50. *Ficha de diseño 7* 224
Figura 51. *Ficha de diseño 8* 225
Figura 52. *Ficha de diseño 9* 226
Figura 53. *Ficha de diseño 10* 227
Figura 54. *Ficha de diseño 11* 228
Figura 55. *Ficha de diseño 12* 229
Figura 56. *Ficha de diseño 13* 230
Figura 57. *Ficha de diseño 14* 231
Figura 58. *Ficha de diseño 15* 232
Figura 59. *Ficha de Diseño 16* 233
Figura 60. *Ficha de diseño 17* 234
Figura 61. *Ficha de diseño 18* 235
Figura 62. *Ficha de estampado 1* 236
Figura 63. *Ficha de estampado 2* 237
Figura 64. *Ficha de estampado 3* 238
Figura 65. *Ficha de estampado 4* 239
Figura 66. *Ficha de estampado 5* 240
Figura 67. *Ficha de estampado 6* 241
Figura 68. *Ficha de estampado7* 242
Figura 69. *Ficha de patronaje 1* 243
Figura 70. *Ficha de patronaje 2* 244
Figura 71.*Ficha de patronaje 3* 245
Figura 72. *Ficha de patronaje 4* 246
Figura 73. *Ficha de patronaje 5* 247
Figura 74. *Ficha de patronaje 6* 248
Figura 75. *Ficha de patronaje 7* 249
Figura 76. *Ficha de patronaje 8* 250
Figura 77. *Ficha de patronaje 9* 251
Figura 78. *Ficha de patronaje 10* 252
Figura 79. *Ficha de patronaje 11* 253

Figura 80. *Ficha de patronaje 12* 254
Figura 81. *Ficha de patronaje 13* 255
Figura 82. *Ficha de patronaje 14* 256
Figura 83. *Ficha de patronaje 15* 257
Figura 84. *Ficha de patronaje 16* 258
Figura 85. *Ficha de patronaje* 17 259
Figura 86. *Ficha de patronaje 18* 260
Figura 87. *Ficha de despiece y gradación 1* 261
Figura 88. *Ficha de despiece y gradación 2* 262
Figura 89. *Ficha de despiece y gradación 3* 263
Figura 90. *Ficha de despiece y gradación 4* 264
Figura 91. *Ficha de despiece y gradación 5* 265
Figura 92. *Ficha de despiece y gradación 6* 266
Figura 93. *Ficha de despiece y gradación 7* 267
Figura 94. *Ficha de despiece y gradación 8* 268
Figura 95. *Ficha de despiece y gradación 9* 269
Figura 96. *Ficha de despiece y gradación 10* 270
Figura 97. *Ficha de despiece y gradación 11* 271
Figura 98. *Ficha de despiece y gradación 12* 272
Figura 99. *Ficha de despiece y gradación 13* 273
Figura 100. *Ficha de despiece y gradación 14* 274
Figura 101. *Ficha de despiece y gradación 15* 275
Figura 102. *Ficha de despiece y gradación 16* 276
Figura 103. *Ficha de despiece y gradación 17* 277
Figura 104. Ficha de despiece y gradación 18 278
Figura 105. *Ficha de marcada 1* 279
Figura 106. *Ficha de marcada 2* 280
Figura 107. *Ficha de marcada 3* 281
Figura 108. *Ficha de marcada 4* 282
Figura 109. *Ficha de marcada 5* 283
Figura 110. *Ficha de marcada 6* 284
Figura 111. *Ficha de marcada 7* 285
Figura 112. *Ficha de marcada 8* 286
Figura 113. *Ficha de ruta operativa 1* 287
Figura 114. *Ficha de ruta operativa 2* 288
Figura 115. *Ficha de ruta operativa 3* 289
Figura 116. *Ficha de ruta operativa 4* 290
Figura 117. *Ficha de ruta operativa 5* 291
Figura 118. *Ficha de ruta operativa 6* 292
Figura 119. *Ficha de ruta operativa 7* 293
Figura 120. *Ficha de ruta operativa 8* 294
Figura 121. *Fichas de ruta operativa 9* 295

Figura 122. *Ficha de ruta operativa 10* 296
Figura 123. *Ficha de textiles 1* 297
Figura 124 *Ficha de textiles 2* 298
Figura 125. *Ficha de textiles 3* 299
Figura 126. *Ficha de textiles 4* 300
Figura 127. *Ficha de textiles 5* 301
Figura 128. *Ficha de costos 1* 302
Figura 129. *Ficha de costos 2* 303
Figura 130. *Ficha de cotos 3* 304
Figura 131. *Ficha de costos 4* 305
Figura 132. *Ficha de costos 5* 306
Figura 133 *Ficha de costos 6* 307
Figura 134.*Ficha de costos 7* 308
Figura 135. *Ficha de costos 8* 309
Figura 136. *Ficha de costos 9* 310
Figura 137. *Ficha de costos 10* 310

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Tipos de estampados* 27
Tabla 2. *Tallas de bebé* 37
Tabla 3. *Talla Infantil* 38
Tabla 4. *Tallas Niños* 38
Tabla 5. *Tallas adolescentes* 39
Tabla 6. *Prendas referentes Infantiles* 39
Tabla 7. *Perfil del Consumidor* 59
Tabla 8. *Referencias NEOMODA* 74
Tabla 9. *Referencias MIC* 77
Tabla 10. *Referencias Zara Kids niños* 79
Tabla 11. *Referencias Zara Kids Niñas* 80
Tabla 12. *Referencias Kenzo Kids* 82
Tabla 13. *Análisis FODA de Confecciones Susy* 93
Tabla 14. *Segmentación demográfica de los Consumidores* 95
Tabla 15. *Segmentación demográfica del Usuario* 95
Tabla 16. *Segmentación geográfica Consumidor y usuario* 95
Tabla 17. *Segmentación socio-económica del cliente* 96
Tabla 18. *Referencias de ETAFASHION* 99
Tabla 19. *Referencia de Moda RM* 102
Tabla 20. *Referencia de Duendes Store* 105
Tabla 21. *Segmentación del mercado-Variable psicológica* 110
Tabla 22. *Segmentación del mercado-Variable de uso y beneficio* 111
Tabla 23. *Marketing Mix* 112
Tabla 24. *Marketing de las 5C's* 113
Tabla 25. *Selección de muestra* 126
Tabla 26. *Entrevista a diseñadores* 134
Tabla 27. *Entrevistas a los Clientes de la empresa Confecciones Susy* 141
Tabla 28. *Grupo focal de padres de familia* 145
Tabla 29. *Grupo Focal a niños y niñas de 6 a 10 años* 154
Tabla 30. *Ficha de observación* 162
Tabla 31. *Resultados de bocetaje niños* 166
Tabla 32. *Resultados de bocetaje niñas* 166
Tabla 33. *Planificación de producción* 174
Tabla 34. *Cronograma de Producción* 175
Tabla 35. *Requerimientos de mano de obra* 180
Tabla 36. *Colores en tendencia* 199
Tabla 37. *Presupuesto de promoción y comercialización* 312

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se desarrolla en base a una problemática en la empresa Confecciones Susy, quienes, debido a las bajas demandas del mercado en cuanto a sus actuales productos, busca incorporar una nueva línea de indumentaria con el fin de diversificar la demanda empresarial. Por lo que, el proyecto se enfoca en aplicar estrategias de diversificación de productos, que además de realizar artículos que en este caso se han desarrollado a través del diseño e indumentaria, se han incorporado herramientas para potenciar los procesos de preventa, lanzamiento de productos y postventa en la empresa. El proceso de desarrollo abarca el análisis del entorno externo e interno de la entidad mencionada, segmentación del mercado y estudio del mismo, en el que se destaca el infantil de seis a diez años y estratificación social C- a C+, factor importante para la creación de la nueva línea de indumentaria, ya que, a partir de la segmentación, aplicación de entrevistas, grupos focales y técnicas de observación se ha obtenido parámetros de diseño. Por lo que el trabajo se apoya en el análisis de las necesidades de los consumidores finales y clientes de la empresa Confecciones Susy resultando una línea de indumentaria Infantil, que a partir del diseño se ha realizado una colección capsula tanto masculina como femenina *active wear* para la temporada de Carnaval, este lanzamiento se ha acompañado con estrategias de diversificación y canal de comunicación que permiten dar a conocer los productos dando apertura a la evaluación y verificación de estas estrategias por parte de la empresa con el fin de mejorarlas posteriormente. El proyecto aspira a contribuir con el desarrollo efectivo de la empresa mediante el diseño y la aplicación de otras disciplinas relacionadas con la mejora continua empresarial.

PALABRAS CLAVES: COLECCIÓN, DISEÑO, ESTRATEGIAS, INDUMENTARIA INFANTIL, LÍNEA DE INDUMENTARIA, NIÑOS, OFERTA DE PRODUCTOS

ABSTRACT

The present project addresses a problem faced by the company Confecciones Susy, which, due to low market demand for its current products, seeks to introduce a new clothing line to diversify its business demand. Consequently, the project focuses on implementing product diversification strategies. In addition to designing and manufacturing garments, tools have been incorporated to enhance pre-sales, product launch, and post-sales processes within the company. The development process includes an analysis of the company's external and internal environment, market segmentation, and a comprehensive market study, with an emphasis on children aged six to ten years and the C- to C+ social strata. These factors are crucial for the creation of the new clothing line. Through segmentation, interviews, focus groups, and observational techniques, design parameters have been established. The project is thus grounded in analyzing the needs of the company's end consumers and clients, resulting in a children's clothing line. The project culminates in a capsule collection of activewear for both boys and girls, specifically designed for the Carnival season. This launch is supported by diversification strategies and communication channels aimed at promoting the products, providing opportunities for the company to evaluate and refine these strategies in the future. The project aspires to contribute to the effective development of the company by leveraging design and other disciplines related to continuous business improvement.

KEYWORDS: COLLECTION, DESIGN, STRATEGIES, CHILDREN'S CLOTHING, CLOTHING LINE, KIDS, PRODUCT OFFERING

INTRODUCCIÓN

Actualmente la industria de la confección enfrenta desafíos influenciados por las demandas cambiantes del mercado, las preferencias de los consumidores y la saturación de ofertas en el mercado. En respuesta a estas dinámicas Confecciones Susy ha identificado la necesidad de mejorar sus estrategias mediante la introducción de una nueva línea de indumentaria diseñada para enfrentar la disminución de la demanda de sus productos actuales. La presente tesis explora la implementación de estrategias de diversificación de productos para apoyar a la empresa en sus esfuerzos de fortalecer su posición en la industria de la confección de prendas de vestir.

El proyecto se centra en la aplicación de la investigación aplicada bajo un enfoque cualitativo, que según la investigación de caso de la empresa Confecciones Susy busca ampliar su oferta de productos, por lo tanto, se diseña una línea de indumentaria lanzada en forma de una colección capsula de ropa infantil active wear, cuyos parámetros de diseño se obtienen por medio de entrevistas, grupos focales y técnicas de observación, para satisfacer las necesidades del consumidor.

Al implementar la nueva línea de indumentaria basada en estrategias de diversificación, el proyecto no se limita únicamente al desarrollo de nuevos productos, sino que integra herramientas para mejorar procesos fundamentales que potencian la gestión efectiva de la empresa en su entorno dinámico. Lo que contribuye al desarrollo empresarial mediante la aplicación del diseño, el análisis del mercado y la mejora continua, como un modelo replicable en futuras ideas en la organización

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Tema

Desarrollo de una línea de indumentaria infantil para la empresa Confecciones Susy, con el fin de diversificar la oferta

1.2. Antecedentes (Estado de arte)

Dada la problemática de la Empresa Confecciones Susy con respecto a la disminución de las ventas en temporadas comerciales, se ven en la necesidad de diversificar sus productos a través una nueva línea de indumentaria infantil para mantenerse estables en el mercado, para ello, se han tomado algunos antecedentes que plantean al situación actual tanto la diversificación de productos en la PYMES y en el desarrollo de indumentaria infantil, tanto dentro del país como fuera, en los cuales se destacan estrategias que pueden ser de utilidad o punto de partida para realizar de la mejor forma el presente proyecto.

De acuerdo con García, M. (2022) en su investigación "*Identidad y gestión de cambio en la industria de la moda"* realiza un análisis sobre el ciclo de la vida de un producto y la necesidad de la innovación de en una marca de moda, es decir, la marca se encuentra en un constante cambio por lo que ha de evolucionar a la par con los consumidores y el entorno en el que opera, la autora plantea que estos cambios son como "estímulos internos y externos que una marca necesita para mantenerse con vida […] parte de la marca o del mercado y los consumidores" (2022, p.102)

Este artículo es una reflexión sobre la importancia del cambio constante en marcas de moda mediante el desarrollo de colecciones, por lo que, es un aporte significativo para el presente trabajo, ya que, explica la importancia de la identidad de una marca, las perspectivas sobre la gestión del cambio, el enfoque interdisciplinario para el desarrollo de nuevos productos y respuesta al progreso que como marca necesita innovarse.

De la misma forma, Rojo, M. et al. (2018) en su artículo "*El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores"* realiza un análisis sobre la introducción de nuevos productos y como estos influyen en la eficiencia y productividad en una empresa, ellos mencionan que:

> A nivel de empresa, se busca identificar los elementos que mejoren su productividad y competitividad en el mercado […] El desarrollo de nuevos productos en las empresas ha sido influenciado por la decisión de compra y por la competencia que se genera, más que eso, se considera un proceso crucial para la supervivencia de las empresas, especialmente de las pequeñas empresas (Rojo, Bonilla y Masaquiza, 2018, p.133)

Si bien el artículo está vinculado con el área de Administración de Empresas, puede aportar significativamente al proyecto debido a que serviría como una guía; tanto en el análisis del mercado, innovación, la reducción de costos, como en el establecimiento de estrategias a corto y largo plazo con el fin de generar competitividad empresarial mediante el desarrollo de nuevos productos.

Por otro lado, Santamaría, A. et al. (2020) en su artículo "*Diseño de nuevos productos, un análisis desde la capacidad dinámica de marketing"* plantea un análisis interpretativo y cualitativo desde la perspectiva de las capacidades dinámicas en el marketing de un nuevo producto, mencionan que:

> La innovación de marketing incluye cambios significativos en el diseño del producto, que incluyen cambios en la forma y apariencia del producto que no alteran las características funcionales del producto […]fijación de precios para comercializar los bienes o servicios de la empresa (Santamaría, Hernández y Esmider, 2020, p.146)

Este artículo se centra en la innovación de empresas manufactureras del sector lácteo en la Costa del Caribe colombiana, sin embargo, resulta un aporte al proyecto desde la perspectiva de la innovación del marketing con el fin de generar competitividad con nuevos productos y que estos se diversifiquen desde el proceso

hasta el empaquetado, siempre guiándose por el nicho de mercado a donde se dirige el producto.

De acuerdo con Jácome, I y Albán, M. (2017) en su artículo "*La innovación y el nuevo producto en desarrollo*" destaca la importancia de la innovación enfocado en el impulso económico y su aplicación en el desarrollo de nuevos productos, "La innovación de productos es un tema de gran importancia para las organizaciones, se convierte en una estrategia competitiva que marcará la diferencia entre los competidores" (Jácome y Albán, 2017, p.118)

Este análisis se enfoca en el desarrollo económico de las empresas a nivel general, por lo que su aporte en este proyecto se destaca en cómo se aplica la innovación en el desarrollo de un producto comercialmente viable, enfocándose en factores esenciales del diseño, la creatividad y la trasferencia con el fin de generar competitividad en el mercado, de esta forma una línea de vestuario nueva se posicionará positivamente frente a la competencia.

Así mismo, Delgado, C. y Rodríguez, A. (2020) en su proyecto de grado *"Propuesta de mejora del modelo de desarrollo de productos en la empresa de confección Aire Libre Sportwear"* plantea una estrategia Lean Product Development (LPD) con el fin de optimizar el proceso de desarrollo de nuevos productos de la empresa ya mencionada que busca expandirse al mercado de prendas para actividades físicas al aire libre, en la cual han encontrado falencias en distintas áreas por lo que ellos afirman que:

> Las prácticas de estrategia de innovación incluyen cómo la empresa considera el desarrollo de nuevos productos como parte de la planificación estratégica y las prácticas de cultura de la innovación se refieren al conjunto de acciones para promover y recompensar la creatividad, la innovación, y la apertura a nuevas ideas. (Delgado y Rodríguez, 2020, p.9)

Este proyecto plantea una posición similar al trabajo que se estima realizar. El documento de Delgado y Rodríguez menciona un modelo estratégico para el

desarrollo de nuevos productos, por lo que se podría aplicar estas estrategias para llegar a un producto viable, de una forma más eficiente y reduciendo el tiempo del lanzamiento de la nueva línea de vestuario.

Otra investigación que se relaciona con una de las variables del presente proyecto es el de Diana Chicaiza denominado *Listo para coser como una estrategia productiva lenta y su aplicación en el vestuario infantil*, realizada en el año 2023. Trata de un modelo de negocios esquematizado en un sistema de producción para la fabricación de indumentaria infantil dirigida a la creación de una marca, con valores relacionados a la sostenibilidad y moda ética. Chicaiza, D. (2023) menciona que su estudio se centra en analizar los mecanismos y métodos de patronaje para la vestimenta infantil para la optimización del textil; realiza segmentaciones y estudio de usuarios para llegar a la comercialización a través de una nueva marca (p.24).

Si bien, este proyecto se centra en la producción sostenible aplicados en el diseño vestuario infantil, proporciona información y metodologías para la confección de indumentaria para los niños, además de incorporar materiales seguros y cómodos para los infantes, por otro lado, deja a consideración la aplicación de estas estrategias de optimización materiales, que beneficia a la empresa a evitar el desperdicio de textiles en la fabricación de la nueva línea de indumentaria que se ha planteado.

De la misma forma, otra investigación con características similares es la de Evenly Coronel cuyo proyecto de titulación es el *Diseño de Indumentaria infantil para skaters de 5 a 12 años*, del año 2023, en el cual propone la creación de una línea de indumentaria deportiva para niños que practican skate en la ciudad de Cuenca. Coronel, E. (2023) aborda la problemática desde la escasez de indumentaria para niños en el skateboarding cubriendo una necesidad en la ciudad con el diseño de indumentaria tomado en cuenta la funcionalidad y comodidad que demanda este tipo de prendas de acuerdo con los requerimientos de la disciplina y con las expectativas de los niños (p.12).

Por lo tanto, este proyecto se relaciona con el actual trabajo desde la perspectiva de cubrir con una necesidad especifica en el mercado, ya que, Coronel establece criterios para identificar y establecer un nicho basándose en un enfoque centrado en el usuario para diseñar prendas que respondan a sus necesidades y accesibilidad. Al adoptar esta metodología, se logra un conocimiento más profundo del público objetivo, lo que permite diseñar productos que se alineen perfectamente con sus expectativas y requerimientos, opción que puede ser útil para establecer de mejor manera esta nueva línea de indumentaria infantil en la antes mencionada empresa.

Por otro lado, el proyecto desarrollado por Margarita Uribe en el año 2020, titulado *Kipo Indumentaria infantil educativa para el desarrollo de la autonomía*, es otro aporte al presente proyecto, ya que, la autora parte desde una problemática comportamental y educacional de los niños para desarrollar una marca de indumentaria infantil. Uribe, M. (2020) menciona que su proyecto se centra en diseñar indumentaria con el fin de promover la autosuficiencia y autonomía de niños de entre 3 y 6 años, basándose en los beneficios en el desarrollo cognitivo de los infantes, menciona, además, que la indumentaria infantil ha dejado de lado las necesidades y requerimientos del usuario real (infante) haciéndolo incapaz de vestirse solo (p. 11-13).

En este proyecto se puede mencionar que no solo se habla del diseño de indumentaria, sino también como una oportunidad de negocio, debido a que, además de promover el diseño centrado en el usuario cumpliendo con las necesidades y expectativas de consumidor ofrece alternativas de indumentaria distintas a la tradicional con diseños más factibles y adecuados para los infantes que son escasa en el mercado, factores que se pueden tomar en consideración en el desarrollo de la indumentaria infantil del presente proyecto.

Otra investigación que puede contribuir al proyecto actual se denomina *Metodos de patronaje cero residuos: Una aproximación a la Indumentaria infantil.* Guerrón, K. (2019), autora del proyecto, establece un manual cero residuos de una colección de moda infantil, con el fin de evitar los desperdicios textiles (p. 20). Se

trata de una propuesta ligada a la sostenibilidad un aspecto que no se tratará en el presente proyecto, sin embargo, un factor importante es el patronaje innovador para las prendas infantiles.

En este manual no solo tiene métodos de patronaje de prendas infantiles, sino especificaciones en el patronaje digital, favoreciendo el aprovechamiento de recursos de las empresas, pues un buen diseño de indumentaria ligado a la producción en masa, trata como se ve el resultado, sino que de los procesos que existen antes, como el patronaje, trazado y confección, conlleve a la factibilidad en los recursos tanto materiales como en tiempos de producción, ayuda a determinar si los diseños desarrollados pueden venderse acorde al público. El tipo de patronaje digital que ha utilizado la autora del proyecto de cero residuos es una técnica que la industria actual experimenta y favorece a la industria en la creación de nuevas líneas o colecciones.

Por último, en el proyecto *Plan de negocio para la incorporación de una nueva línea de prendas para niña en un emprendimiento de indumentaria infantil* desarrollado por Anthonela Berarducci del año 2022, realiza un análisis sobre la viabilidad de la incorporación de nuevos productos en una marca de indumentaria llamada Baby boutique y la posible acogida del público. Berardicci, A. (2022) menciona para saber la factibilidad del negocio, se necesita realizar un modelo de negocio, y analizar tanto económicamente como financieramente, además de conocer el estado actual del mercado ya que lo importante es que exista flujos positivos que se proyectan hacia el futuro (p. 40).

Si bien, el proyecto no habla sobre el diseño de indumentaria, este establece un modelo de negocio con la indumentaria infantil como un nuevo producto para un emprendimiento, por lo que cuentan con un gran parecido con el tema que actualmente se presenta. La autora afirma la creciente industria de la indumentaria infantil llega con nuevas necesidades y por lo tanto una nueva oportunidad de comercialización no solo en su sector sino alrededor del mundo, por tal razón se incorporan nuevos productos como una forma de mejorar la estabilidad en un emprendimiento en el mercado, esto podría contribuir con técnicas y

procedimientos que ayudarían a establecer viabilidad hacia el futuro con la nueva línea de indumentaria que se establece en el presente proyecto.

1.3. **Justificación**

El presente proyecto se basa en el diseño de una nueva línea de indumentaria para la empresa ambateña Confecciones Susy. Esta empresa se dedica principalmente a la fabricación y distribución de prendas underwear y sleepwear, tanto masculina como femenina, sin embargo, ven una oportunidad de expandirse al mercado infantil debido a la una baja de demanda de productos en sus líneas habituales entre temporadas y demanda de sus clientes en el mercado ropa infantil. Por lo que, buscan incorporar otras líneas de indumentaria para entrar en esta industria, de una forma competitiva y viable, además de mantener su identidad de marca, mientras se adapta a este nuevo escenario.

Esta transición implica una investigación en las estrategias de diversificación de la oferta, el segmento de mercado, estratificándolo y delimitándolo a medida que se pueda determinar las exigencias y expectativas tanto del cliente como del usuario. Esto se debe a que el mercado se encuentra en constante trasformación y las tendencias actuales implican un escenario diverso con necesidades distintas. De la misma forma, los procesos productivos de la empresa se deben adaptar o modificar para alcanzar la demanda requerida, lo que conlleva una gestión de recursos de forma positiva para la empresa, evitando pérdidas en el lanzamiento de la nueva línea de indumentaria. Además, de presentar estrategias de diversificación de productos, con el fin de mejorar la rentabilidad y ventas de la empresa en un nuevo universo de vestuario.

Por lo tanto, la empresa Confecciones Susy no solo expandirá su portafolio de productos y los capitalizará, sino que podría posicionarse dentro del mercado infantil aportando al crecimiento empresarial individual por la diversificación. Esta incursión le permitirá a Confecciones Susy captar nuevas oportunidades de negocio y adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado. De la misma forma, podría contribuir al fortalecimiento de la industria local con estándares, de forma que beneficiaría al desarrollo económico del sector e incentivar a la idea de mejorar, diversificar

productos y adaptarse a otras empresas para mejorar o mantenerse competitivos en el mercado.

1.4. **Planteamiento del problema**

El sector textil y confecciones es una de las principales industrias en el Ecuador ya que el aporta el 7% al Producto Interno Bruto, (Mucho mejor Ecuador, 2021). Tras la pandemia en el 2021 existe un crecimiento de 4.82% en la aportación al PIB con respecto al 2020 (Corporación Financiera B.P, 2022, p.6). Por lo que las inversiones a la industria textil y de la confección tuvieron mayor importancia según el representante legal de la empresa Confecciones Susy (Vásquez, J, comunicación personal, 07 de mayo de 2024) esto contribuyó al desarrollo de la industria tras la pandemia.

Si bien esta empresa tuvo pérdidas en el año 2020 de $ 24878, para los años 2022 y 2023 se nota una mejora en las ventas anuales llegando a $180.000 en promedio (Loaiza, S, comunicación personal, 07 de mayo, 2024). No obstante, existen recurrentes disminuciones de comercialización y devoluciones en meses como enero, febrero y julio, en donde la demanda baja, llegando a ganancias mensuales de hasta los $9000, debido a la sobreproducción de oferta en empresas similares. Según Jorge Vásquez “la competencia es alta y seguirles el paso es complicado con la producción actual” (comunicación personal, 07 de mayo, 2024).

Confecciones Susy pudo enfrentar estos desafíos durante y después de la pandemia, sin embargo, actualmente encuentran competencia con importaciones desde China y otros países con precios bajos. Mónica Llanos y Ángel Salazar menciona que las empresas textiles asumieron el riesgo de crear nuevos productos, algunos incluso ampliaron sus líneas de venta que no están relacionados con el negocio, con el fin de mantenerse en el mercado (2023, p.138). Al encontrase en un sector de constante cambio, la adaptabilidad al mercado, resulta la mejor opción para subsistir y mejorar las ventas en una empresa.

Confecciones Susy es una empresa ambateña que lleva más de 30 años en el mercado de la ropa íntima y hace 5 años en la pijamería. Actualmente en el año 2024 la empresa se encuentra el sector de mayor producción de predas underwear y sleepwear de la provincia según Jorge Vásquez, representante legal de la empresa

Confecciones Susy (comunicación personal, 07 de mayo, 2024), por lo que se encuentra saturado y con bajas demandas durante algunas temporadas. Por tal razón, ha llevado a salir de la provincia de Tungurahua en busca de aceptación en sus productos.

Tras la pandemia del COVID 19 del 2020 hasta el año 2021 las ventas en el sector bajaron considerablemente lo que llevó a la empresa Confecciones Susy buscar oportunidades fuera de la provincia, si bien, esta acción ha ayudado a mantenerse dentro del mercado aumentando sus ventas en desde el año 2022. El crecimiento del mercado con los productos que maneja la empresa y precios más accesibles ha generado mayor competencia e irrecuperables sectores de distribución (Loaiza, S, comunicación personal, 07 de mayo, 2024).

La crisis económica que deja la pandemia y factores políticos y sociales, hace que las personas prioricen sus gastos en productos necesarios lo que provoca poca demanda en los demás productos y desencadene una saturación de estos, los cuales que se han mantenido en la actualidad con el desarrollo de la industria. Para la empresa Confecciones Susy generó una paralización y disminución de la producción, pérdida de clientes frecuentes y posibles sectores de distribución. La inserción de un nuevo producto (pijamas) tras la pandemia, permitió mantenerse activo en el mercado, sin embargo, los competidores presentes en el sector actualmente manejan mayores competencias frente a las que Confecciones Susy mantiene.

1.5. **Hallazgo del problema**

Según los reportes de ventas que maneja la empresa desde 2021 hasta lo que va del año 2024 se evidencia un aumento en las ventas de la empresa, siendo 2022 el año con más ventas iguales a $186944.81, no obstante, se encuentra constantes disminuciones de comercialización en algunas temporadas de los años 2022 y 2023 que comprenden a enero, febrero y no tan frecuente en julio, como se observa en el [Anexo 1]. Estas constantes se deben a la existencia de mayor oferta y frente a la poca demanda en el mercado.

Según Jorge Vásquez “las personas no compran ropa interior o pijamas todos los días y aun así la producción de estas prendas es alta, por eso hay caídas en las

ventas mensuales y frenan la producción aumentando otros gastos a la empresa" (comunicación personal, 07 de mayo, 2024). Aunque tengas dos tipos de productos en el mercado actualmente dependen de temporadas comerciales para mantenerse al margen con la ventas y ganancias.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Desarrollar una línea de indumentaria infantil en la empresa Confecciones Susy, con el fin de diversificar la oferta

1.6.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente las estrategias de diversificación de productos y las tipologías de líneas de vestuario infantil a partir de la revisión bibliográfica para la obtención de una base sólida para desarrollar alternativas de indumentaria infantil en una nueva línea de vestuario.
- Diagnosticar con los clientes directos y los consumidores de la empresa Confecciones Susy, las necesidades de los infantes con respecto a la indumentaria, línea de vestuario y tipologías de prendas según su gusto, a través de grupos focales y entrevistas para la identificación de las preferencias y el perfil del usuario.
- Analizar los datos recabados a través de herramientas de recolección de datos y la fundamentación teórica con el fin de establecer los parámetros de diseño y estrategias de diversificación de productos para el desarrollo de una nueva línea de indumentaria infantil para la empresa Confecciones Susy.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco

2.1.1. Diseño

El Diseño se trata de un proceso creativo, sin embargo, se puede atribuir a su concepto a un proceso estético o en palabras más simples; a la creación de objetos con una apariencia agradable, no obstante, el concepto de Diseño es mucho más amplio. Wong resume el concepto de Diseño en el desarrollo de ideas con un propósito (2014, p.41). Puede ser un mensaje o un producto que además de ser estético debe ser funcional.

Wong habla de la practicidad del Diseño y cómo este refleja principalmente su funcionalidad considerando la estética. Este aspecto visual refleja un atractivo de la época en la que se desarrolla el diseño ya que ha de reflejar gustos y necesidades de las personas que lo van a utilizar. No obstante, debe ser funcional para que pueda ser usado por el público, esta cualidad del diseño se ve reflejada en los principios que impartía la Bauhaus, inaugurada en 1919 en Weimar, Alemania fue una escuela de arte y diseño que marcó un antes y un después en el Diseño.

El diseño de la Bauhaus se caracterizaba en un inicio con la estética del uso, en el cual, se fusiona el arte y la industria, Bazzara en su artículo *El Diseño durante la Bauhaus y después de ella,* explica que en el primer período de la Bauhaus liderada por Walter Grouis el diseño mantiene una dimensión creativa y cualidades ligadas al arte, fisionando principios de masificación y formas estandarizadas llevadas a la industria con el fin de llevar el arte al pueblo (2015, p. 13).

La estética del uso se fue trasformando hasta llegar a Estados Unidos tras el cierre de la Bauhaus en Alemania por los conflictos políticos en 1933. Bazzara menciona que la filosofía bauhausiana llegó a este país por exalumnos y maestros exiliados, sin embargo, el diseño la ya no cubría la necesidad social de estandarizar el

arte (2015, p. 16), en Estados Unidos “el diseño respondía a una necesidad del mercado” (2015, p.16). El concepto de diseño ha llegado a ser una relación entre la producción en serie y el consumo en masas (Sparke, 2014, p. 12), respondiendo a la oferta-demanda, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

El concepto de Wong y el de la Bauhaus son contrastantes y van de la mano, pero la idea de diseño que maneja la Bauhaus es el que se enfatiza más, pues habla de la masificación y de la producción en serie a través del diseño, siendo específicos en lo que la demanda requiere para satisfacerla y establecer una sensibilización al público masivo a través del producto. La estética del diseño es usada para estimular el consumo, pero su objetivo es la satisfacción de una necesidad.

Principios del Diseño

2.1.1.1. Repetición

Se trata de la forma más simple de generar un diseño, Wong menciona que la repetición se trata de una composición en donde se muestran formas idénticas o similares (2014, p. 51). Sin embargo, las clasifica según su figura, tamaño, color, textura, dirección, posición, espacio y gravedad; cada uno posee su característica que hace diferenciase unas de otras. Sin la repetición, no se podría generar los diferentes principios, todo diseño se caracteriza por la repetición de algún elemento y las diferentes variantes hacen que el diseño sea aún más interesante.

Figura 1. Repetición

Para explicarlo mejor dentro de la indumentaria se ha agregado un ejemplo que se muestra a continuación, en el cual se muestra una prenda de vestir cuya repetición se encuentra en los pliegues, a lo largo de toda la prenda. Es una repetición sencilla que hace de la prenda más interesante y fácil de apreciar.

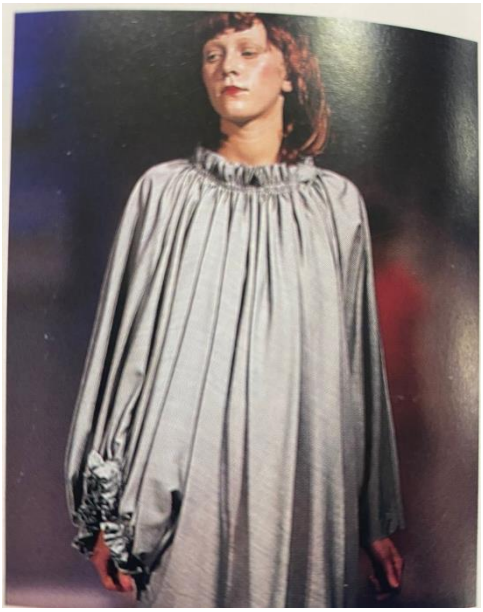


Figura 2. La definición de lujo Look 3

Nota: Jones, S. 2013. Localizado en: Libro Diseño de moda 4 ed.

2.1.1.2. Reflexión

Wong la define como “una forma espejada, resultando una nueva forma que se parece a la original” (2014, p. 53). Explica que una forma pude ser reflejada cuando es asimétrica pues de lo contrario la reflexión sería la misma resultando la figura exactamente igual, además de que nunca se obtendrá una reflexión si la forma es únicamente rotada (Wong, 2014, p.53)

Wong menciona que la reflexión es un caso especial a la repetición pues si se divide una forma simétrica por la mitad, una de las mitades es su reflexión, por lo tanto, estas serán similares, pero nunca iguales. Combinado la repetición con sus formas reflejadas se obtiene módulos de diferente apariencia que se puede utilizar el en diseño. Por ejemplo, en la siguiente imagen la reflexión está en los módulos florales de la parte delantera, relejados verticalmente.



Nota: Lanvin. 2012. Localizado en: https://www.trendencias.com/paris/lanvin-otono-invierno-2012-2013-la-definicion-del-lujo

2.1.1.3. Similitud

En este caso Wong menciona que las formas que se parecen entre sí, pero no son idénticas, se le conoce como similitud (2014, p. 69). Mantienen un grado de regularidad, pero no como la repetición y esto se logra con la figura, puesto que, no se lograría la relación de similitud si existe tamaño, color, y textura similar si la forma es distinta (Wong, 2014, p. 69)

Hay diferentes formas de realizar esta relación de similitud, por ejemplo, la similitud de módulos se refiere a formas similares de los módulos, que guardan relación con sus tamaños, o sea, la similitud también está en el tamaño de las formas. Wong explica que dos figuras se pueden parecer diferentes, pero en comparación con otra, las dos primeras guardar una relación, estas pequeñas diferencias las puede establecer el diseñador (2014, p. 69)

Otra forma de realizar esta relación es por la similitud de la figura, misma que se clasifica en: asociación, imperfección, distorsión espacial, unión o sustracción y , esta clasificación se explica simplemente porque la similitud no solo se visualiza por el parecido, sino porque las figuras corresponden a una clasificación común.

Asociación: las figuras se agrupan según su tipología, familia, significado o función (Wong, 2014, p. 69).

Imperfección: la similitud se refleja en una figura ideal pero sus variaciones son imperfectas, es decir, la figura ideal puede mutar, ser cortada, trasformada o quebrada (Wong, 2014, p.69).

Figura 3. Camo 33 Similitud

Distorsión espacial: las formas pueden ser curvadas o retorcidas lo que genera una distorsión, aunque las formas estén rotadas existirá un grado de similitud (Wong, 2014, p.69).

Unió o sustracción: Una forma puede estar compuesta por dos figuras más pequeñas que están unidas, o puede sustraerse una de estas formas para obtener generalmente la más pequeña en diferentes espacios de la forma principal para obtener figuras similares (Wong, 2014, p.69).

Tensión o compresión: a la forma se le puede estirar o apretar para obtener unas nuevas figuras que se relacionan entre sí. (Wong, 2024, p.70).

Este principio de diseño permite crear módulos variados aplicando las diferentes relaciones, de las que se ha hablado anteriormente. En la similitud se explica que cada forma tendrá un grado de parecido, pero no son iguales de lo contrario se estaría hablando de una repetición, para ello la figura puede sufrir diferentes cambios no tan drásticos que pueden hacer que visualmente se parezcan, lo importante es mantener un grado de regularidad para que este principio se aplique.



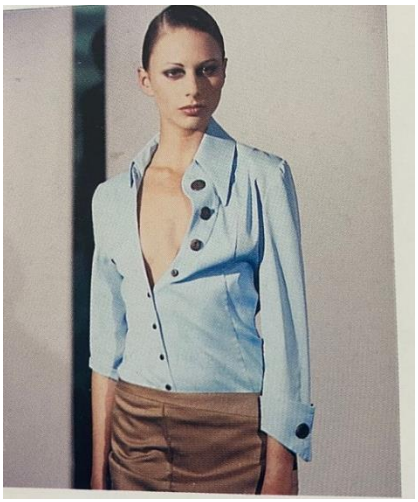
Nota: Muriu, T. S/f. Localizado en: https://www.artland.com/artists/thandiwe-muriu

2.1.1.4. Gradación

En el caso de la gradación, Wong menciona que se trata de una ilusión óptica que genera un cambio gradual de la forma, la cual induce a su culminación. Estos cambios graduales deben ser ordenados para que se produzca esta sensación de lejanía, cercanía, grande, pequeño o movimiento de las figuras, aun que sugiere diferentes formas de gradación en las que se pueden combinar con otras relaciones de la figura como son el tamaño, dirección y espacio, los cuales se denominan: gradación en el plano, gradación espacial y gradación en la figura (2014, p.75).

Gradación en el plano: permaneciendo constante la relación entre el módulo y el espacio, no afecta a la figura ni al tamaño de módulo, pero existe un cambio gradual en la dirección del módulo, es decir, la figura rota sin moverse en el plano.

Figura 4. Gradación



Nota: Jones, S. 2013. Localizado en: Libro Diseño de moda 4 ed.

2.1.1.5. Radiación

La radiación según Wong es la repetición de módulos o estructuras que se mueven alrededor de un centro en común generando un efecto de movimiento o dinamismo (2014, p .87). Este tipo de esquema atrae la atención de inmediato por el efecto de movimiento óptico que genera, estos movimientos pueden atraer el punto focal hacia adentro, hacia afuera o hacia donde apunten los puntos o ángulos en la estructura.

Este principio tiene relación con la gradación pues para conseguir el movimiento requiere de la gradación de las formas o tamaños del módulo para crear estructuras. Para hacer más sencilla la explicación Wong establecen tres tipos de radiación: la centrífuga (las líneas irradian hacia el centro), concéntrica (existe un punto centro y los elementos se organizan alrededor de él) y por último la centrípeta (los ángulos que forman los módulos o estructuras apuntan al centro) (2014, p. 90-92).

Estos principios se pueden apreciar mejor con ejemplos visuales que se establecerán a continuación, Por ejemplo, en esta prenda se puede apreciar una relación de gradación centrípeta, que se aprecia en el escote de la prenda en la parte posterior. Las líneas que se muestran se dirigen al centro, dando la apariencia de irradiar hacia un punto que no está en el centro.

Figura 5. Radiación centrífuga



Nota: Jones, S. 2013. Localizado en: Libro Diseño de moda 4 ed.

2.1.1.6. Anomalía

Según Wong, la anomalía es la presencia de una irregularidad en el diseño; menciona que debe tener un propósito ya sea para atraer la atención o quebrar la regularidad (2014, p.99). Es decir, establece un punto focal destacando la diferenciación entre los elementos que conforman los módulos. La anomalía no surge por una equivocación, es totalmente intencional, por lo que se establece en un punto visible para el espectador.

Si se toma en contexto de la indumentaria, la anomalía se manifiesta con colores inesperados en una colección o con texturas inusuales en un espacio de la prenda e incluso resaltar un detalle que ropa con la uniformidad en la prenda, tal como se muestra en la siguiente imagen, en la se observa una chaqueta sastre en la cual se destaca tanto en color como textura del denim, rompiendo con la uniformidad en la chaqueta.

Figura 6. Denim Stitched



Nota: Kelly Obi. S/f. Localizado en: https://kellyobi.com/es/products/denim-stitched-single-breasted-loose-long-blazer.

2.1.1.7. Contraste

Este principio se caracteriza por su presencia inadvertida, pues se trata de una clase de comparación entre elementos. Wong explica que en el contraste las diferencias entre elementos se hacen claras enfatizando sus características (2014, p. 105). No solo se trata en características opuestas como el día y la noche, el blanco y el negro, lo oscuro y lo claro, grande o pequeño; también se habla de cambios de posición o dirección en los elementos que se evidencia una alteración en la regularidad e incluso la anomalía es un contraste siendo el punto focal de la composición.

El contraste en la indumentaria se puede ver reflejado en la combinación de colores, en el cual uno o varios resaltarán más que otros, en texturas lisas con texturas más irregulares e incluso en el diseño conceptual, el contraste envía un mensaje o emociones que el espectador puede notarlo en medio de la regularidad del resto de prendas o elementos de las prendas. Por ejemplo. En la siguiente imagen se ve en color y textura, aunque con poca carga visual, el punto focal y de contraste se encuentra en el diseño negro en el centro de la blusa, mangas y máscara.

Figura 7. Contraste



Nota: Jones, S. 2013. Localizado en: Libro Diseño de moda 4 ed.

2.1.1.8. Concentración

Wong lo establece como la forma en la que se establece los módulos ya sea en forma de repetición o en un conjunto, “la distribución puede ser dispareja e informal, a veces con un sitio de reunión densa o de distribución tenue que se convierte en un punto de interés” (Wong, 2014, p. 113). Es decir, la atención e una composición llevará a un punto específico y en cierta forma existirá una jerarquía de elemento que facilita la compresión y hacia donde se concentran los módulos.

Existen diferentes formas de realizar la concentración, ya sea hacia un punto, desde un punto, hacia una línea, desde una línea, también se puede realizar la concentración libre o incluso realizar una super concentración estableciendo módulos de forma densa o simplemente desconcentrarlos, es decir, no se establecen en conjunto de hecho se esparcen levemente. Pero esto se explica de mejor manera con la siguiente imagen, en la cual el color de la prenda da el efecto de concentración en ciertas zonas de la prenda

Figura 8. Definición de lujo



Nota: Lanvin. 2012. Localizado en: https://www.trendencias.com/paris/lanvin-otono-invierno-2012-2013-la-definicion-del-lujo

2.2. **Diseño de indumentaria**

El diseño de indumentaria es un proceso creativo que incluye la el desarrollo de la prenda desde el bocetaje hasta la confección de prendas de vestir, tomando en consideración los aspectos estéticos y funcionales. Miguel, P (2019) cita en su artículo a Merino et al (2010), el cual menciona que esta disciplina diseña y produce prendas de valor, se realiza un proceso creativo y de experimentación de formas, texturas, colores e incluso aspectos simbólicos en las piezas (p.32).

Si bien el autor habla del diseño de autor dentro del diseño de indumentaria, no se aleja de los procesos de creación de prendas ya sea estandarizadas o colecciones para público masivo, la indumentaria se ha de destacar por la originalidad y de ser el caso, basarse tendencias masivas para crear prendas creativas e innovadoras con aspectos intrínsecos como la comodidad y funcionalidad.

2.2.1. **Criterios para el diseño de indumentaria**

Los criterios que se toman en cuenta para realizar el diseño de indumentaria, son aquellos que son necesarios e inherentes para desarrollar prendas de vestir dejando de lado la parte técnica y operativa, cada uno de estos elementos dependerás del

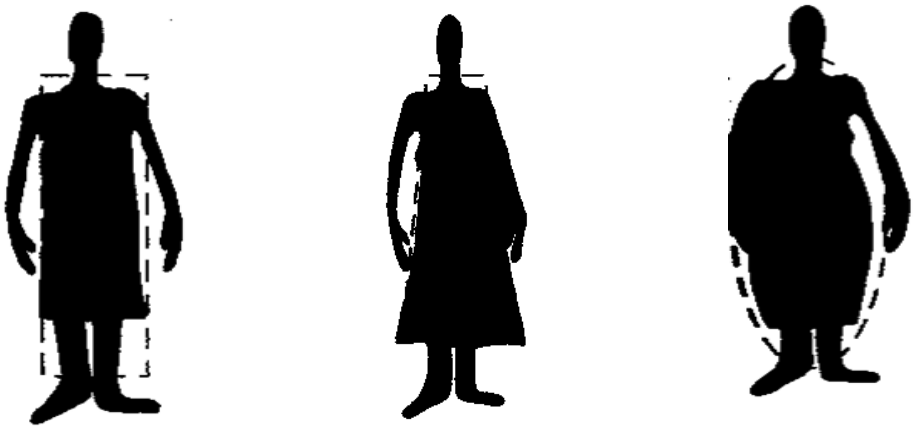
concepto u objetivo para la cual se realiza esta indumentaria, de esta forma, se puede decir que es la base en donde se sienta la idea estética de la indumentaria.

2.2.1.1. Silueta Vestimentaria

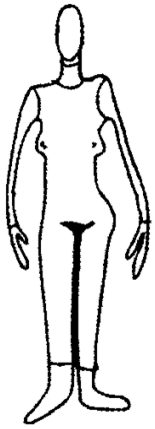
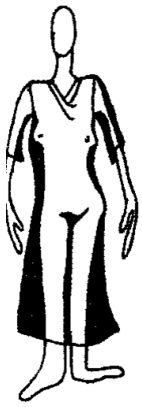
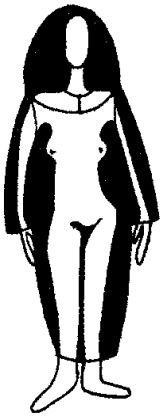
Se refiere a la primera impresión de la prenda antes de percibir los detalles, suele dividirse en la parte superior y parte inferior, los cuales necesitan un equilibrio visual y proporcional para generar efectos armoniosos (Jones, S. 2013, p. 168). En el caso de Saltzman, A. (2004) la silueta vestimentaria es aquella que es generada por la construcción de la prenda misma y no la forma que tiene el cuerpo vestido (p.73). Suele representarse a partir de sus características definidas por la forma siendo la figura que limita al vestido o por la línea, la cual limita a dicha figura (Saltzman, A. 2004, p. 67). Por ende, Saltzman los clasifica la silueta de la siguiente forma

Siluetas por la forma

Figura 9. Siluetas vestimentarias



Recta	Trapecio	Bombe
Silueta por la línea		

		
Adherente	Insinuante	Volumétrica

Fuente: Siluetas. Adaptado de: Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado.* Fotografías tomadas de Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*

2.2.1.2. Texturas

Son características superficiales de los objetos que pueden ser visuales como táctiles, estas pueden estimular al espectador de forma que llame su atención, la forma en la que se ve o se siente es una parte muy importante para los objetos ya que los hace más interesantes o innovadores, las texturas nuevas que se pueden inspiran nuevas ideas para la manipulación de las superficies en el caso de las técnicas de manipulación de tejidos la realización de los pliegues en repetición generan texturas atractivas (Seivewrigth, S. 2014, p. 19).

Generalmente, en el diseño de indumentaria las texturas se observan en los textiles, una parte fundamental, la textura en los textiles pueden ser tridimensionales o bidimensionales como son los estampados y son la parte más atractiva del diseño ya que puede presentar un grado de complejidad en las formas, combinaciones de colores o incluir los principios del diseño que anteriormente se presentó para generar estructuras que llamen la atención del espectador.

2.2.1.3. Textil

Es la base principal para diseñar y confeccionar la indumentaria. Se trata de un material flexible que se compone con una red de fibras, siendo estos últimos la unidad fundamental de los textiles, a partir de las fibras se fabrican hilos que a su vez son trasformados en tejidos para que finalmente se conviertan en un material para la fabricación de prendas de vestir (Lockuán, F. 2013, p. 2). Los textiles cuentan con características como la flexibilidad, elasticidad y resistencia, además de características por su origen.

Las fibras son la principal fuente de características propias que puede tener un textil y estas se derivan por su origen natural o artificial, en el caso de las fibras naturales se clasifica en vegetales y animales, que a su vez se derivan de distintas partes tanto de la planta como del animal. Según Hollen, N et al .(2011) las fibras con las que se desarrollan los textiles se dividen en familias genéricas en base a su composición química ya sea artificial o natural.

Fibras naturales:

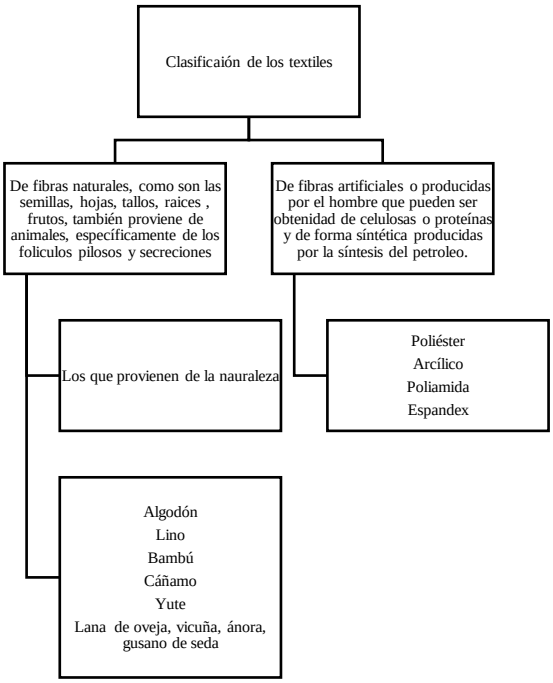
Son aquellas que vienen de la naturaleza tanto de plantas como de animales. En el caso de las fibras vegetales puede ser obtenidas de los tallos, raíces, hojas, semillas e incluso frutos, la fibra más popular es el algodón (Hollen, N et al, 2011, p.14). Otros tipos de fibra son el Lino, bambú, cáñamo, yute, entre otros. En el caso de la fibras animales, se obtienen de folículos pilosos o de las secreciones (Hollen, N et al, 2011,p.14). Por ejemplo, la lana de oveja, de vicuña, ángora y uno de los más antiguos, el gusano de seda.

Fibras Artificiales

Son las que han sido creadas por el hombre, que pueden ser obtenidas de las proteínas, celulosa y las más comunes que se elaboran a partir de la síntesis del petróleo (Hollen, 2011, p14). La fibra más común es el poliéster, así como el nylon, spandex, acrílico, rayón e incluso el vidrio. Este tipo de fibras surge de la necesidad de asemejar el aspecto de las fibras naturales con un costo menor, por ende, realizaron mejoras combinado estas fibras.

La importancia de elegir el textil radica en las propiedades que la fibra tiene ya que contribuyen en el tacto, la textura y el aspecto de la tela y no se puede dejar de lado las cualidades físicas, mecánicas y químicas que cada tipo de fibra posee y trasfiere al textil. La elección dependerá de las necesidades y aspecto que se requiera.

Figura 10. Clasificación de los textiles por su origen



Elaboración propia

Según Saltzman, A. (2004) la elección de los textiles se han de basar en conceptos estéticos, funcionales, tecnológicos o funcionales que dependen de la relación cuerpo-usurio en el que se superpone la vestimenta. El catálogo de textiles existentes han de responder a una función morfológica y de materialización del diseño que se propone (p.37). Es decir, la elección del textil radica en las propiedades que contribuyen en el tacto, la textura y el aspecto de la tela y no se puede dejar de lado las cualidades físicas, mecánicas y químicas que cada tipo de fibra posee y trasfiere al textil y debe alinearse a las necesidades del usuario y con ello establecer una función estética que corresponde al diseño textil,

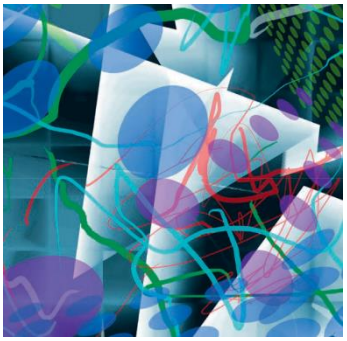
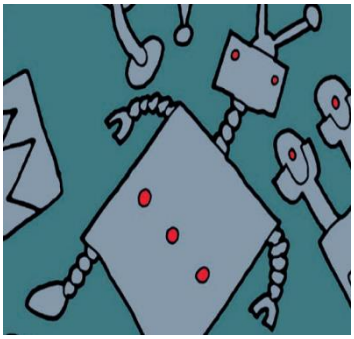
2.2.1.4. El textil en el diseño

Para Saltzman, A. (2004) el textil propicia la conformación la silueta del cuerpo. Sin embargo, únicamente el textil puede tener su propio diseño dependiendo de las directrices y necesidades del diseñador que siempre van guiado hacia el usuario. El diseño en un textil lo hace interesante y atractivo a la vista y por ende agrega un plus a la indumentaria, se trata de texturas en el textil, tanto tridimensionales como bidimensionales.

2.2.1.5. Estampados y adornos

Se trata de acabados que se aplican en la superficie textil para alterar su apariencia o su tacto (Seivewrigth, S. 2014, p. 24). Los adornos en la indumentaria pueden encontrarse en los bordados, pedrerías, incluso en aspectos desgastados, rotos o parches, aunque también puede incluir estampados ya sean manuales como la serigrafía o digitales como la sublimación. Según Rusell, A (2013) los estampados se clasifican en seis grandes grupos:

Tabla 1. Tipos de estampados

		
Florales **Elementos que refleje la belleza de la naturaleza vegetal**	Geométricos Incluyen elementos como rayas lunares, cuadrados o formas para crear módulos	Dibujos en novedad o Conversacionales Suele mostrar elementos a la moda, simulaciones de pieles de

	animales sin el uso de elementos florales
	
Histórico **Se trata de estampados con elementos asociados a un período o corriente artística**	Geográfico Estampados asociados a una cultura por ejemplo los diseños étnicos o folk.
	
Estampado gráfico Suelen mostrar el nombre de una marca y puede estar acompañado de un gráfico	

Fuente: Estampados. Adaptado de Rusell, A. (2013). *Principios del Diseño Textil.* Imágenes tomadas de Rusell, A. (2013). *Principios del Diseño Textil*

2.2.2. Ciclo del diseño de indumentaria

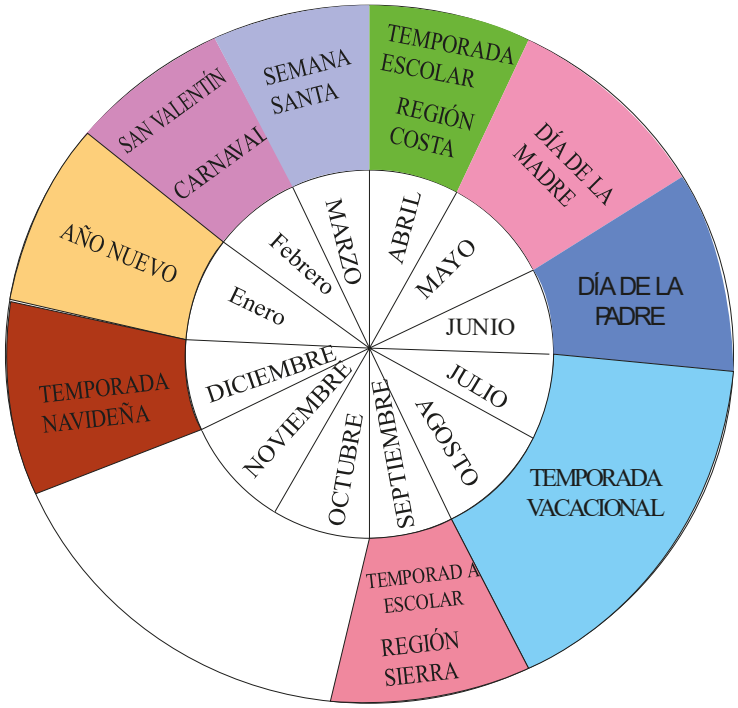
Suele dividirse en temporadas que se establecen en función del tiempo y al cumplir con ciertos calendarios. Según Jones, S. (2013) existen periodos que se programan para el estudio del mercado, la realización de prototipos, la generar los pedidos de la línea o colección, la ejecución de la producción y la venta de los productos (p. 148). De acuerdo al tipo de negocio el cronograma dependerá del producto que se realice en dicho negocio e incluso del sector en donde se encuentra. Si bien existen fechas de las temporadas en la moda como son las ferias de tejidos, la

semana de pret-a- porter, temporadas de primavera/ verano y otoño/ invierno; para los países que no se guían de estos calendarios, existe temporadas comerciales de acuerdo a la comercialización del país.

2.2.2.1. Temporadas comerciales

Se trata de un calendario según las temporadas mensuales en las que se puede comercializar la indumentaria, al igual que las temporadas de la moda, se sugiere realizar cronogramas para que sea alcanzable el desarrollo de una colección, generalmente se realiza con un año de antelación, para cumplir con procesos investigativos, creativos, pruebas, producción, marketing y venta.

Figura 11. Temporadas comerciales



Nota: Temporadas comerciales. Adaptado de Tamayo, J. (2014). Propuesta de calendario de Temporadas de moda para Cuenca

2.2.3. Universos de vestuario

Se habla de las ocasiones de uso que tiene un conjunto de prendas cuyas características son similares. Para Mejía, D (2015) las líneas de vestuario permiten a las marcas mantener claridad en el desarrollo del producto, estableciendo identidad y

marcando diferencias para establecer mercado objetivo (p. 1). Esto conlleva a crear la comunicación visual y el markerting para llegar al público deseado.

De modo que, se establecen diferentes líneas de vestuario, cuyas características se destacan en las siluetas, tejidos utilizados, y las ocasiones de uso. Algunas líneas de vestuarios son: línea formal, la línea casual, línea en denim o jeans, la línea Street, línea sport, la línea active, entre otras, mismas que se tratarán a continuación.

2.2.3.1. Universo formal

Se destaca por sus características protocolarias, jerárquicas y diferenciadoras. Según Jaramillo, A. (2015) nace en París e Inglaterra con la aparición de la alta costura, antiguamente este conjunto de prendas diferenciaba a la burocracia de la clase trabajadora, sin embargo, actualmente la indumentaria formal es utilizada mayormente en eventos sociales o fenómenos, económicos, políticos y culturales, suele destacarse por mantener una serie de requisitos que dependen del lugar, la hora del evento y la ocasión.

Por otro lado, es esta línea se utilizan tejidos planos con texturas lisas, suelen ser tejidos de origen natural o sintético con siluetas estructuradas y líneas de corte que diferencian a la indumentaria masculina y femenina, esto se evidencia mayormente en la sastrería. En el caso de la indumentaria infantil formal, se destacan trajes sastre como camisas de vestir, chalecos, vestidos y chaquetas.

Figura 12. Indumentaria formal infantil



Nota: Scott, s/f, localizado en https://es.dreamstime.com/stock-vector-illustrations-clipart

2.2.3.2. Universo casual

Jaramillo, A (2015) Aparece en los años 60 con la inserción de la mujer y los jóvenes al mundo laboral, se trata de indumentaria versátil, es decir, su uso puede ser llevado para distintas ocasiones o actividades que requieran periodos cortos de intervención en el día (p. 52) Al igual que en la indumentaria formal, la indumentaria casual utiliza tejidos planos, aunque la silueta mantiene cortes definidos, suele ser más relajada y confortable.

En el caso de la indumentaria infantil suele tener mezclas en los tejidos de las prendas, ya sean planas o de punto dependiendo de la edad, cuentan con necesidades y ocasiones de uso distintas a las de los adultos, sus siluetas suelen ser más rectangulares y sueltas para su comodidad o actividades que realizan, las prendas son pensadas para el uso diario, versátiles y cómodas para los infantes, se destacan prendas como faldas, vestidos, camisetas, pantalones, shorts, pantalones cortos, entre otros.

Figura 13. Indumentaria casual infantil



Nota: Zara, 2024, localizado en: https://www.zara.com/es/es/ninos-nina-looks-l388.html?page=2

2.2.3.3. Universo en denim

También conocida como jeans wear, nace en la cultura americana en el siglo XX; se refiere a prendas de vestir elaboradas en denim, un tejido de algodón resistente y versátil. Inicialmente gana su popularidad con el pantalón clásico o vaqueros de Levis, según Jaramillo. A. (2015) fue una manifestación de rebeldía por efectos de postguerra de Vietnam además de ser tendencia a través del cine y la música (p. 72). Suele ser un estilo cotidiano y urbano, caracterizado con su azul índigo y acabados que se logran con procesos de lavandería.

En la indumentaria para adultos como infantil, existe una gran variedad de prendas en este textil, pues se trata de una moda que ha permanecidito hasta hoy en día e incluso ha ido revolucionando, adaptándose a las nuevas generaciones, encontrando prendas como chaquetas sastres, vestidos, overoles, shorts e incluso zapatos. En el caso de la indumentaria infantil, trata de simular la indumentaria en tendencia de los adultos, acercándolos más al mundo de las tendencias.

Figura 14. Indumentaria en denim



Nota: Zara, 2024, localizado en: https://www.zara.com/es/es/ninos-nina-looks-l388.html?page=2

2.2.3.4. Street wear

Se trata de una elección del usuario con respecto a sus necesidades (Mejía, 2015, p. 13), es decir, los usuarios eligen y combinan sus prendas de acuerdo a sus gustos, es una reinterpretación del usuario y combinación en líneas de vestuario, ya que no responde a una ocasión de uso específica sino al estilo que el cliente le agrade. No cuenta con una silueta específica ya que se habla de indumentaria para la calle, puede o no ser estructurada, recta, holgada o ceñida, dependerá del usuario y su comodidad.

En el caso de la indumentaria infantil Street, se destaca la comodidad, funcionalidad y estilo, mismo que puede o no ser elegido por los padres según sus gustos, generalmente se habla de la influencia del hip hop, y la cultura juvenil, los diseños suelen ser llamativos, vibrantes, con un alto grado de practicidad (desmontaje de planos) y materiales durables, ya que su uso es cotidiano.

Figura 15. Indumentaria Street wear



Nota: Kultkid, 2020, Localizado en: https://kultkid.com/blogs/blog/best-kids-streetwear-and-children-clothing-brands

2.2.3.5. Sport wear

Tiene auge con la incorporación de los juegos olímpicos y los deportes, se destaca por ser confortable, durable y resistente, pueden ser utilizadas en actividades cotidianas, realizar algún deporte o incluso para actividades escolares o universitarias.

Según Jaramillo, A. (2015), se destaca por tener siluetas holgadas, rectangulares o rectas para conseguir comodidad en las actividades mencionadas, además, utilizan tejidos livianos, ya sean de punto o planos, que pueden incluir tecnologías o características inteligentes (p.82).

En el caso de la indumentaria infantil, las sudaderas y pantalones deportivos suelen ser las prendas más recurrentes, aunque varía en el uso de prendas como los leggins y camisetas ligeras, algunas de las tecnologías en la indumentaria infantil se destaca la termorregulación y la transpirabilidad e incluso se destaca la tecnología de protección solar y de roturas de los tejidos.

Figura 16. Indumentaria Sport wear infantil



Nota: Nike, 2024. Localizado en: https://www.nike.com/t/sportswear-big-kids-tracksuit-2CBSGD/FD3067-521

2.2.3.6. Active Wear

De acuerdo con Jaramillo, A. (2015) se trata de una variación del sport wear, este nace en los años 80's debido a la búsqueda de la salud, la vitalidad y la estética, suele ser usada en actividades como el gimnasio y aeróbicos (p. 92). En esta línea de

Figura 17. Indumentaria sport

vestuario toma como protagonista al tejido de punto stretch, por lo que, las prenda

actúa como segunda piel al mantener una silueta más ceñida, pero también se considera tejidos de alto grado de tecnología para garantizar la eficiencia del deporte.

Cuando se habla de la indumentaria infantil active se puede asumir como primera cualidad, la comodidad para mantener activos en actividades no deportivas en los infantes, deben ser durables e incluso destacarse por la facilidad de uso, aunque la transpirabilidad y la durabilidad son factores importantes para la conformidad del infante.

Figura 18. Indumentaria Active wear kid's



Nota: NIKE, 2024, localizado en: https://www.nike.com/t/toddler-tricot-jacket-and-printed-leggings-set-g6M5TR/26J752-A0S

2.3. **Indumentaria infantil**

Torres, M (2014), menciona que la indumentaria infantil, así como la moda ha pasado desapercibida a lo largo de los años, para el siglo XVI, los infantes aún no eran diferenciados por género con respecto a la ropa por lo que eran vestidos como los adultos, con trajes incómodos y apretados (p.26). Actualmente, la tendencia de vestir a los infantes como los padres se ha vuelto un vínculo afectivo, e identidad en la familia, lo que indica que además de que el diseño de indumentaria infantil abarca la

protección y funcionalidad; puede llegar a crear lazos afectivos entre el cliente y el usuario.

En el caso de la indumentaria infantil, intervienen factores como la edad, estratos sociales, relaciones cercanas, pueden ser los padres o las personas con las que conviva el infante, pues de esta forma, se podrá llegar al diseño específico según la segmentación. La indumentaria infantil está ligada a los alcances y gustos de los padres, los cuales llegarían a ser los clientes, en tanto que los niños se consideran los usuarios.

2.3.1. Criterios de la indumentaria infantil

La indumentaria de los infantil debe ser cómoda y práctica, no obstante, cuando se habla de infantes las prendas adquieren otra cualidad inherente, la seguridad**.** Según Donnanno, A. (2018) la indumentaria de los niños más pequeños debe evitar cintas o cordones largos que puedan provocar un accidente ya que el niño puede enredarse, además de las faldas largas con las que se podría tropezar, mangas demasiado amplias e implementar botones y broches que no se caigan fácilmente o puedan llevarse a la boca (p. 8).

La indumentaria infantil en etapas tempranas debe considerar la funcionalidad y practicidad entes que llevarla a modas que no favorezca a las necesidades vestimentarias del niño, es importante llevar un equilibrio centrándose en el bienestar del infante a la hora de diseñar indumentaria.

2.3.1.1. Telas

De acuerdo con Donnanno, A. (2018) los tejidos más utilizados en indumentaria infantil son los planos y de punto, que cuenten con características duraderas y resistentes a múltiples lavados y a abrasiones o punto de rotura para que las prendas cuenten con mayor vida útil (p.10). En el caso de la ropa para bebé, el material o textil que debería utilizarse son aquellos que cuentan con mayor porcentaje en la fibra de algodón ya que se mantendrán en contacto con la piel, pero se puede utilizar tejidos suaves, naturales y ligeros en conjuntos exteriores u holgados, mientras que los más pesados se deja en prendas como las chaquetas o abrigos

En el caso de los niños, pude utilizarse mayormente tejidos naturales y en menor frecuencia tejidos sintéticos, Donnanno, A. (2018) afirma que las telas para la indumentaria en infantes y niños deben ser más densas y resistentes por las múltiples actividades que realizan. Las telas pueden variar entre ser ligeras, traspirables y densas que abrigan utilizando textiles como el jersey de algodón, interlok, felpa, pana, sargas, denim, batista, popelina, organza entre otros (p.10). La importancia radica en la buena elección del textil para cada tipología de prenda.

2.3.1.2. Proporciones y medidas

El cuerpo de los infantes es diferente a la de los adultos a pesar de que cuenta con la misma estructura ósea, los niños no cuentan con una estructura muscular desarrollada, la cual se va adaptando según la etapa de crecimiento en la que se encuentre el niño. Donnanno, A. (2018) explica que es importante conocer las características del cuerpo de los niños ya que su desarrollo resulta ser cambiante de forma acelerada, por lo que muchos de los fabricantes de indumentaria infantil, establecen las tallas en rasgos de edad de dos años (p.22).

Las medidas son las más importantes para crear el patrón de una prenda de vestir y por ende cometer errores en la fabricación y aspecto final de la indumentaria, En el caso de las medidas comerciales, son estandarizadas y convertidas en tallas, Donnanno A, (2018) explica que es importantes fiarse de la longitud del infante, ya que, en las etapas más tempranas, su tamaño con respecto a la altura dependerá de la talla a la que pertenece el niño (p.24). Las tallas se clasifican por categorías como, recién nacido, bebé, niño, adolescente.

Tabla 2. Tallas de bebé

Categoría Recién Nacido-Bebé: Nacimiento hasta 9/12 meses de edad	
XS	Recién nacido
S	0 a 3 meses

M	3 a 6 meses
L	6 a 9 meses
XL	9 a12 meses

Nota: Categoría recién nacido. Adaptado de Donnanno, A. (2018). *Fashion Patternmaking techniques for Children's Clothing.*

Tabla 3. Talla Infantil

Categoría bebé: Desde los doce meses hasta los 5 años	
T1	12 meses a 1 año
T2	1 a 2 años
T3	2 a 3 años
T4	3 a 4 años
T5	4 a 5 años

Nota: Categoría bebé. Adaptado de Donnanno, A. (2018). *Fashion Patternmaking techniques for Children's Clothing.*

Tabla 4. Tallas Niños

Categoría niño: Desde los 5 años hasta los 13 años	
X	5 a 6 años
S	6 a 7 años
M	8 a 9 años
L	10 a 11 años

XL	11 a 12 años
XXL	12 a 13 años

Nota: Categoría niño. Adaptado de Donnanno, A. (2018). *Fashion Patternmaking techniques for Children's Clothing.*

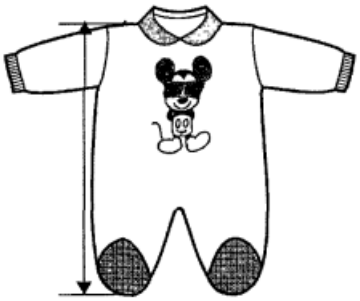
Tabla 5. Tallas adolescentes

Categoría adolescente: Desde los 13 años a 17 años	
8	13 a 14 años
10	14 a 15 años
12	15 a 16 años
14	16 a 17 años

Nota: Categoría adolescente. Adaptado de Donnanno, A. (2018). *Fashion Patternmaking techniques for Children's Clothing.*

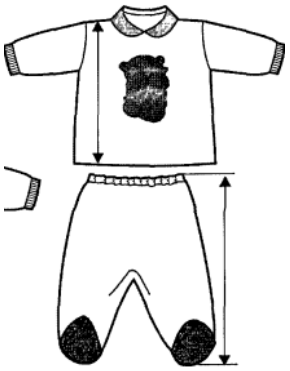
2.3.1.3. Tipologías de prendas

Tabla 6. Prendas referentes Infantiles

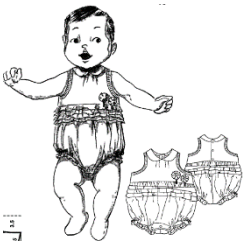
PRENDAS DE VESTIR INFANTILES		**REFERENCIAS**
BEBÉ	Bodies. Manga larga, corta y manga cero	

Conjunto

de algodón



Romper



Corpiño



Vestido

bata



Abrigo

con capucha



Overol



INFANTE

Blusa

Falda

recta

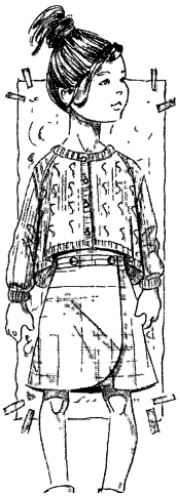


Camiseta manga gorta



Falda corta

Suéter



Falda cruzada

Blusa con pliegues

Falda circular



Vestidos



Blusas manga corta

Pantalones cortos o bermudas



Camisetas manga corta

Bemudas



Camisas

Cargo

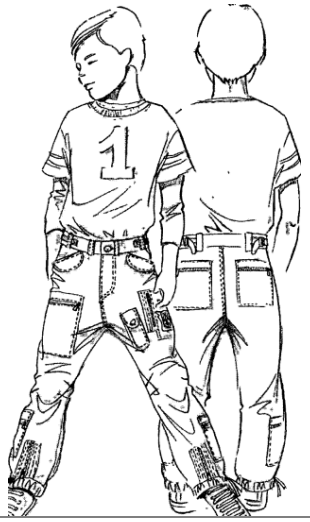
Shorts



Playeras

Cargo

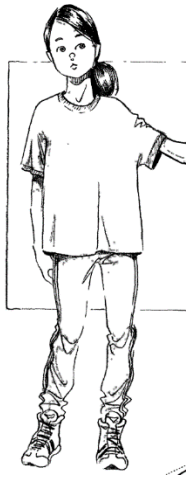
thousres



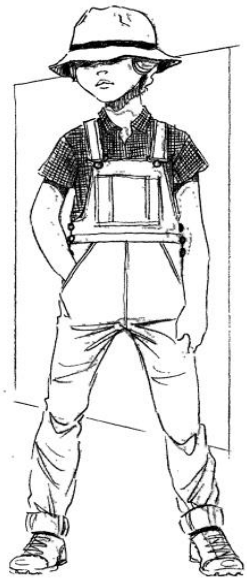
Conjunto

deportivo

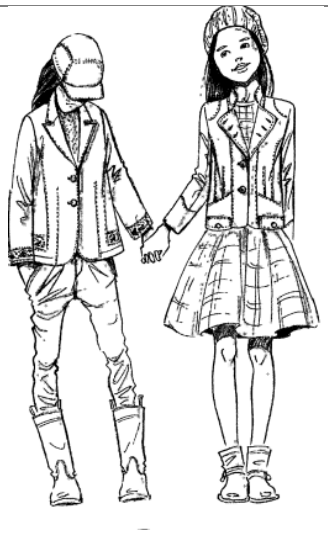


ADOLESCENTE	Camisetas oversize Pantalones clásicos	
	Camisetas ranglan	
	Chaquetas Bomber	

Overol



Chaqueta
s con solapa



Abrigos

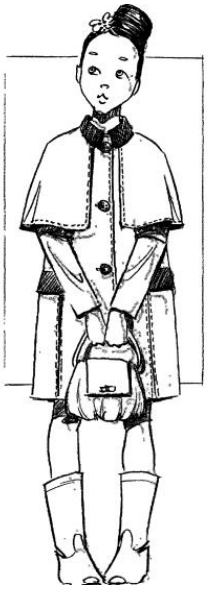
Largo medio



Abrigo masculino

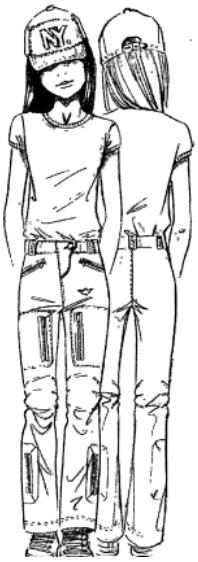


Abrigo estilo Mac

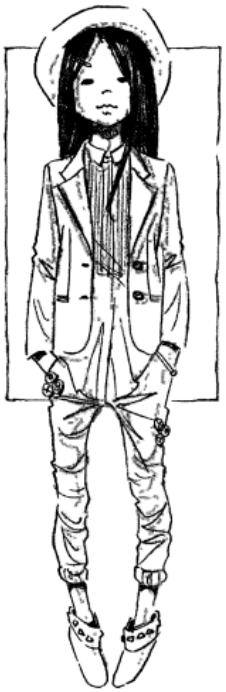


Camiseta femenina manga corta

Cargo thouser



Chaqueta sastre



Pantalón capry

Nota: Tipología de prendas infantiles. Adaptado de Donnanno, A. (2018). *Fashion Patternmaking techniques for Children's Clothing.* Ilustraciones tomadas de Donnanno, A. (2018). *Fashion Patternmaking techniques for Children's Clothing*

Segmentación infantil

2.3.1.4. Bebés

Comprenden las edades entre 0 y 2 años, no son consumidores directos, sin embargo, son los que influyen en las compras de los padres. De pediatra (2014) explica que los bebés se adaptan al ambiente de manera progresiva e incluso les cuesta regular su temperatura, por lo que son propensos a enfermedades de forma recurrentes, por lo que recomienda usar sacos, bodies de manga larga, calcetines y gorras de algodón.

En esta etapa, los bebes se vuelven completamente dependientes de sus padres, por lo que son ellos, quien eligen las prendas de vestir a su gusto y necesidades, pues

el infante aún trata de acoplase a los factores externos. La importancia de la indumentaria en esta etapa es la de protección y abrigo.

2.3.1.5. Infantes

Comprende las edades entre 3 y 5 años, se encuentran en una etapa preescolar, en donde se desarrolla habilidades tanto físicas como emocionales, empiezan a interactuar más con el ambiente y las personas de su alrededor. Chicaiza, D. (2022) menciona que la indumentaria para estas edades, debe evitar sistemas de oclusión como los botones u objetos que puedan desprenderse para evitar accidentes como la asfixia, menciona también que los patrones y colores estimular al niño en su crecimiento e incluso pueden reforzar su personalidad (p.29).

La autora explica la importancia de la estimulación en esta etapa, por lo que la indumentaria suele ser un factor que influye en su crecimiento y desarrollo, los infantes empiezan a tomar decisiones con respecto a cómo viste, lo que les gusta y les hace sentir más cómodos.

2.3.1.6. Niños

Comprende las edades de 6 a 8 años, se encuentran en una etapa escolar, en la cual pueden comprender con mayor claridad a su entorno, cuenta con mayor seguridad en su comportamiento en un entorno social e incluso cuenta con voz en cierta toma de decisiones. Lando, L (2009) quien explica que, en estas edades, se desarrolla su pensamiento y se adapta a los contextos sociales de su alrededor por lo que se puede incluir elementos en tendencias, como los colores, patrones, adornos o diseños sencillos que se encuentren a la moda (p.29).

Lo que se explica en el párrafo anterior, es que los niños manejan ciento grados de independencia con respecto a sus comportamiento y actitudes en un medio social. Sin embargo, la presencia de los padres es importante para su desarrollo en el entorno, son los que siguen tomando las decisiones importantes pero los niños pueden elegir lo que les gusta conforme lo que han visualizado en su entorno social.

2.3.1.7. Junior

Comprende las edades de entre 9 y 12 años, se trata de un grupo muy influyente ya que capta información de forma más razonable, cuenta con mayor independencia

con respecto a toma decisiones, es la etapa en la que se desarrolla su personalidad y en la cual buscan un modelo a seguir imitando comportamientos de sus mayores, los adolescentes. Según Lourdes (2016), los juniors aún no cuentan con una identidad fija, por lo que les cuesta tener un cierto tipo de ropa, empiezan imitar a los famosos o lo que ven en su cotidianidad (p.29).

2.3.1.8. Adolescentes

Son aquellos que comprenden edades entre los 13 y 17 años, están en el proceso de dejar la niñez para llegar a la adultez, se trata de una etapa compleja para ellos ya que tratan de descubrir quién soy. Según Martínez (2008) los adolescentes comienzan a adquirir nuevas actitudes y aptitudes, así como destrezas que le ayudan a integrarse en la sociedad, estas actitudes suelen es su mayoría desvanecer lazos con sus padres y con ello decisiones que solo les compete a estos adolescentes.

2.4. La Comercialización

Hace referencia al desarrollo de actividades para la venta de un producto o un servicio. Para Martínez, la comercialización se trata de un proceso del traslado de los bienes y servicios que inicia desde el productor hasta el consumidor, incluye la venta, el marketing, el precio, la distribución y la promoción dentro del mercado (2010, p. 10). Sin embargo, la comercialización tiene objetivos más amplios que llegar al usuario final. García menciona que la comercialización se centra en la satisfacción de los clientes y en la obtención de ganancias, es decir, la empresa está orientada a vender lo que los clientes desean o necesitan (1997, p.9)

Ambos autores hablan sobre la importancia de la comercialización o del destino del producto o servicio en el mercado, es decir, la venta, ya que se destaca como una cadena de actividades que representa el movimiento de estos bienes hasta las manos del consumidor. Por lo tanto, la comercialización es la etapa final del desarrollo de bienes o servicios, son estrategias planteadas por una empresa o sector para llegar al usuario o cliente, al cual se satisface necesidades o se cubre una demanda a cambio de obtener ganancias y acogida del público dentro del mercado competitivo.

2.5. Componentes del mercado

En el mercado de la comercialización los elementos esenciales son aquellos que influyen es el proceso de venta y compra de productos o servicios, es decir, interactúan ya sea directamente o indirectamente para obtener un beneficio uno del otro. Se trata de componentes fundamentales que permiten conocer al mercado, tener rentabilidad, formular estrategias y ser competitivo. Los cuales comprenden el producto, la oferta y la demanda, mismos que se desglosarán a continuación.

2.5.1. El Producto

Se trata del bien o del servicio que se encuentra en el mercado. Hair, Lamb y MacDaniel lo definen de una forma más amplia. El producto es todo aquello producido o adverso que se recibe como un intercambio a una suma económica, suele ser un bien tangible, en el cual, el empaque, estilo, color y tamaño corresponden a un valor identificativo o único en el mercado, pero también puede ser intangible en el que influye propiedades como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación y cómo el consumidor considera al producto (2011, p. 366)

En este sentido, los autores mencionan que el producto suele ser confundido con un bien tangible. Sin embargo, no se puede limitar a un objeto que se pueda ver o tocar ya que una idea o un servicio también es considerado un producto, pues, pretende tener un reconocimiento económico dentro del mercado. Hablan sobre estas propiedades que hace a un producto diferenciador y valorado, pues es el punto de contacto con los clientes, generando una oportunidad dentro de toda la competencia. Un producto no solo debe ser un recurso para obtener un beneficio económico, sino que este debe satisfacer las necesidades y ofrecer experiencias únicas para que sean valoradas por el cliente hasta llegar a la fidelización de este.

2.5.2. La Oferta

La oferta de productos o servicios en el mercado se trata de la cantidad puestos a disposición de la comercialización a un precio y tiempo en específico. La oferta suele estar relacionada con la demanda de productos y con ello los precios en el mercado. Es la suma y disposición de productos de un solo tipo que se ofrece al mercado un proveedor y a distintos precios según el tipo de mercado o temporada con el objetivo de satisfacer las necesidades de los productos (Hair et al, 2011, p. 635)

Por lo tanto, la oferta se trata de la cantidad de productos de una tipología determinada y sobre todo de la disponibilidad que este tenga, cuando existe poca oferta de productos puede llevar a dos situaciones, puede aumentar de precio o disminuir, esto depende especialmente de la demanda, si no hay suficiente oferta para satisfacer las necesidades puede aumentar el precio pero si la oferta sobre pasa a la demanda entonces el precio se puede mantener o disminuir y por lo tanto, se corre el riesgo de tener más competencia.

2.5.3. La Demanda

Es un concepto económico que se define como la cantidad de productos o servicios requeridos por la audiencia o como Hair, Lamb y MacDaniel mencionan que "la demanda es la cantidad de un producto que se venderá a un mercado a diversos precios durante un período de tiempo" (2011, p. 664). Mencionan que la cantidad de demanda de un bien disminuye a medida que el precio aumente o viceversa.

Como se mencionó anteriormente la oferta va de la mano con la demanda por lo que, si la demanda de un producto es baja la oferta no debería superarla, pero si, la demanda aumenta podría ser una oportunidad para satisfacer las necesidades del consumidor. Por lo tanto, la demanda son patrones de consumo en el que puede depender de la oferta o productos ofertados, por el precio si este se acopla al presupuesto del cliente y el tiempo, ya que cada temporada requiere de productos, por lo que la demanda puede aumentar o disminuir si se trata de producto o servicios destinados a etapas específicas en el tiempo o año.

2.6. Tipos de comercialización

2.6.1. Retail

Es un término en inglés que se refiere a un punto de venta, Lorca menciona que el Retail es "todo espacio que podemos considerar como punto de venta, y lo es todo en entornos comerciales orientados a los consumidores, como a empresas y profesionales" (2018, p.13). Se caracteriza por vender productos masivos en stock, por ejemplo, en tiendas departamentales y los supermercados. Este tipo de mercado ha ganado relevancia por su apertura y trasformación digital con respecto a las compras en línea.

Se trata de un mercado dinámico y adaptable que juega un papel importante en la conexión entre el consumidor y la empresa, ya que se trata de un medio masivo que no necesariamente son empresas grandes, también incluyen a las minoristas capaces de abastecer y responder a la demanda emitida por los consumidores. Cabe resaltar que se trata de puntos de venta directos o donde llega para ser vendido, no se revenden productos, pero si puede ser un punto de distribución para la reventa.

2.6.2. Comercialización en línea

También conocido cono comercio electrónico o CE, los autores Picazo, Ramírez y Luna mencionan, que se trata de un proceso de venta automatizado tanto de bienes como de servicios, el comercio electrónico utiliza herramientas informáticas como las aplicaciones digitales para satisfacer necesidades de los consumidores como de empresas (2007, p.14). Este tipo de comercios trae consigo oportunidades para distintos mercados, mejorando la distribución y la mejora de servicios basándose en la inmediatez de la comunicación.

Los autores destacan la naturaleza en la inmediatez en los comercios electrónicos y su capacidad de satisfacer a las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, se habla de procesos automatizados de venta, en el cual, la intervención humana es importante, pero es mínima generando eficiencia en las transacciones. Este tipo de comercialización ofrece oportunidades de expansión comercial y apertura a nuevos sectores en al mercado, mejorando la accesibilidad de los productos a más consumidores.

2.6.3. Franquicias

Según Cepeda las franquicias son un modelo de negocios que se dirige a la comercialización de productos o servicios, pero con la peculiaridad que una empresa denominada Franquiciante u Otorgador concede a otra persona llamada Franquiciado o Tomador, los derechos de usar el nombre de la maca y conocimientos necesarios que desarrollan con un patrón similar al establecimiento original. El franquiciante tiene el control de estos aspectos inherentes de su marca y las controla, mientras que el franquiciado usa el nombre de la marca sin cambiar esa esencia, pero obteniendo beneficios propios (2009, p.9)

Es importante e interesante considerar que el franquiciado, pese a poseer derechos de nombre marca y ciertos aspectos operativos que la caracterizan, no puede actuar de forma independiente, alterando la esencia de esta, ya que es una sociedad que, aunque no beneficia económicamente al franquiciante, le permite expandirse y dar a conocer la marca, lo que le genera mayores compensaciones económicas. El franquiciado obtiene beneficios de una marca ya posicionada y un sistema ya probado; ambas partes mantienen una relación simbólica, para mantener con éxito dicho modelo de negocios.

2.6.4. Mercado de Exportaciones

Se trata de una forma de incrementar las oportunidades de comercialización fuera del país, lo que denota un mayor ingreso económico. Se define como la venta de productos de un país a residentes de otro país, es uno del mercado de comercialización más deseados por la magnitud que representa (Hill, 2007, p.5). Hernández menciona que la exportación es una medida eficaz para expandir los negocios, incrementar ventas y por lo tanto abrir más opciones de clientes, obtener alianzas estratégicas para que la empresa se adecue a la producción y se prolongue el ciclo de vida de los productos que serán enviados a otros países (2010, p.7)

El mercado de las exportaciones se destaca por el reconocimiento extranjero y aumento de ingresos en la empresa y diversificar a sus clientes. Para una empresa este tipo de comercialización puede ser una meta, pues no solo se apunta a un nuevo mercado sino a la competencia de otros países con productos similares o innovadores por lo que mantiene a la empresa actualizada para cubrir con esas necesidades.

2.7. Estrategias

2.7.1. Estrategias de comercialización

Arechavaleta define las estrategias de comercialización como de mercadeo que se establecen estructurada y planificada para alcanzar ciertos objetivos para alcanzar beneficios de la mercadotecnia, incluye conocer y acoger el producto en el consumidor, aumentar las ventas y alcanzar una mayor participación e influencia en el mercado competitivo (2015, p. 172). Las estrategias no son más que pasos coherentes a seguir para alcanzar un objetivo, en este caso para llegar a la comercialización de

productos en un mercado donde la producción de muchos productos se encuentra saturado.

Estas estrategias se dirigen a las ventas y aumentan la demanda de los productos, sino a conocer la empresa para generar objetivos específicos y mejorar, para optimizar recursos e identificar qué se hace y a quién se dirige. Para que exista una aceptación por parte del consumidor y una mejor participación en el mercado competitivo, y por lo tanto, llevar ventaja sobre aquella competencia que no solo es un factor que limita, sino un factor de comparación y mejora.

2.7.2. Análisis del consumidor

Se trata de conocer y analizar, se basa en la segmentación del mercado o dedicarse a un nicho en específico en lugar de intentar llegar a toda la población. La segmentación del mercado y el análisis de estos permite una mayor comprensión de los comportamientos y necesidades del consumidor además también de conocer las preferencias para llegar más rápido a este grupo objetivo (Arechavaleta, 2007, p. 175). Este análisis del consumidor guía a la creación de estrategias específicas para este usuario particular, en la que genere demandas a corto y largo plazo y estimar la rentabilidad de la empresa o negocio. El consumidor pide más y algo mucho mejor porque la vida de los productos es cada vez más corta.

Los consumidores, son la base central de cualquier negocio, sin ellos, las ventas no se darían y no existiría un crecimiento empresarial. Por lo tanto, analizarlo a profundidad permite conocer a quién se dirige y qué se va a desarrollar para no generar pérdidas. Son herramientas cruciales para adaptarse a un mercado cambiante, por lo que es posible crear ofertas dirigidas y efectivas asegurando la satisfacción del cliente.

2.7.2.1. La segmentación

Según Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) la segmentación realiza una mejora en la precisión del entendimiento del mercado para ser aplicado en el marketing (p. 256). Realiza un análisis de las personas, grupos o empresas con el fin de clasificarlos dependiendo de las características similares dentro del mercado, la segmentación permite fijar un mercado meta y por lo tanto posicionarse en él a través de estrategias efectivas y dirigidas a un público en contrato. Existen diferentes tipos de

segmentación, la geográfica, demográfica, socioeconómica, psicográfica y conductual, las cuales se explicarán a continuación.

2.7.2.2. Segmentación Geográfica

Divide al mercado dependiendo de la localización, como es la región, ciudad, número de habitantes e incluso el clima (Fernández, 2001, p. 4). Según los autores Schiffman y Kanuk en su libro *Comportamiento del Consumidor*, menciona que depende de las variables geográficas para adecuar un producto o un servicio al mercado, pues, cada una de estas variables puede establecer comportamientos de consumo diferentes (2010, p. 58). Aún que, Santesmeses, Valderrey y Sánchez, mencionan que actualmente la intercomunicación entre países ha llevado notar comportamiento de consumo similares guiando a un mercado global (2014, p. 67)

Se explica que este tipo de segmentación es una herramienta eficiente para entender al consumidor basado en el sector en el cual se ubica, comprendiendo su comportamiento y necesidades de consumo, lo que permite establecer estrategias específicas y productos que satisfagan las necesidades locales, considerando la globalidad y actitudes de consumo para obtener un producto o servicio competitivo.

2.7.2.3. Segmentación Demográfica

Se trata de una clasificación que incluye el género, edad, estado civil y tamaño del hogar. Schiffman y Kanuk mencionan que los datos demográficos suelen ser eficientes debido a los costos y para poder llegar o localizar a segmentos específicos, además de obtener oportunidades en el mercado debido a los cambios en las edades, ingresos y resistencia geográfica de las poblaciones e inclusos se puede obtener hábitos de consumo, actitudes y patrones (2010, p. 58). De igual forma, Santesmeses, Valderrey y Sánchez, explican que los factores de la segmentación demográfica pueden variar con el tiempo, por ejemplo, la edad lo que contribuye al cambio en el comportamiento y hábitos de consumo (2014, p. 66).

2.7.2.4. Segmentación socioeconómica

La segmentación comprende al nivel de ingresos, nivel estudios y ocupación, esta variable puede establecer la clase o estratos sociales al que pertenece el consumidor (Santesmeses, Valderrey, Sánchez, 2014, p.67). Mencionan que, esta

segmentación indica comportamientos, tipos de consumo, la calidad que buscan y pautas de compra (Santesmeses et al., 2014, p. 67). Estas variables pueden ser diferenciadoras en cada estrato, por lo que, se considera estos aspectos para dirigir un producto o servicio específico.

Cuando se divide a la población en grupos basados en el poder adquisitivo o el nivel de estudios permite diferenciar patrones de consumo, comportamiento e incluso lo que están dispuestos a pagar por un producto o servicio. Además de establecer mensajes para poder llegar al público deseado y mejorar la conexión con el consumidor.

2.7.2.5. Segmentación Psicográfica

También conocida como perfil del consumidor y trata de la clasificación de acuerdo a la personalidad o estilo de vida, de acuerdo con los autores Schiffman y Kanuk esta segmentación guarda relación con las características psicológicas de los consumidores, por ejemplo, las necesidades, motivaciones o metas, interés y opiniones de las personas, es decir muestran una personalidad y actitudes (2010, p. 66). Por lo tanto, los datos psicográficos explican las decisiones de compra y las elecciones que realizan dentro de las múltiples opciones existentes para ellos (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 66).

Este tipo de segmentación, guía a los desarrolladores a crear empatía con el segmento y desarrollar lo que necesitan de acuerdo con su estilo de vida y personalidad, es decir, el producto o servicio que se ejecute ha de ser la respuesta a lo que el consumidor busca de acuerdo sus características psicológicas.

2.7.2.6. Perfil del Consumidor

Tabla 7. Perfil del Consumidor

Perfil del consumidor

Tradicional	Es un grupo social que participa en un ambiente riguroso, suele invertir du capital, tiempo y energía en sobresalir y destacarse. Es conservador y busca marcas para generar status fidelizándose a ellas	
Neotradicional	Se sintoniza con el desarrollo del entorno siendo más flexible adaptándose a las nuevas propuestas de la moda manteniendo un punto de equilibrio entre lo tradicional e innovación, al igual que los tradicionales gusta de la etiqueta y el protocolo fidelizándose a marcas que le ofrezcan status.	
Contemporáneo	Destaca su sello personal emocional y profesional, suele adaptarse fácilmente al cambio e incluso estar en contante evolución en su estilo, a deferencia de los tradicionales, los contemporáneos buscan su desarrollo profesional y dejar de lado el entorno familiar.	

Vanguardista	Es el que genera cambios y crea nuevos conceptos, siendo versátil aceptando los cambios en su entorno, ya que no se mantiene en un solo formato mezclando un poco del hoy y mayormente de lo nuevo que ellos mismos lo desarrollan.	
Exhibicionista	Suele destacarse y llamar la atención rompiendo esquemas para que su apariencia personal no pase desapercibida siendo original e innovadora.	
Tecno-consiente	Guiados por la tecnología, para mejorar el mundo que les rodea, son marcadores de tendencias siendo participes activos en la creación de nuevos productos (co-creación) además de concientizar y preocuparse por problemas sociales y medioambientales.	

Nota: Perfil del consumidor. Adaptado: de INEXMODA (2018). *"Perfil de consumidor y estilos"*. Imágenes tomadas de INEXMODA. (2018). *"Perfil de consumidor y estilos"*

2.7.2.7. Actitud del consumidor

De acuerdo con Fernández, la segmentación conductual se establece según la ocasión de compra, los beneficios que buscan, la frecuencia de consumo y estatus del usuario (2001, p. 4). Lo que se busca es entender el comportamiento de usuario, cómo reaccionan ante ofertas en el mercado y cuáles son las motivaciones que impulsan a la decisión de compra en un producto o servicio.

Esta segmentación permite identificar las razones detrás de una decisión de compra, que puede ser por necesidad, por el estatus que le brinda el producto o servicio, o por la funcionalidad que le ofrece, e incluso por la frecuencia que adquiere, reduciéndose a la lealtad o fidelidad que tiene hacia el producto y servicio. Lo que se busca es la satisfacción de las necesidades y expectativas para generar respuestas positivas en los consumidores.

2.7.3. Desarrollo de productos

El desarrollo de nuevos productos con una estrategia para acoplarse a mercado cambiante y globalizado**.** La vida de los productos en la actualidad es cada vez más corta por lo que las empresas deben innovar o mejorar sus productos o desarrollar otro nuevos para mantenerse en el mercado o abrirse a nuevos mercados satisfaciendo la demanda (Arechavaleta, 2007, p. 175).

El desarrollo de productos ya sea en mejoras o en el desarrollo de nuevos productos permite a la empresa mantenerse actualizada en los cambios del mercado actual y dinámicas globales e incluso generar una respuesta a la competencia. Este proceso genera en el negocio una ventaja competitiva, sin embargo, le asegura el éxito si no se mantiene en contante cambio o de acuerdo a las necesidades del consumidor. Actualmente las nuevas generaciones pueden tener distintas necesidades por lo que genera una posibilidad en entrar en un nuevo mercado con el desarrollo de productos.

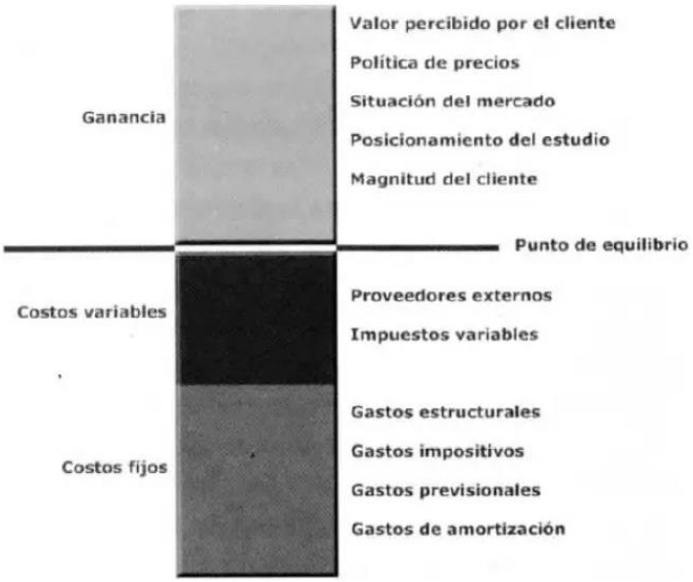
2.7.4. Fijación de precios

Es una de las tareas más difíciles, ya que muchas veces no se sabe el valor que tiene el producto o servicio, pero existe el temor de poner un precio alto o demasiado bajo generando pérdidas ya sea de clientes o económicas. Pero, asignar un precio óptimo para el producto podría ser un sinónimo de calidad. La decisión se toma basándose en puntos de referencia de la industria, por ejemplo, la competencia, con el fin de atraer a los clientes y elevar el margen de utilidad o ganancias de la empresa (Arechavaleta, 2007, p. 175).

Es importante identificar el valor que tiene el producto que se desarrolló para marcar un precio competitivo, sin embargo, también se debe adaptar a las expectativas de los consumidores y lo que están dispuestos a pagar, no necesariamente se coloca el precio que ellos decidan, sino que se evalúa el estado actual del mercado, la competencia, los costos de producción, administrativos para conocer el precio de venta al público. Una de las estrategias más utilizadas es la reducción de costos de la producción para generar mayor utilidad y por lo tanto mayor ganancia a la empresa.

Piazza, J. (2009) en su libro *Cómo presupuestar Diseño*, menciona que la hora de fijar el precio se debe tomar en cuenta los costos individualizados que se han generado en el proceso de desarrollo del diseño (p.19). Para ello los clasifica cuatro elementos importantes, como son, las ganancias, el punto de equilibrio costos fijo y costos variables.

Figura 19. Elementos que componen un precio



Nota: Elementos que componen un precio Piazza, J. (2009). Localizado en: *Cómo presupuestar Diseño*

Piazza, J. (2009)", describe meticulosamente la fijación de precios de un producto o trabajo de diseño. Principalmente insta a calcular el tiempo necesario para completar el proyecto, considerando todas las etapas necesarias, desde la investigación inicial hasta la entrega final, incluyendo reuniones, revisiones y correcciones. De la misma forma, es crucial identificar todas las fuentes de costos, como el tipo de material, los programas utilizados y costos como los arriendos, pagos de servicios básicos entre otros de forma que puedan ser sumados y detallados para configurarlos de forma individual (p. 34)

Luego, después de todos los cálculos, se establece el precio del proyecto. El precio debe considerar los costos y los beneficios de diseño. Según Piazza, J (2009), el precio debe permitir obtener una ganancia y solventar las facturas o gastos generales, es importante mostrar el valor del diseño al cliente de forma que este sienta satisfecho su necesidad o problemática. Así como también el trabajo debe agregar valor a la marca del cliente, aumentar las ventas o participación de mercado y satisfacer a un cliente. Por lo tanto, se ha de integrar un proceso trasparente para la conformidad de la empresa como del cliente con respecto al precio final.

2.7.5. Canales de venta y distribución

Son aquellos establecimientos a donde llega el producto final. Arechavaleta menciona que la gestión de los canales de distribución es un factor importante en la comercialización del producto ya que se debe gestionar la distribución a canales tanto físicos directos como los de comunicación para dar a conocer el producto a los consumidores, menciona que los puntos tradicionales son los mayoristas y minoristas, para ello se ha de gestionar de forma eficiente el tiempo de entrega y el medio de entrega con el fin de mejorar la participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio (2007, p.177).

Los canales de venta, distribución y comunicación van de la mano para que el producto llegue a las manos del consumidor, saber llegar a los clientes es una estrategia de comercialización por ejemplo, las redes sociales, son un canal de comunicación para mantenerse en contacto con los clientes, mientras que los canales de venta clásicos aún son beneficiosos para la empresa, existen canales más actuales como el e-commerce para abastecer a la demanda que requiere el producto y por lo tanto, una mejor atención para el público. Estos son factores importantes en la comercialización y pueden ser un agente diferenciador del resto de negocios al establecer una estrategia óptima.

2.7.5.1. Canales de distribución tradicionales

Los canales de distribución tradicional son aquellos que no dan uso de la tecnología o medios de internet para la distribución de los productos (Acosta, A. 2017, p. 17). Se clasifican en canal directo, canal corto y canal largo, a lo que hacen referencia a canales directos, mayoristas, los minoristas y los distribuidores. Se utiliza métodos convencionales a través de rutas para llegar al consumidor final.

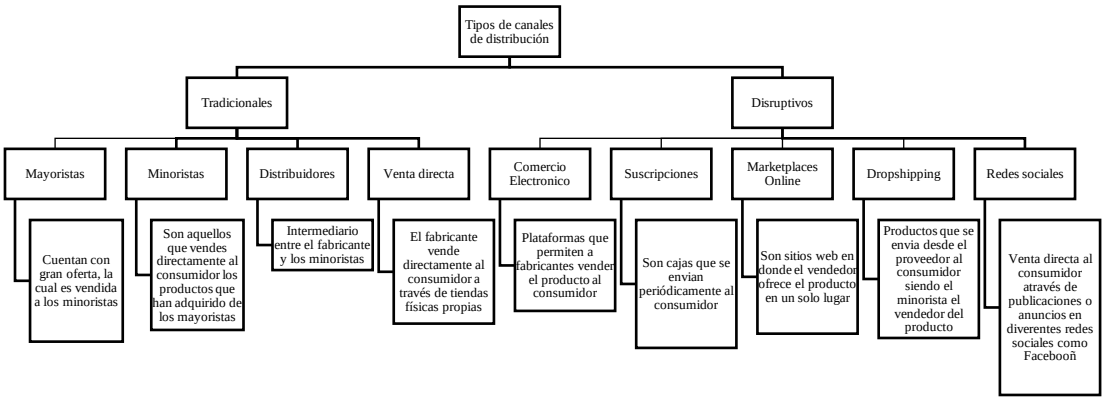
El canal directo se caracteriza por carecer de intermediarios ya que va del fabricante al consumidor ya sea a través de tiendas propias. En el caso del Canal corto Acosta, A. (2017) menciona que existen tres niveles que son los fabricantes, detallistas o mayoristas y por ultimo los consumidores y se caracteriza por la oferta centralizada entre fabricante y detallista quienes se encargan de satisfacer la demanda. El canal largo tiene más de tres niveles y pueden intervenir, el fabricante, mayorista, proveedores, minorista hasta llegar al consumidor, en cada nivel se le agrega un

porcentaje de beneficio por lo que puede llegar con un precio más elevado al consumidor final (Acosta, A. 2017, p.16).

2.7.5.2. Canales de distribución disruptivos

Se trata de un modelo innovador a los de distribución tradicional, aprovecha la tecnología y el internet para captar el enfoque de los clientes en medios digitales, creando nuevos mercados con soluciones rápidas y asequibles. Acosta, A. (2017) establece tres tipos de canales que hacen uso de la tecnología para llegar al consumidor de forma más asertiva: canales de comercio electrónico, redes sociales y mercado o venta en línea (p.33). Se trata de formas más directas de llegar al consumidor, sin intermediarios, existe una relación entre fabricante y consumidor, siendo el contacto más estrecho, conociendo lo que realmente desea el público.

Figura 20. Canales de Distribución



Elaboración propia

2.7.6. Modelos comerciales

Acosta, A. (2017) menciona que se tratan de conjuntos de actividades lucrativas que se generan a través de medios digitales o internet ya sea entre empresa, empresas y consumidores o consumidores con consumidores (p.35). Es decir, se da una interacción directa reduciendo los intermediarios y elimina las barreras geográficas generando inmediatez en la respuesta de recepción de pedidos y entregas.

2.7.7. Negocio a Negocio

Conocida como Businnes to Businnes o B2B, siendo la característica principal el comercio entre empresas que se encuentran en internet (Acosta, A. 2017, p. 35). En

este modelo de comercio no existen los consumidores, según Basantes et al. (2016) las empresas realizan un intercambio de información dando a conocer propuestas de venta, negociación de precios, cierre de ventas y pedidos, permitiendo ahorrar precios y costos (p. 45). En otras palabras, se trata de la compra y venta entre empresas o lo que una empresa puede vender a otra empresa.

El B2B se maneja en dos modalidades, la primera cuando el vendedor oferta un producto y varios compradores acceden al producto y el segundo se presenta cuando varios vendedores se interesan en un solo comprador (Basantes et al. 2018, p. 46). Este modelo cuenta con varios beneficios siendo el principal, la reducción de costos por transacción permitiendo la diversificación de los suministros y obteniendo una comunicación más eficiente.

2.7.7.1. Negocio a Consumidor

Se trata del comercio directo entre la empresa y el consumidor final, se la conoce como Bussines to Consumer o B2C (Acosta, A. 2017, p. 35). En este modela existe la actuación del consumidor, mientras que el papel de la empresa es ofertar sus productos o servicios a este, no existen intermediarios y su interacción es más precisa, así lo afirma Basantes et al. (2016, p. 54). Las empresas pueden realizar esta interacción de forma personalizada a través de medios digitales por lo que no es necesario establecer un punto de venta o tienda específica.

Los beneficios que genera este modelo según Basantes et al. (2016), radica en la actualización constante de la oferta y precios, beneficiando al cliente ya que buscará el precio y producto o según sus alcances y gustos y es una manera más confortable, rápida y personalizada (p.55). Por lo tanto, se da un mejor entendimiento a las necesidades del consumidor y atención constante a través de sitios web, redes sociales o correo electrónico.

2.8. Estrategias de diversificación de productos

Para Giacomozzi, Hidalgo y Soto la diversificación de productos es una táctica empresarial, destinada a la expansión del negocio a distintos sectores de la industria, en donde se aprovecha las oportunidades para generar nuevas fuentes de ingresos y

disminuir el riesgo de quebrar por la falta de innovación y desarrollo de productos en el mercado que constantemente se encuentra en trasformación (2012, p. 58)

Por otro lado, Ansoff, I (1957) menciona que la diversificación de productos permite que las empresas mitiguen el riesgo de pérdidas, dejando de depender de un grupo de consumidores del que puede o no estar saturado dentro del mercado. Ansoff, I (1957), en su matriz de crecimiento, indica que la diversificación puede generarse para reducir los riesgos o precautelarse cuando sus esfuerzos de mantenerse en el mercado son inestables. Al dirigirse a diferentes consumidores, las empresas distribuyen mejor sus conflictos y no se vean tan afectadas por fluctuaciones en mercados específicos.

Estos autores establecen dos estrategias de diversificación, la primera la denominan Estrategia de diversificación relacionada, es decir, relacionada con la industria en acción o sectores relacionados; por otro lado, la segunda se denomina Estrategia de diversificación no relaciona, es decir, la empresa se expondrá a nuevas industrias (Giacomozzi et al, 2012 p, 57).

Para la diversificación se debe pasar por diferentes fases que son cruciales para integrar nuevos productos o servicios en el mercado. Estos procesos permiten a las empresas minimizar riesgos como menciona Ansoff, para optimizar recursos y atender las demandas de los clientes, abriéndose a un nuevo mercado. Por lo tanto, estas fases se explican de la siguiente manera:

2.8.1. Fase uno: Análisis estratégico

Según Kotler y Keller (2016), este análisis permite determinar cuáles son los mercados o segmentos que tienen el mayor potencial para nuevos productos o servicios. Se puede realizar a partir de un análisis FODA, en el que se evalúan las oportunidades y amenazas del mercado, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa, pero también se debe analizar la identificación de tendencias de consumo y el estudio de la competencia para entender el mercado desde una postura más técnica

2.8.2. Fase dos: Definición de objetivos

Esta etapa asegura que los esfuerzos de diversificación estén alineados con la visión empresarial (Ansoff, 1957). Puesto que, es necesario establecer metas claras para que la oferta se ajuste a la demanda específica de los consumidores, a través de un estudio del consumidor final. También se debe establecer cómo se define la diversificación, que puede ser relacionada o no relacionada como se explica a continuación:

2.8.2.1. Estrategia de diversificación relacionada

Se trata de un ajuste estratégico para expandirse a nuevos negocios, pero en sectores que esta relacionados (Giacomozzi et al, 2012 p, 58). A provechar este ajuste estratégico significa aprovechar las competencias que tiene la empresa, tecnología y mano de obra, es decir, todos los recursos, humanos, tecnológicos, operativos y económicos son aprovechados y utilizados para la inserción a un nuevo negocio que se mantiene en el mismo sector, por ejemplo, el textil.

Este tipo de diversificación permite a las empresas crear valor, de manera que no serían posibles si operaran negocios completamente independientes entre sí. Puesto que, integran a su cadena de valor un proceso productivo diferente, pero utilizando los mismos recursos que tiene la empresa, sin poner en riesgo el sistema productivo actual o realizar una inversión sin tener la certeza de la prosperidad del nuevo negocio.

2.8.2.2. Estrategia de diversificación no relacionada

También conocida como diversificación conglomerada, es una estrategia que toman los negocios cuando deciden entrar en un sector industrial diferente al que ya se encuentra insertado. Suele ocurrir cuando las empresas de un sector no encuentran oportunidades o está saturado el sector, que deciden ir en busca de nuevas oportunidades en otro (Giacomozzi et al, 2012 p, 58)

Por lo tanto, en lugar de limitarse y esperar que surjan oportunidades en el sector principal y conocido, optan por buscar nuevos horizontes, si bien sus capacidades no son las más adecuadas para ir a un nuevo sector, toman el riesgo del aprendizaje y lo desconocido, con el fin de diversificar y encontrar nuevas fuentes de ingreso.

2.8.3. Fase tres: Desarrollo de productos o servicios

Incluye el diseño y el prototipado del nuevo producto, en los cuales se debe garantizar el cumplimiento de lo estipulado por los consumidores finales, ya sea en calidad o función. Griffin & Page (1996) establecen que la importancia del f*eedback* entre los consumidores y la empresa para refinar los diseños esenciales antes del lanzamiento del producto.

El desarrollo de los productos influye en las necesidades del consumidor, por lo que se debe entender lo que requiere para cumplir con su satisfacción final, esto se identifica mediante la metodología y herramientas de recolección de datos específicas para clientes y consumidores finales.

2.8.4. Fase cuatro: Planificación de la producción

Es un proceso interno en el que se alinea el nuevo producto con el modelo de negocio que posee la empresa, incluyendo a la asignación de recursos, optimización y capacitación al personal de la empresa. De acuerdo con Armstrong y Kotler (2015), planificar puede ayudar a minimizar costos y asegurar el flujo de la producción.

Se da una idea de cómo funcionará la producción del nuevo producto y como se alinea a la producción inicial sin que afecte los procesos o aumento de costos, la importancia radica en la optimización y seguridad de establecer un orden estratégico.

2.8.5. Fase cinco: Preventa

La preventa, según Kotler & Keller (2016), es indispensable, en el que se realizan investigaciones de mercado objetivo y validación de conceptos o productos con prototipos para garantizar la alineación con las necesidades del mercado objetivo (Kotler & Keller, 2016). Se trata de promocionar los prototipos validados que deben ser respaldados por campañas de marketing. La preventa ayuda a medir la recepción del producto antes del lanzamiento oficial, a través de generar expectativas en el cliente (Kotler & Keller, 2016).

- Campañas de expectativas: Armstrong y Kotler (2015) menciona que so campañas que generan intriga y anticipación de los productos.

- Ofertas de preventa: Lamb, Hair y McDaniel, (2017) mencionan que se trata de estrategias que generan ingresos iniciales y proporciona una estimación de la demanda por adelantado.
- Contenido educativo: Grónroos (2007) establece que educar al cliente sobre el producto o servicio facilita la decisión de compra y la confianza con los clientes.

2.8.6. Fase seis: Lanzamiento del producto

Es la introducción del producto o servicio al mercado, de acuerdo con Kotler & Keller (2016), esta etapa incluye no solo las acciones directas hacia el cliente final, sino también el desarrollo de herramientas comerciales que pueden facilitar el proceso de ventas y la visualidad del producto. Por ejemplo:

- Estrategias de comunicación multicanal: ya sea en medios digitales, redes sociales, puntos físicos o medios tradicionales, que incluya un mensaje atractivo que pueda llegar al público.
- Promociones y ofertas: De acuerdo con Armstrong y Kotler el marketing inicial con promociones o descuentos permiten captar la atención de los clientes.
- Eventos d lanzamientos: por ejemplo, ferias o demostraciones de los productos por trasmisiones o eventos.
- Catálogos comerciales: Según Armstrong y Kotler (2015), esta herramienta debe especificar descripciones del producto, imágenes, precios competitivos y detalles diferenciadores.

2.8.7. Fase siete: Postventa

Incluyen garantías, servicios, fortalecimiento de relaciones comerciales o fidelización de los clientes, quieres pueden proporcionar una retroalimentación para las mejoras en productos futuros. Según Lamb et al. (2017) crear estrategias posventa puede trasformar a los compradores, ya que puede fortalecer la lealtad y la empresa puede conocer si sus clientes están satisfechos. Po ejemplo:

- Implementar canales de atención personalizado como, chats, correos electrónicos, de acuerdo con Armstrong y Kotler, (2025) los servicios posventa es un diferenciador clave en el mercado.

- Programas de fidelización: incentivos a clientes recurrentes ya sean descuentos o acceso prioritario a nuevos lanzamientos. Grönroos, (2007) los destaca como estrategias que retienen a los clientes y motivan a realizar recomendaciones.
- Encuestas de satisfacción: Según Kotler & Keller, (2016) a través de esta herramienta se puede identificar áreas de mejora y medir el desempeño de los productos.
- Garantías y políticas de devolución: devoluciones sin complicaciones.
- Comunicación activa: Mantener a los clientes informados de las actualizaciones o nuevos productos, incluso de nuevos beneficios.

2.9. **Empresa Confecciones Susy**

Nace en el año 1991, creada por los esposos Vásquez Loaiza bajo la necesidad de generar ingresos fijos. Empiezan con la línea underwear confeccionando calzones clásicos ya que adquieren la base del negocio gracias a la compra de maquinaria específica para ropa interior de otro emprendedor que dejaba el país para buscar nuevas oportunidades. De esta forma Confecciones Susy se dedicó durante 30 años con la confección de ropa interior femenina, masculina e infantil hasta la crisis sanitaria y económica a consecuencia de la llegada del Covid 19 en el país, lo que obligó a la empresa a paralizar la producción underwear y probar con una nueva línea de indumentaria, la sleepwear o pijamería, con la cual se han mantenido hasta la actualidad, logrando recuperarse de la crisis originada por la pandemia. (Vásquez J. comunicación personal, 20/ 09/2024).

2.9.1. Tipo de Comercialización y canales de distribución

La empresa maneja una comercialización B2B, como anteriormente se explicó se encarga de distribuir la mercadería a otro tipo de comercios más pequeños como son los mayoristas o minorista. Según Vásquez, J. gerente de la empresa Confecciones Susy, ahora, los comerciantes con tiendas propias acuden a adquirir sus productos, a través de pedidos, dejando de lado a los proveedores y mayoristas, sus mayores consumidores (comunicación personal, 20/09/2024), pero la presencia de este tipo de distribución sigue presente. La producción actual se maneja de 15 a 20 días por cada

pedido, asegurando que entre más rápido salga la mercadería, mayor confianza existirá entre el consumidor y la empresa, además de poder receptar más pedidos para obtener mayores ganancias en el mes.

2.9.2. Marcas

Actualmente existen 3 marcas patentadas en la empresa Confecciones Susy, las cuales son Susy, Ana Paula y Hox. Anteriormente contaban con 4 marcas dedicadas a la línea de ropa interior clásica femenina/adulta, femenina/niña, masculino/adulto y masculino/niño, sin embrago, con la apertura de la línea sleepwear, se han mantenido con dos marcas, Susy para la mercadería de pijamas de femeninas y ropa interior femenina, por otro lado, Hox para la mercadería de pijamas masculinas e infantil femenino y masculino (Vásquez, J. comunicación persona, 20/09/2024).

2.9.3. Mercadería

Según el gerente de la empresa Jorge Vásquez, la mercadería se divide en económica y cara. La mercadería económica se caracteriza por utilizar tejidos tipo jersey, estampados y sublimados con acabados pulcros, sin dejar de lado sus parámetros de calidad que los caracteriza. Por otro lado, la mercadería cara cuenta con tejidos tipo interlok mucho más pesados, tanto llanos como estampados, cuentan también con acabados pulcros además de serigrafía más variedad. Tanto en la mercadería económica como en la cara se manejan con las mismas tipologías de prendas como son, batas, conjuntos de camiseta (manga larga, corta cero, orillada) y pantalón, conjuntos de camiseta y short, conjuntos camiseta y capry, para la segmentación adulta, mientras que, para los niños, únicamente cuentan con mercadería de conjunto de camiseta sublimada con manga larga y pantalón, conjunto de camiseta manga larga y short.

2.9.4. Producto más vendido

Según Loaiza, directora de la empresa, sus productos son muy acogidos en el público, especialmente los conjuntos con camiseta y short, ya que son los más requeridos en zonas como Santo Domingo y costeras como Guayaquil, Manta y Manabí (Loaiza, S. Comunicación personal). 20/09/2024). No obstante, menciona también que, si bien tienen un producto estrella, no lo pueden comercializar en Ambato ya que no cuentan con clientes fijos que se interesen en su mercadería.

2.10. Marcas referentes

2.10.1. NEOMODA dns Children

Neomoda es una destacada empresa de moda ecuatoriana que opera bajo su marca infantil *dns children* y su marca para adultos en una línea casual- formal, además es especializada en confeccionar prendas de vestir de alta calidad y estilo para el público infantil. Se fundó en la ciudad de Ambato, siendo su sede principal. La marca comenzó enfocándose en prendas deportivas, pero fue evolucionando para abarcar una variada y adaptada oferta de acuerdo con las necesidades del mercado nacional ecuatoriano. Neomoda se establece como una empresa multicanal conrespecto a su distribución, operando en tiendas propias, boutiques, plataformas en línea, catálogos digitales y ventas a clientes directos, lo que le ha permitido estar presente en diferentes partes del país (NEOMODA, 2024).

En cuanto a su producción Neomoda ha adaptado su funcionamiento empresarial fusionando la responsabilidad social y la eficiencia, integrando tecnología en el diseño, patronaje y ventas como son las adopciones de sistemas CADCAM, y plataformas de verificación de pedidos para las ventas. Sus estrategias de márketing se enfocan en el posicionamiento de la accesibilidad de sus productos con precios justos acorde al mercado que rondan a partir de los $5,99 y son productos versátiles y con estándares de calidad, promocionándolos en redes sociales, tiendas físicas, *outles*, entre otros.

Tabla 8. Referencias NEOMODA

Producto	Descripción
	Conjunto para niña de algodón conformado por una camiseta básica bordada de manga corta y *leggins* estampados.

	Conjunto deportivo para niña de algodón, conformado por un *hoodie* cuello redondo sin bolsillos y un *jogger*
	Conjunto infantil para niño, temporada vacacional, conformado por una camiseta manga corta y cuello redondo con estampados en la parte superior, bermuda con bolsillos laterales.
	Short con perchero infantil para niña, con tirantes elásticos, estampado y camiseta con mangas orilladas básica.

	Pantalones en denim con cintura elástica, bolsillos laterales y posteriores con lazos en las bastas.
	Conjunto infantil para niños conformado por una camisa cuello sport en denim y una bermuda con cintura elástica.

Nota: Productos. Adapatdo de Neomoda. (2024) neomoda.com. Fotografías de neomoda.ecuador Instagram

2.10.2. MIC

Maquila Internacional de Confección es una empresa colombiana fundada en Medellín en el año 1992, que se dedica al diseño, producción y comercialización de prendas infantiles y para adultos, a través de sus diseños cuentan historias adaptándose al estilo moderno, accesible y de buena calidad. Están orientados a garantizar productos con buenos estándares de calidad a través de la selección de materiales con proveedores locales con precios competitivos, permitiéndoles ser una empresa multicanal (Mic 2024)

MIC se centra en ofrecer prendas de vestir atractivos para niños de 4 a 12 años, con precios competitivos y accesibles para su público, su estilo es colorido e infantil destacando las tendencias actuales de caricaturas y prendas cotizadas ya que cuenta

derechos de las licencias de entretenimiento como *Disney* o *Marvel*. Distribuye sus productos a través de tientas físicas, tienda en línea y en franquicias. Por otro lado, la empresa promociona sus productos a través de redes sociales como *Instagram* y su página web para brindar una comunicación más personalizada con sus clientes

Tabla 9. Referencias MIC

Producto	Descripción
	Conjunto de Kuromi rosado con pantalón largo para niña Conjunto de camiseta manga corta con cuello redondo y estampado con relieve. Pantalón tipo jogger con elástico en cintura,bota amplia y cordón regulable.
	Conjunto Mic marfil y negro de pantalón largo para niña Conjunto de camiseta manga corta y cuello redondo con estampado. Leggings con elástico en cintura y falda tipo tutú.

	Camiseta Mic azul oscuro manga corta para niño Camiseta de algodón manga corta y cuello redondo con elongación y cuenta con estampado frontal
	Conjunto de Jurassic World de pantalón largo verde para niño Conjunto de algodón: camiseta cuello redondo, manga larga y jogger con cintura ajustable con cordón y bota tubo.

Nota: Productos. Adaptado de MIC niños. (2024) mic.com. Fotografías tomadas de Mic Niños; Niñas

2.11. MARCAS VISIONARIAS

2.11.1. ZARA KIDS

Zara Kids es una línea infantil absorbida por el grupo Inditex, con el fin de simplificar la estructura operativa de Kiddy´s Class desde sus inicios se ha caracterizado por su enfoque en el fast fashion y en la accesibilidad (Douglass, 2022). La línea de ropa dedicada a los niños fue una estrategia de expansión de la marca con el fin de ofrecer prendas desde lo más relajado hasta lo más formal, manteniendo las tendencias de momento. Se trata de una estrategia de diversificación a la oferta que

principalmente ofrecía al segmento para adultos, por lo que, toman la oportunidad de crecimiento considerando su posicionamiento y aceptación de su público central.

El trabajo de diseño del grupo Inditex con su marca Zara Kids es similar a lrestos de marcas que maneja este grupo, apoyándose de campañas publicitarias visuales impactantes ayudándose de su fuerte presencia en las redes sociales, utilizando influencers, embajadores y personas con una imagen pública impecable, para promocionar las nuevas colecciones, mismas que se renuevan frecuentemente acoplándose a la filosofía de moda rápida, también generan prendas y colecciones basados en la sostenibilidad y calidad como es Zara Timeless Kids, una extención de Zara Kids, en el que se promociona prendas infantiles enfocadas en la sostenibilidad, durabilidad y estilos atemporales (Zara, 2024).

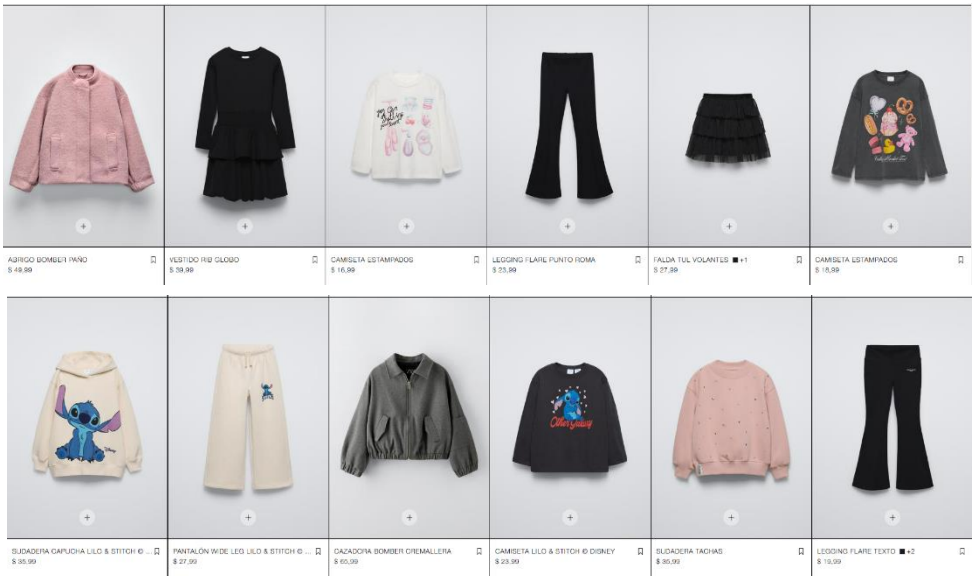
Actualmente, Zara Kids ha realizado distintas colecciones para niños y niñas, en los que se destacan siluetas rectas y ajustadas, específicamente en prendas inferiores que se adaptan a diferentes ocasiones, enfocándose en la comodidad de la ropa infantil, incluyendo en su portafolio prendas regulables para adaptar la prenda a la contextura de los niños, por ejemplo, en la cintura a través de un sistema regulado de elástico con botones, para generar libertad de movimiento de los niños, esencial para facilitar sus actividades recreativas o diarias. En cuanto a los textiles, son seleccionados en su mayor parte, de origen natural, como algodones orgánicos, mezclas con poliéster y tejidos ligeros. Los cortes clásicos y amplios son fundamentales en el estilo de Zara Kids, no obstante, agregan detalles contemporáneos y acabados sin rematar para generar un estilo más moderno (Zara Kids, 2024).

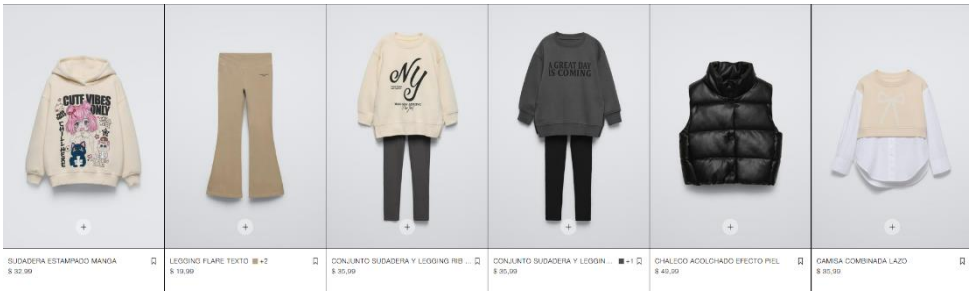
Tabla 10. Referencias Zara Kids niños



Nota: The Trend by Nilo. Adaptado de Zara Kids. (2024) zara.com. Fotografías tomadas de Zara Kids Niños

Tabla 11. Referencias Zara Kids Niñas





Nota: Street Bellerina. Adaptado de Zara Kids. (2024) zara.com. Fotografías tomadas de Zara Kids Niñas

2.11.2. KENZO KIDS

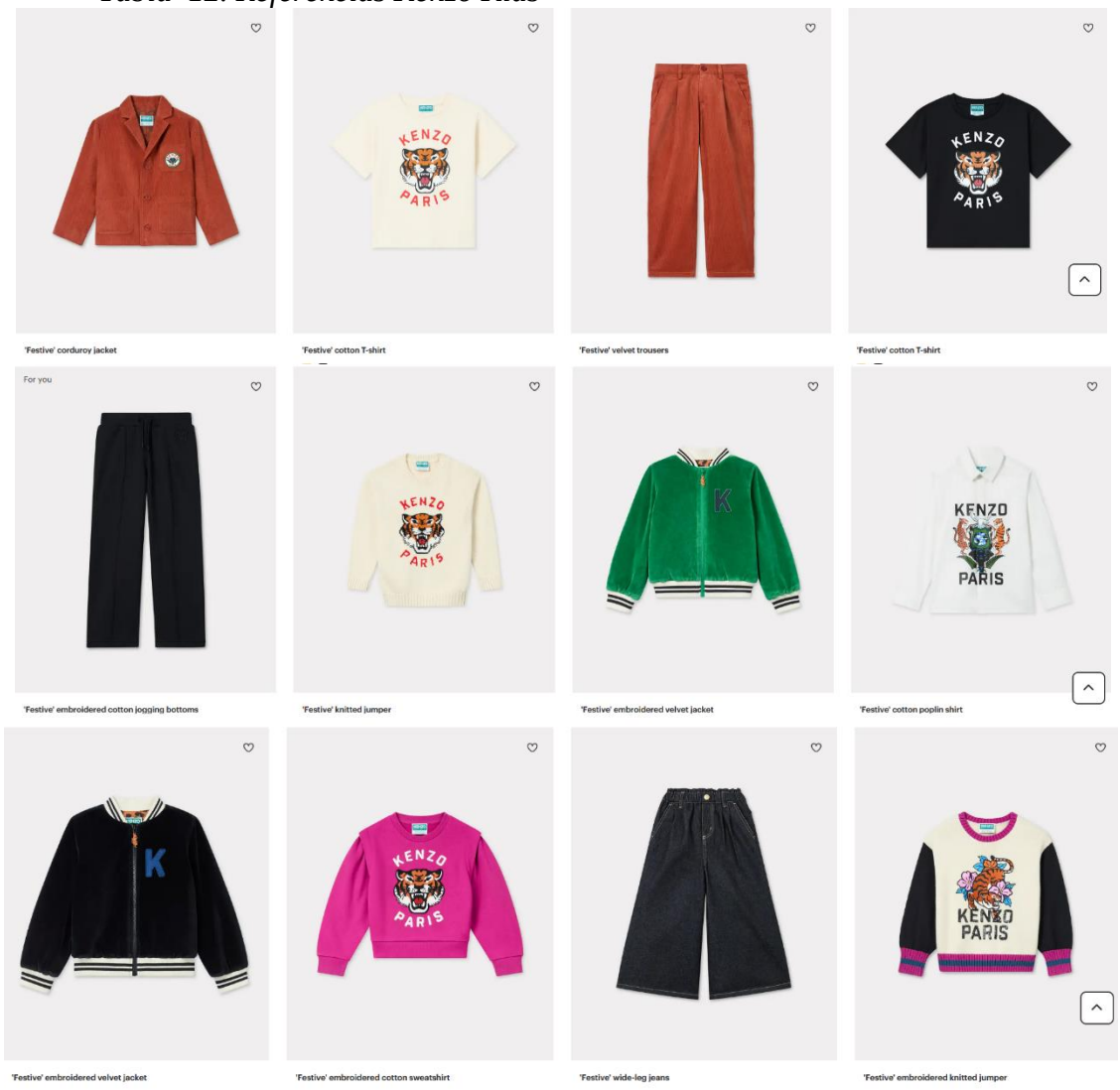
Es una línea infantil, creada como una extensión de la casa de moda francesa Kenzo, se destaca por combinar el diseño creativo con la comodidad de la ropa para niños, además de uso de estampados vibrantes y divertidos con estilos atrevidos, en los que adapta las tendencias contemporáneas a la moda infantil (MYTERESA, 2024). En la última colección que realizó esta marca, se destaca principalmente su estilo parisino, en los que incorpora destalles naturales, motivos de animales y estampados que evocan la riqueza cultural del mundo, que se han mantenido cono elementos distintivos de Kenzo desde su fundación.

En su última colección, Kenzo Kids se destaca por la fusión de siluetas rectas y ajustadas con estéticas elegantes y modernas, utilizando distintas tipologías de prendas, desde chaquetas, sudaderas bordadas, camisetas, pantalones de estilo clásico en denim, short y faldas, enfocados en destacar la comodidad. Sus tejidos son principalmente a base de fibras naturales como el algodón y los combina con textiles como el terciopelo y la felpa generando distintas texturas en la prenda especialmente destacando la suavidad que es esencial para los niños, también opta por agregar sistemas de ajuste como el elástico regulable y los cordones en la cintura, pero también se detacan prendas amplias que permiten la libertad de movimiento para los niños (Kenzo, 2024).

Kenzo Kids utiliza una estética juguetona, ideal para los niños, siendo algunas opciones más sobrias acompañados de colores fuertes y neutros, como el azul marino, rojo, verde, naranja, rosado, café y blanco, que se combinan entre sí logrando una

estética moderna y llena de color, que se alinea a su estética parisina y dirección artística con las cuales que maneja la marca.

Tabla 12. Referencias Kenzo Kids



Nota: Colección otoño-invierno 2024. Adaptado de Kenzo Kids. (2024) kenzo.com. Fotografías tomadas de Kenzo Kids (2024) kenzo. com

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST

3.1.1.1. Entorno Político

En el año 2024, el Ecuador ha enfrentado un entorno político complejo, debido a cambios significativos como un gobierno transitorio, corrupción, inestabilidad económica y crisis energética, el aumento de la delincuencia, entre otros. El Gobierno de Daniel Noboa, quien asumió el cargo tras un decreto ejecutivo por la muerte cruzada en el año 2023, ha llevado su mandato de formas disruptivas y poco confiables para los ciudadanos, en un artículo de El Universo (2024) se menciona que la Cámara de Comercio de Quito establece que el apoyo popular disminuyó hacia el actual mandatario, ya que, de pasar de un 60% de apoyo en encuestas, bajó a un 40 %, esto se debe a las perspectivas ciudadanas negativas, la ineficiencia en la gestión de la seguridad, la economía e incluso en la escasa ejecución de sus ofertas en su gobernabilidad cuando se postulaba a candidato para la presidencia (párr. 5).

De acuerdo con BNamericas. (2024) la falta de flexibilidad financiera y la agitación social son factores que complican el escenario político (párr.3). Lo que es inhabilidad para gestionar las finanzas públicas y perder la confianza ciudadana, ya que puede recortar servicios como la salud, la educación y la seguridad que afectan directamente a la población, además de influir en las actividades cotidianas y comerciales de país ya que a largo plazo podría haber limitaciones de expandirse o diversificar la oferta empresarial e incluso en privarse de modernizar la tecnología ante la falta de economía.

Para contrarrestar estos efectos, el gobierno ha decidido implementar políticas que estimulan a los sectores empresariales y las industrias y generar un escenario de inversión confiable. Según El Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025, es importante generar una apertura a las relaciones comerciales internacionales como son la diversificación de los mercados, promover el comercio exterior y realizar

acuerdos comerciales fomentando la difusión de la cultura y comercio (Secretaría Nacional de Planificación,(2024),p. 40) para ello el primero de mayo de 2024 entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio con entre Ecuador y China, según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023) permitirá romper las barreras arancelarias para los productos y habilita la garantía de acceder a insumos, maquinaria, equipos y tecnología de punta a través de abaratamiento de las importaciones (p 4).

Los beneficios recaen en el crecimiento de las exportaciones que, según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior y Pesca (2023): sería del 8,4%, lo que generaría mayor demanda en empleo, dinamización de las cadenas productivas y un mejor desarrollo económico (p.6). Los productos importados desde China serán aquellos de consumo diario y tecnología, mientras que, quedarán excluidos de las importaciones de aquellos relacionados con la manufactura industrial (83%) en el sector agropecuario (13%) y en el sector pesquero (4%) (p.13). El sector Textil y de las Confecciones, excluyeron del acuerdo, para proteger a la industrial de la competencia extranjera del gigante asiático.

Al limitar la entrada de productos como prendas de vestir o textiles, el gobierno brinda una ventaja competitiva a los productores nacionales en el mercado interno, puesto que, la competencia sin aranceles de productos chinos conocidos por sus bajos costos de producción saturaría la demanda local, dejando de lado a los fabricantes ecuatorianos debilitando el consumo de sus productos. Sin embargo, esto no significa que no se pueda importar los productos de origen chino, puesto que 34,7% equivale a las importaciones textiles y prendas confeccionadas de este país según AITE (2024) lo que contribuye a las fugas de capital, dependencia de las importaciones masificadas y a la competencia desleal. Aunque los más beneficiaros serían los consumidores al pagar menores costos en prendas de vestir el sector industrial se debilita por la escasa regularización en el consumo de productos nacionales en comparación con los productos extranjeros.

3.1.1.2. Entorno Económico

Para Villagómez et al. (2024), La inestabilidad política y la desconfianza económica aleja a los inversores en el país y por lo tanto generan un impacto

económico negativo y la incapacidad de generar empleos. En este escenario, la inversión extranjera directa para las industrias en general en el primer trimestre del 2024 fue de 78,3 millones de dólares un 157% más que en el mismo período del 2023 (La República, 2024). Para la actividad manufacturera se destinó 22.4 millones de dólares.

A pesar de los problemas que enfrenta el Ecuador a nivel político, el apoyo económico extranjero ha mostrado un crecimiento significativo, lo que aumenta la confianza de reinversiones en el país. No obstante, para que esta tendencia se mantenga, es fundamental que el gobierno pueda garantizar estabilidad política y con ello las relaciones internacionales.

El sector manufacturero como el textil y de las confecciones según los datos aun no es un sector atractivo para los inversionistas, puesto que, aunque se habla de 22.4 millones de dólares invertida en manufacturas, aun no se conoce el porcentaje que se lleva este esta industria. Según una nota realizada por Vistazo. (2024) estas entidades tienen varios desafíos que afectan al desarrollo y crecimiento industrial, uno de ellos es la escasa inversión (párr. 3), por lo que, incide en la escasa modernización de las industrias, la adopción de la tecnología afectando a la mejora de la capacidad productiva y competitividad en el mercado.

Por otro lado, las ventas locales de las prendas de vestir para 2024 han disminuido un 16,9 % con respecto a 2019 y 5,5 % menos comparado al año 2023 (AITE, 2024, p. 3), lo que corresponde a dos millones de dólares menos al ingreso económico para las empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir. Esta situación trae consigo varias consecuencias que influye directamente al desarrollo económico de las personas, especialmente de aquellas que trabajan en este sector. Es importante recordar que la industria textil y de la confección aporta el 5,5 % del PIB al país, recayendo el aporte en la generación de empleos en estos sectores, para el 2023 la industria textil y de las confecciones generó 886 empleos adicionales y para el 2024 esta cifra ascendió a 122.000 empleos directos ocupados principalmente por mujeres (Vistazo, 2024, párr.1-3).

Tomando en cuenta que según los datos las ventas han disminuido significativamente en 2024, reflejando un contexto desfavorable para el sector ya sea por factores externos, cambios en los ámbitos de consumo u otros factores, causando la disminución de ingresos a las empresas lo que significaría una inestabilidad laboral y salarial repercudiendo en la calidad de vida de los trabajadores. No obstante, se nota que la industria sigue siendo un sector significativo en las aportaciones para de desarrollo económico del país, lo que se traduce en un sector que se está acoplando a los cambios del mercado como las demandas de los consumidores y con ello aportando en la generación de empleos femeninos. Es importante que la brecha salarial en el sector se regule para evitar la inestabilidad laboral en las empresas y las limitaciones en el desarrollo profesional, lo que afecta principalmente a la economía de jefas del hogar y limitar su consumo en productos o servicios esenciales y no esenciales.

Por otro lado, la crisis energética, ha dejado sin el suministro de luz a todas las industrias entre 3 y 4 horas actualmente, Según Antonio Hidalgo vicepresidente del Comité empresarial ecuatoriano, indica que el sector pierde $ 96 millones por cada apagón de 8 horas, es decir, $12 millones por cada hora de apagón, afectando el nivel productivo de las industrias (El Universo, 2024, párr. 1). Según el Universo (2024) el gremio empresarial afirma que los cortes de electricidad implican daños en maquinarias y quipos industriales además de influir en el escaso abastecimiento de las demandas de los consumidores (párr.8). Existen pérdidas en los sectores comerciales debido a la crisis energética indefinida, el autoabastecimiento energético por cada industria generaría mayores costos, pues la adquisición de generadores eléctricos a gas y a diésel se encuentra en alta demanda, encontrando generadores desde $140 hasta los $1.500 dependiendo de la capacidad requerida.

Las pequeñas empresas afrontan este desafío del autoabastecimiento por generadores de electricidad, ya que son gastos que restan a los ingresos más variados por los hábitos de consumo, dejando a las pequeñas industrias con problemas en sus niveles productivos y con riesgos de pérdidas, extensiones en las jornadas de trabajo y posibles escases de ingresos para el pago al personal de trabajo.

3.1.1.3. Entorno social

El entorno social se presenta como una interrelación entre la economía, el consumo y la calidad de vida de los ciudadanos del país. El Ecuador está atravesando una crisis de control delincuencial, crisis energética, cambios en los hábitos de consumo, el desempleo y otros factores que influyen en el desarrollo social creando incertidumbre en una vida cotidiana factible. El desempleo y subempleo son los principales factores que afecta directamente a la sociedad, en el primer trimestre de 2024, el 4,1% comparado al cuarto trimestre de 2023, que fue del 3,6%, y la tasa de subempleo en el primer semestre de 2024, del 20,5% comparado al último semestre de 2023, que fue del 20,3% según el INEC (2024).

A la escasez de empleo y remuneraciones justas, muchos ciudadanos han tomado la decisión de dejar el país para buscar mejores oportunidades de desarrollo personal y económico, según Primicias (2023) la fuga de profesionales fue de 325.973, estudiantes fueron 208.045 y operarios, artesanos y oficiales fueron 31. 498, sin embargo 121.283 no volvieron al país en el año 2023 (párr. 1). Para el año 2024 la migración ecuatoriana no frenó, de acuerdo con Primicias (2024) desde enero a julio 75.175 migrantes han sido encontrados por las patrullas fronterizas de Estados Unidos un 41% más que el año anterior.

Las cifras de migración ecuatoriana son alarmantes ya que indica que la situación del país no permite el desarrollo de todos los ciudadanos, las oportunidades de mejorar o mantener la economía personal o familiar es cada vez más difícil. Según Primicias (2023) los países con más entrada de migrantes ecuatorianos son Estados Unidos, Francia e Italia (párr. 3) muchas de estas personas lo hacen de forma ilegal para encontrar trabajos mucho más forzados y con el riesgo de ser deportados al país de origen. Por otro lado, esta situación también afecta al sector de las industrias especialmente a las que se dedican a la confección de prendas de vestir, ya que, el abandono de puestos de trabajo de profesionales y no profesionales deja a las empresas con vacíos que les cuesta recuperar, no solo por la experiencia adquirida sino por los costos que genera la capacitación, evaluaciones y verificación de rendimiento del nuevo personal para mantener o mejorar la producción de las empresas.

A esto se suma la crisis de seguridad en el país, siendo agosto el mes más violento aumentando el 63% en comparación con febrero de 2024. El aumento del IVA de 13% a 15% establecido por el Decreto Ejecutivo N° 198, para contrarrestar la crisis social y para la generación de ingresos destinados a la financiación de la seguridad ante el conflicto interno generado por el crimen organizado (Presidencia del Ecuador, 2024, p 2), no ha dado mayores beneficios, ni se evidencia en la disminución de la violencia y crimen, hasta junio el total de homicidios intencionales fueron de 3,036 y la situación va empeorando cuando en octubre de 2024 se declara Estado de Excepción en 6 de las 24 provincias de, por el aumento de la violencia de grupos de delincuencia organizada (DW, 2024).

Además de evidenciar que el plan del gobierno no posee los resultados positivos para frenar con esta problemática que afecta directamente a la población, influyendo el temor de perder el bienestar ciudadano, llevando a que la población deje de realizar algunas actividades cotidianas para evitar ser parte de las cifras por muertes violentas, secuestros o extorciones. Por otro lado, el alza del IVA ha causado ciertas limitaciones de consumo, especialmente en los grupos más vulnerables. Los hábitos de consumo han cambiado de forma evidente, los consumidores realizan compras más cautelosas enfocándose en lo esencial afectando a industrias que ofrecen servicios o producto no esenciales, ya que sus precios han subido más rápidamente que los ingresos, Según Chavarría (2024) afirma que el 81 % de consumidores temen que los precios suban drásticamente, por lo que buscan opciones más baratas modificando la rutina de compras (p.7) llevando a la infidelidad a marcas habituales, esto afecta también a industrias como la confección, pues al ser productos no esenciales, las personas prefieren comprar prendas de vestir más económicas o dejar el consumo hasta estabilizar su economía.

3.1.1.4. Entorno Tecnológico

La digitalización y la adopción de nuevas tecnologías en empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir e industrias textiles que puede ser relevante para la competitividad en el mercado, aunque esto pueda generar retos e incluso en la inversión en infraestructura. La incorporación de softwares ha permitido a las confecciones gestionar sus recursos, según el INEC (2024) los softwares permiten la

precisión en los procesos productivos, la gestión del inventario y del tiempo (3) facilitando responder rápidamente a las demandas de los consumidores, de acuerdo con esta entidad el 45 % de las empresas dedicadas a la industria implementaron softwares para optimizar en su cadena productiva.

Muchas de las empresas dedicadas a la fabricación y distribución de prendas de vestir, han incorporado los softwares CAD CAM para agilizar los procesos, por ejemplo, actualmente usan programas como Optitex y Marker para realizar el patronaje digital mediante comandos y el tendido y trazado de los textiles que permite mejorar la eficiencia y reducción de residuos con la colocación estratégica de los patrones en el software. Son avances tecnológicos que poco a poco van mejorando la operatividad de las empresas, pero para ello se necesita personal capacitado que permita el buen manejo de estos sistemas para evitar errores a futuro.

Por otro lado, en pleno auge de la Inteligencia Artificial, los ecuatorianos han generado gran aceptación por esta tecnología, el 68% de ecuatorianos afirman entender el funcionamiento de la AI, mientras que un estudio realizado por Multitrabajos 36% de los encuestados de nacionalidad ecuatoriana afirman aplicar la inteligencia Artificial para realizar sus actividades laborales, puesto que mencionan la AI genera beneficios como el ahorro de tiempo, agilizar tareas y automatiza tareas repetitivas (Teleamazonas, 2024, párr.2). Esta trasformación digital en el país apenas se está integrando, sin embargo, según la Cámara de Comercio de Quito (2024) la incorporación de la Inteligencia Artificial resulta ser una gran ventaja competitiva y de crecimiento para los negocios (párr,1) se menciona también que el aporte de la AI representa una oportunidad para generar herramientas de enfoque estratégico aumentando la productividad de los colaboradores (párr. 2).

La Inteligencia Artificial en las industrias es un desarrollo tecnológico que permitirá un manejo autónomo y sencillo, este tipo de tecnología ha llegado para beneficiar a las industrias y no para suplantar a los trabajadores, así lo afirma Paola Vizcaino académica de la Ciencias y Computación (La Hora, 2024, párr. 3) por lo importante es dar a conocer los beneficios de esta tecnología de forma ética a industrias como la textil y confecciones, puesto que, se vería favorecidos con la solución a

problemas, generar estrategias de forma inmediata sumando a la eficacia de los productos o servicios que la empresa maneja.

De la misma forma, el comercio electrónico ha transformado la forma en que las empresas textiles ecuatorianas operan y se conectan con los consumidores. El uso de plataformas digitales para ventas ha aumentado significativamente: en 2024, el 35% de las empresas textiles en Ecuador están activamente involucradas en e-commerce, frente al 25% registrado en 2023 (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2024, párr. 2). Este aumento resalta el potencial de crecimiento a través de la digitalización de las ventas, tanto a nivel nacional como internacional.

3.1.1.5. Entorno Ecológico

En el entorno ecológico, el gobierno ecuatoriano a tratado de incentivar a las Pymes del sector industrial textil a tomar medidas más amigables con el medio ambiente, basadas en el uso responsable de los recursos naturales, de acuerdo con la UDAF se ha invertido alrededor de 3.23 millones de dólares para fortalecer las iniciativas basadas en la sostenibilidad y la bioeconomía (2024). Para el 2023 esta misma entidad gestionó "la firma del Convenio de Cooperación Interinstitucional entre el MAATE y La Cámara de industrias y producción (UDAF,2024, p.39) que tiene como fin incorporar a 285 empresas al PECC para promover la producción consciente en el país para el 2024.

De la misma forma, con el crecimiento de la bioeconomía la Agencia Francesa de Desarrollo (AFD) y el CONAFIPS, han establecido a financiación de alrededor de 30 millones de dólares y un paquete de asistencia técnica de 6 millones de dólares para concientizar y preservar el patrimonio natural ecuatoriano (EFE y Redacción Vistazo, 2024). Se trata de un incentivo de la Unión Europea para las Pymes que incluye al sector textil y de las confecciones para realizar un cambio en las producciones masivas a las sostenibles, minimizando la huella de carbono, la energía eléctrica y el uso del agua para fines lucrativos, que pueden afectar al medio ambiente. Se menciona una trasformación industrial en los procesos productivos a través de tecnologías que facilitan las organizaciones que se encargan de concientizar y capacitar a las industrias para ingresar al nuevo mercado más sostenible.

Por otro lado, en el Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador en el objetivo 7 se establece el "Precautelar el uso responsable de los recursos naturales con un entorno ambientalmente sostenible" (Secretaría Nacional de Planificación, 2024, p. 133), tanto como para personas naturales, jurídicas, empresas o industrias de producción masiva, debido a la situación actual del país que corresponde la crisis energética debido a gestiones irregulares y cambios climáticos como la sequía, se establece una conciliación en con los sectores productivo para la conservación de recursos naturales, especialmente el recurso hídrico, la gestión de los desechos y planificación de actividades industriales sostenibles

La situación actual con la crisis energética se centra en preservar el recurso hídrico, lo que ha generado conciencia porque, con este recuso, se obtiene energía eléctrica, por lo que el gobierno obliga a las industrias a reducir el uso de recursos naturales como el agua y con ello la energía eléctrica, para octubre de 2024 el Ministerio de electricidad ha establecido la reducción de energía eléctrica a sectores industriales como el textil y las confecciones de hasta 10 horas por 15 días (Primicias, 2024) para mitigar el impacto medioambiental de la sequía y escases de electricidad.

3.1.2. Tendencias de consumo

Las tendencias de consumo son aquellos comportamientos de compra que adoptan los consumidores como una respuesta a los cambios en su entorno. Según el informe de McKinsey & Company (2020), son patrones que permiten identificar y entender las dinámicas del mercado, permitiendo a las empresas localizar la innovación y diferenciación.

Según Kantar para el 2025, las tendencias de consumo implicarían una revolución tecnológica y cambios que incentivan los propios consumidores, por lo tanto, influyen en los planes de las empresas adaptándose y adoptando estrategias para ganarse a los compradores. Según esta entidad para el 2025, se deberán presentar tendencias, guiadas al desarrollo de innovaciones, la incorporación de la tecnología, la hiper personalización, el protagonismo del consumidor y el desvanecimiento de las fronteras del mercado.

Una de las tendencias de consumo para el 2025 es el "protagonismo de la tecnología" la cual será omnipresente, según Kantar (2017), más de un tercio de las empresas y marcas acoplarán la tecnología con la cual se interactuará con los consumidores con el fin de mejorar la experiencia de compra. Por otro lado, otra tendencia que se acoplará al consumo es la proximidad del consumidor con los puntos de venta, se menciona el aumento de un 4,4 % y un 20,2 % del uso del e-commerse por parte de los clientes por su accesibilidad, que tienden hacia una mayor comodidad en el acceso de los productos ofertados (Kantar, 2017).

De la misma forma Kantar (2017) establece otra tendencia denominada "de B2C al B2Me" en el que destaca la hiper personalización, lo que influye en la decisión de compra inmediata, la importancia recae incorporación de las emociones para conquistar al consumidor. Las personas tienden a reafirmar su identidad ya que "el 56% de los consumidores quieren dejar su huella y co-crear con las marcas" (Kantar, 2017, párr. 9).

Por otro lado, el "Senior Target" es una de las tendencias de consumidor con más capacidad de gasto, según Kantar (2017) el 37% de la población será mayor a los 55 años para el 2025, por lo que será un público clave para crear estrategias que permitan establecer una conexión con este consumidor cuyo poder adquisitivo va en aumento y con ello su estándar de precepción en la calidad de vida.

Kantar (2017) establece otra tendencia basada en lo sostenible y la reconsideración de los consumidores de volver a la local, en el cual, las empresas multimarca o multinacionales se han de adaptar a las demandas del mercado, puesto que, se viene un consumidor más consiente, con entusiasmo a invertir en lo cultural y local, tendiendo a generar un crecimiento del 50% de marcas nacionales que contribuyen un 72% a los ingresos del desarrollo del mercado local.

Por último, la trasformación a un "Mercado más gaseoso", según Kantar (2017) establece que el mercado dejará de tener límites en las generaciones y los consumidores en constante cambio, por lo que la diversificación de la oferta es el factor principal para crecer y con ello competir con el presupuesto del consumidor. Esto es porque los compradores tendrán la tendencia de ahorro para poder adquirir después,

según Kantar (2017) el 58 % de los consumidores sacrificarán compras para invertir en otras con más valor, generando conexión emocional con los clientes.

A partir de la presentación de las tendencias de consumo que se llevará acabo para el 2025, es necesario considerar la tendencia enfocada en el mercado gaseoso, en el cual los consumos y preferencias son más volátiles y fluctuantes dejando de lado límites generacionales y sus diferencias estableciendo una conexión entre generaciones a medida que la globalización cambia estilos de vida y normas sociales. Por lo que es importante de las empresas sean más flexibles, con el fin de generar estrategias, en este caso, para el diseño de una nueva línea de indumentaria infantil enfocada en de proximidad y conexión emocional con los consumidores y clientes, los cuales buscan un valor agregado, la inmediatez, la comodidad y con ello establecer a la empresa en un entorno competitivo frente a las demandas o exigencias del mercado.

3.1.3. Análisis FODA de la empresa Confecciones Susy

Tabla 13. Análisis FODA de Confecciones Susy

Análisis FODA	
Fortalezas	Oportunidades
La empresa tiene más de 30 años de experiencia en el sector textil, sus años de trayectoria aseguran un conocimiento teórico y dominio de procesos productivos que está en constante cambio para sus mejoras. Reputación consolidada. Cuenta con reconocimiento positivo con sus clientes actuales. Es reconocida por su enfoque en calidad y precios accesibles.	Crecimiento en el mercado. Sugiere una oportunidad de entrar en diferentes segmentos del mercado para crecer de forma positiva. Existe la tendencia a la preferencia de los productos locales, siendo una ventaja competitiva a las prendas de vestir importadas. Diversificación del portafolio, al incluir una línea infantil amplía el alcance de la marca y dejar la dependencia a un solo producto o

	segmento, ayuda a mitigar los riesgos de bajas ventas.
Debilidades	Amenazas
Limitado conocimiento del mercado infantil, puesto que, no ha explorado a profundidad este segmento. Restricciones presupuestarias, al ser una empresa de líneas económicas las inversiones iniciales para la diversificación deber esta cuidadosamente planificadas y planteadas	Competencia extranjera hace que las importaciones de ropa económica vayan en aumento. La inestabilidad económica en Ecuador, las fluctuaciones del capital y las crisis que enfrenta el país podrían significar desafíos Cambios en las preferencias del consumidor, puesto que, la moda infantil es influenciada por las tendencias globales y cambios en los estilos de vida.

Elaboración Propia

3.1.4. Segmentación del mercado potencial

De acuerdo con Kloter y Kellen (2012) explican que la segmentación del mercado potencial es una estrategia que tiene el objetivo de identificar nichos de mercado o grupos homogéneos dentro todo el mercado heterogéneo, para delimitar y satisfacer las necesidades específicas del segmento, permitiendo que las empresas puedan optimizar recursos dedicándose concretamente a diseñar ofertas precisas y eficientes, con ello genera ventajas con respecto a la competencia (p. 214).

El público objetivo, es un consumidor infantil que cuenta con una dependencia económica de sus padres o personas al cargo ellos, tomando en cuenta esta consideración, se ha de definir la segmentación tanto de los clientes (padres o personas a cargo) como el de los consumidores (infantes), por lo tanto, la nueva línea de indumentaria infantil se dirigirá al segmento de los niños que cuentan con edades de 6 a 8 años tanto masculino como femenino pertenecientes a la generación alpha con padres o tutores pertenecientes a las generaciones X y los millenials o generación Y,

desde los 35 a los 45 años. Esto a razón de que, se trata de la segmentación definida por la empresa Confecciones Susy, quien ha establecido un segmento infantil en la línea sleepwear contando con ventas positivas en este sector.

3.1.5. Segmentación Demográfica del cliente

Tabla 14. Segmentación demográfica de los Consumidores

Segmentación demográfica			
Edad	35 años a 45 años	Género	Masculino y Femenino
Estado civil	Todos	Origen étnico	Mestizo
Generación: Generación X a Millenials o generación Y			

3.1.6. Segmentación demográfica del Usuario

Tabla 15. Segmentación demográfica del Usuario

Segmentación demográfica			
Edad	6 años a 10 años	**Género**	Masculino y Femenino
Estado civil	solteros	**Origen étnico**	Mestizo
Generación: Alpha comprende a niños y niñas nacidos desde el año 2010			

3.1.7. Segmentación geográfica Consumidor y usuario

Tabla 16. Segmentación geográfica Consumidor y usuario

Variable geográfica			
Continente	Americano	**Clasificación**	Sudamérica
País	Ecuador	**Región**	Sierra
Provincia	Tungurahua	**Ciudad**	Ambato
Zona	Urbana	**Clima**	Templado Andino

Nota: Elaboración propia

Segmentación socio-económica del cliente

Tabla 17. Segmentación socio-económica del cliente

	Variable Socioeconómica
Nivel de educación	No definido
Ocupación	Todo tipo de oficios y profesionistas
Ingresos	Ingresos a partir de los $600
Clasificación en la escala social	Se establece en un estrato social C+, cuyos ingresos supera el salario básico

Nota: Elaboración Propia

3.1.8. Análisis del sector y del mercado de referencia

La industria Textil y de las confecciones es parte de los sectores más importantes en el país, puesto que, es la tercera industria más grande aportando al PIB el 5,5% de la manufactura nacional. Según Vistazo (2024) menciona que el SRI establece que las ventas locales en el sector de las confecciones fueron de 907 millones de dólares en este año, una reducción respecto al 2019. Esta industria aporta principalmente en la generación de empleos, dado que en la confección son las mujeres quienes ocupan cargos operarios en las fábricas.

En la provincia de Tungurahua se destaca por fabricar diferentes artículos con materiales textiles incluidas las prendas de vestir, con los que aporta 5.102,6 miles de dólares, el 59,4% al gobierno provincial (Freire, 2022). En la ciudad de Ambato, la industria de la confección es una de las más resilientes debido a las dificultades económicas que atraviesa el país y la crisis energética que aumentan los costos de producción en las empresas (el Comercio, 2020), a pesar de ello, las tendencias de consumo de los ambateños reflejan hábitos la compra de productos locales incluido la ropa, calzado y productos alimenticios, no obstante, los productos de primera necesidad son los más relevantes para los ciudadanos, dejando los productos no esenciales como las prendas de vestir como una inversión posterior.

Ambato cuenta con empresas pequeñas y mediadas que producen ropa infantil, muchas de estas empresas son de origen local, sin embargo, existen empresas no locales que se asientan en la ciudad y cuentan con mayor reconocimiento por ser multinacionales o ser nacionales que se localizan en centros comerciales, muchas de estas empresas y emprendimientos locales, importan ropa infantil internacional a bajos costos para venderlas en el mercado nacional. De acuerdo con la investigación realizada en las tiendas locales de ropa infantil, los conjuntos infantiles abordan precios de entre $22,00 y $35,00 de origen colombiano, mientras que las de origen nacional, abordan precios entre los $25,00 y $ 40,00 dependiendo del número de prendas que conforma el conjunto, por lo que, no solo se aprecia la competencia nacional, sino la competencia internacional en el sector, denominando a la mercadería importada como de mejor calidad.

El sector infantil a nivel nacional representa una oportunidad para el diseño de origen nacional, puesto que, inasistencia en productos atractivos nacionales incitan a los consumidores buscar alternativas en diferentes lugares, además, el segmento de niños entre 6 a 8 años se encuentran en una etapa de crecimiento lo que implica la renovación de la indumentaria constante, por lo que, los padres buscan prendas funcionales y multifuncionales de calidad, que permitan sus uso en diferentes actividades y con precios razonables. Al ser un tipo de mercado activo, confirma que la diversificación de la oferta sería factible acoplándose a las necesidades de los consumidores y clientes.

3.1.9. Índice de saturación del mercado potencial

La ciudad de Ambato cuenta con una población total de 391,627, donde 189,761 son hombre y 201,866 son mujeres, la población infantil de 5 a 9 años corresponde a 37.767 niños (INEC, 2023). Siendo este último uno de los grupos más numerosos en la segmentación infantil, lo que se convierte en un grupo relevante para el análisis en el sector de la indumentaria, El CEPAL (2024) menciona que la mayor parte de la población habita en las zonas urbanas (63,1%) considerándose un 77,4 % como mestiza (p.1)

Los infantes de 5 a 9 años dependen de sus padres, por lo que su poder adquisitivo corresponde al nivel socioeconómico. Los niños están en una etapa primaria, aunque tienen conciencia y toma de deciones, participan activamente en el mercado, así que buscan las mejores ofertas para sus hijos en alimentación, educación y prendas de vestir. Los padres de familia cuentan con una gran variedad de opciones para adquirir prendas de vestir para sus hijos.

En Ecuador hay unas 20000 empresas dedicadas a la manufactura textil y de confecciones, concentradas en Pichincha, Azuay, Guayas, Imbabura y Tungurahua (Primicias, 2021) sin tener emprendimientos o tiendas dedicadas a vender ropa. En la ciudad de Ambato, el mercado de la indumentaria infantil se encuentra desde grandes almacenes de marcas nacionales e internacionales, como en tiendas, outlets o mercados, por ejemplo, el Mercado Mayorista. En este sector se muestra una alta saturación en prendas de vestir infantiles, siendo los conjuntos de ropa los más ofertados conformados con pantalones, *joggers, hoodies*, camisetas básicas, vestidos, faldas, *shorts*, overoles; disponibles en diferentes tipologías y precios, factores por los cuales compiten los diferentes establecimientos.

La demanda de productos para esta segmentación es semejante a la oferta en el mercado, en donde se limita la distinción en el diseño de prendas entre marcas variando la calidad y el precio disminuyendo la lealtad hacia una marca por parte de los clientes que buscan la mejor opción de acuerdo con su presupuesto. Por lo tanto, para diferenciarse en el mercado, las empresas y establecimientos de prendas de vestir han de mantenerse en constante cambio y ofrecer a los consumidores un beneficio adicional que pueda ser competitivo y adaptado a la industria que permita satisfacer necesidades y llegar a llamar la atención de los consumidores.

3.1.10. Análisis estratégico de la competencia

3.1.10.1. ETAFASHION

Es una empresa ecuatoriana que ha ido creciendo considerablemente desde su fundación en 1963, se maneja bajo el modelo de negocio de retail de moda integrada convirtiéndose así en una de las más importantes del país. Cuentan con varias líneas en el mercado ya sea para hombre, mujer y niños en los diferentes

universos del vestuario, en el caso de la indumentaria infantil Etafashion cuenta con su marca Circus Kids que ofrece prendas para niños de entre 0 a 14 años, Circus Kids tiende a mezclar las tendencias internacionales y la cultura local, ofreciendo ropa moderna, cómoda y sobre todo de fácil acceso para sus consumidores (Revista Gestión, 2020)

Etafashion, cuenta con estrategia de comunicación con sus clientes realizando campañas publicitarias que incluyen tanto medios tradicionales como medios digitales y sus redes sociales como Instagram y Facebook, siendo estos últimos los espacios más relevantes para para ofertar los productos, en donde aplican promoción de sus colecciones, de sus ofertas y de beneficios exclusivos como el Club Circus Kids. Este tipo de estrategias buscan fidelizar a sus clientes a partir de la atención personalizada. Esta marca realiza campañas publicitarias centrándose en eventos como el regreso a clases, día del niño, entre otros.

Por otro lado, un factor interesante de la marca es que el 80% de la producción es local en Ecuador, permitiendo el control en el manejo de la y los tiempos de entrega (Ekos Negocios, 2021). Por su parte, la distribución se hace a través de una red de tiendas físicas en las principales ciudades del país y aplicando la era tecnológica, mediante su plataforma de e-commerce, que ha ganado fuerza en los últimos años. La combinación de los dos canales les permite llegar a una amplia base de clientes, optimizando así la experiencia de compra, tanto en línea como físico además de trabajar con proveedores locales e internacionales favoreciendo al comercio ecuatoriano.

Tabla 18. Referencias de ETAFASHION

Referencia	Descripción	Precio

	Camiseta cuello redondo más falda Composición: 64% Poliéster 34% Algodón 2% Elastano	En oferta $24,00
	Conjunto Top más Chaleco con capucha más Short – Escolar Composición: 93% Algodón 7% Elastano	En oferta $31,99
	Conjunto Hoodie más Pantalón Composición: 65% Poliéster 35% Algodón	$39,49

	Circus Kids - Conjunto Chompa + Calentador Composición: 65% Poliéster 35% Algodón	$39,99
	Chompa manga larga – Escolar Composición: 100% Algodón	$25,98

Fuente: Circus Kids adaptado de Etafashion. (2024). Etafashion.com. Fotografías tomadas de Etafashion. (2024). Etafashion.com

3.1.10.2. MODA RM

RM es una cadena de tiendas de moda del Ecuador, que fue fundada en el año 2007, se dedica principalmente a la venta de ropa, zapatos y complementos para la mayoría de segmentos incluido el infantil. Cuenta con gran variedad de tallaje para los infantes ofreciendo ropa casual y escolar, con diseños modernos y funcionales, adatándose a las necesidades de los niños, a través de textiles gentiles con la piel de los más pequeños. La marca se centra en proporcionar productos que puedan seguir las tendencias globales y locales, manteniendo un equilibrio entre la calidad y precios.

RM emplea ofertas, promociones o descuentos especiales y pone a sus clientes/as un programa de crédito directo que les facilita poder comprar (Moda RM, 2024). La publicidad de RM se distribuye de forma tradicional y a través de las distintas plataformas de Internet y sitio web, donde se da especial importancia a las redes sociales. La marca tiene activos su canal online, en el que considera su cliente catálogos en línea con productos y ofertas y ver las últimas tendencias de la marca.

La marca RM cuenta con una gran estructura organizacional, permitiendo gestionar más de 29 tiendas posicionadas en distintas ciudades del país incluyendo la ciudad de Ambato. La distribución de los productos se realiza mediante vías o canales como las tiendas físicas y dentro del canal online, lo que le permite tener un alcance a nivel nacional. Sus proveedores son nacionales e internacionales, por lo que puede ofrecer una oferta una amplia variedad de productos y son competitivos con el mercado nacional.

Tabla 19. Referencia de Moda RM

Referencia	Descripción	Precio
	Camiseta Estampada Sweet Love Rosada	$7.99

	Conjunto Camiseta + Legging Crudo	$22.90
	Conjunto Chompa + Pantalón Tigre	$34,90
	Conjunto Blusa + Short + Cintillo Rosado	$25,90

	Conjunto Camiseta + Jogger Azul	$29,90
	Conjunto Buzo + Jogger Verde	$ 32,92

Fuente: Conjuntos niños adaptado de Moda RM. (2024). modarm.com. Fotografías tomadas de Moda RM. (2024). modarm.com

3.1.10.3. Duendes Store

Duendes Store es una marca ecuatoriana que lleva desde el 2003 en la producción y distribución de ropa infantil de los 0 a los 12 años, en las que se puede encontrar ropa informal y ropa formal y para bautizos. La marca Duendes está presente en varias ciudades del Ecuador, y en centros comerciales como el CCI en Quito y San Marino Shopping en Guayaquil, no obstante, distribuye sus productos a otras ciudades como Machala y Tungurahua. La marca maneja el modelo de negocio long tail, que se refiere a ofertar gran cantidad de productos a diferentes tipos de segmentos en lugar de centrase en uno solo por la gran demanda (Duendes store, 2024).

La marca Duendes store utiliza estrategias de publicidad digital, como Facebook e Instagram, donde se publican sus productos e invita a los usuarios a

seguirlos. La empresa cuenta con página web propia en la que informan sobre sus líneas de productos y pueden vender productos en línea, dan a conocer promociones, ofertas o descuento en línea, permitiendo llegar al mercado más fácilmente. Por otra parte, también aplican estrategias de ventas en el punto de venta directa en sus tiendas físicas y distribuye a otras en diferentes ciudades, las cuales les permiten captar clientes mediante promociones en tiendas.

Su cadena de distribución se desarrolla en Guayaquil, Quito, Machala y otras ciudades en menor frecuencia, lo que les permite acceder a un espectro del mercado adecuado en el Ecuador. En lo que se refiere a sus proveedores, el diseño de la ropa de Duendes combina productores nacionales e internacionales, garantizándose que el desarrollo de sus productos sea acorde a la calidad que ofrecen como marca. Una de las ventajas que tienen como marca es el poder contar con la llegada de nuevos productos a las tiendas y que, como marca, pueden satisfacer la demanda en tiendas de sus consumidores finales.

Tabla 20. Referencia de Duendes Store

Referencia	Descripción	Precio
	Blusa celeste 2679 Composición: 100% algodón	$25,30

	Conjunto floreado amarillo 3158 Composición 100% algodón	$36.80- $40,25
	Conjunto floreado beige 3077	$48,30
	Camisa celeste 2956	$23.60-$25.88
	Conjunto kaki 4046	$60-70

	Pantalón Azul 2015	$ 28,52-$ 31,40

Fuente: Ropa Junior adaptado de Duendes Store (2024) duendes.com. Imágenes tomadas de Ropa Junior adaptado de Duendes Store (2024) duendes.com

3.2. **Análisis interno**

3.2.1. Análisis de recursos propios y disponibles

Este proyecto se apoya en el desarrollo de una línea de indumentaria infantil para la empresa Confecciones Susy, los recursos que se utilizará son, los conocimientos empíricos o adquiridos del diseñador de la empresa, diseñadores de otras empresas y conocimientos académicos de la autora de este proyecto. La materia prima adquirida o disponible en el sector de los proveedores, seleccionadas de acuerdo al tipo de indumentaria que se diseñará. En cuanto a la maquinaria y espacios para desarrollar la línea se utilizarán los que cuenta la empresa, ya que los nuevos productos deben confeccionarse con la maquinaria y operarios de Confecciones Susy. El proyecto se sustentará bajo un presupuesto propio, establecido por la autora para solventar gastos como la materia prima, insumos, viáticos para la reunión con los grupos focales y entrevistados.

3.2.2. Análisis Cadena de Valor

El concepto de cadena de valor fue desarrollado en el libro *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* por Michael Porter en 1985, según este autor, la cadena de valor es una herramienta que deriva varias actividades internas en una empresa, desde los procesos primaros, objetivos hasta la comercialización del producto o servicio (Porter, 1985), lo que contribuye a generar un valor para el cliente además de crear una ventaja competitiva.

3.2.2.1. Eslabón de Investigación y desarrollo

Para este proyecto, se ha llevado una investigación bibliográfica que gira sobre la creación de una línea de indumentaria y las estrategias para diversificar los productos de una empresa y aumentar la oferta empresarial, se inicia con la investigación de antecedentes referentes la materia, de los que se toma partida con conclusiones y recomendaciones, además de analizar datos relevantes para la investigación. Posteriormente, una fase importante para el desarrollo es la revisión bibliográfica con el fin de ampliar los conocimientos y por lo tanto, tener una base de justificación teórica con respecto al tema en desarrollo, la participación de los grupos focales y entrevistados, son una parte fundamental en la recolección de datos para el desarrollo de la propuesta, puesto que, a partir de los datos recabados se establecerá, parámetros para el diseño de las prendas infantiles.

Por otro lado, con la información establecida, es posible la ejecución del diseño, patronaje y materialización de los productos, los cuales se justifican mediante la elaboración de fichas técnicas (Diseño integral, Patronaje, Escalado, Textiles e insumos y ruta operativa), las cuales permiten detallar lo que se ha ejecutado y cómo se ha desarrollado los productos, posteriormente, además de los productos finales, se establecerán las estrategias para llegar al consumidor.

3.2.2.2. Eslabón de Abastecimiento de materiales y materia prima

Para obtener materia prima se acudirá a proveedores de la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato y en la provincia de Pichincha, ya que ambas locaciones tienen textiles e insumos. Dependiendo del universo de vestuario que los grupos focales determinen se realizará la gestión del tipo de textil y los insumos que se utilizará en la colección. Para la confección de los prototipos se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa Confecciones Susy, por tal razón las propuestas han de adaptarse a los equipos y maquinaria que cuenta la empresa. Por otro lado, para las etiquetas y macado de tallas se recurre a las máquinas de etiquetado propias de la empresa, así se evidenciará la participación de Confecciones Susy y la pertenencia de estos prototipos en la empresa.

3.2.2.3. Eslabón de producción

Para el proceso productivo como se mencionó anteriormente se llevará a cabo en la empresa Confecciones Susy, el proceso se dividirá en cuatro áreas, la primera la zoma de diseño para la creación de propuestas, el segundo en el área e patronaje para el desarrollo de las bases básicas de las prendas y ajustarlas a las propuestas, el tercero en área esencial es la de tendido y marcado para realizar el corte de las telas, posteriormente las piezas pasarán al área de ensamblado quien participará de forma activa las operarias, quienes serán el apoyo de conocimientos empíricos para la confección y la autora de este proyecto quien dará seguimiento y desarrollo del ensamblaje de las prendas. Dependiendo del tipo de prendas propuestas, se dará uso de ciertas maquinarias específicas que darán un mejor acabado. Y, por último, se realizará el proceso de acabados, como el pulido, etiquetado y planchado en el área de terminados.

3.2.2.4. Eslabón de comercialización

Con el fin de que la propuesta llegue a ser una opción para generar un mayor número de ventas con la nueva línea de indumentaria, se han de realizar estrategias de comercialización y canales de distribución que faciliten el conocimiento de nuevos productos de la empresa, como agilizar el proceso de compra y estableciendo un presupuesto de las diferentes estrategias, como son los canales digitales, las redes sociales, siendo este último un medio actual que permite la comunicación y comercialización con los clientes. Todo este proceso se justifica bajo los conceptos de marketing enfocado en el cliente, en el que se pasa del Marketing Mix tradicional (enfocado en el producto) al Marketing de las 5C enfocado en el cliente (producto por consumidor; precio por Costo/Beneficio; Plaza por conveniencia; Promoción por comunicación). Además de incorporar estrategias de diversificación en los porcesos de preventa, lanzamiento y postventa.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4. Segmentación

4.1. Segmentación del grupo objetivo

La segmentación del grupo objetivo es el proceso en el que se divide un grupo amplio y general en uno más pequeño y conciso que cuentan con características similares. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) la acción de segmentar al público hace que las empresas puedan identificar y enfocarse en un nicho específico generando productos o servicios relevantes para el segmento. Esta técnica se logra al analizar variables como la demografía, psicografía y el comportamiento de compra de los consumidores.

El proyecto se enfocará en la segmentación de niños junior de 6 a 10 años de la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato, cuyos padres tienen entre 35 y 45 años en la zona urbana de Ambato, el nivel de educación y ocupación no es un factor considerado en este proyecto, pero sus ingresos han de superar los 600 de un estrato social C+. Es importante reconocer que el segmento establecido, cuentan con intereses de compra basados en la seguridad y cuidados que requieren sus hijos (comodidad, durabilidad, cuidado en reacciones alérgicas, el crecimiento, entre otros), además de la gestión económica, es decir, estableciendo límites en los gastos en la ropa infantil.

4.2. Segmentación del mercado

Tabla 21. Segmentación del mercado-Variable psicológica

Variable Psicográfica	
Estilo de Vida	Cuentan con un estilo de vida un tanto agitado, debido a sus responsabilidades laborales y responsabilidades con sus hijos. Lo más importante

	para ellos es el bienestar de su familia y el buen desarrollo de sus hijos.
Percepción de valor	La calidad de las prendas es un factor importante para generar confianza en el consumidor
Motivos y comportamientos de compra	Sus motivos de compra se basan en la necesidad, no suelen comprar prendas de vestir con frecuencia, sino cuando existe un desgaste, o un cambio de guarda ropa por algún motivo específico. Los padres buscan el ahorro porque la situación económica del país hace que las personas prioricen sus gastos.
Interfases y aficiones	Los padres buscan prendas de vestir basados en la comodidad y el gusto de sus hijos, sin embargo, priorizan las prendas duraderas y que no requieran un remplazo con frecuencia, prefieren prendas que no sobrepasen su presupuesto, pero tampoco sobreponer el precio a la calidad.

Nota: Elaboración propia

Tabla 22. Segmentación del mercado-Variable de uso y beneficio

Variable de uso y beneficio	
Búsqueda de beneficios en el producto	Los clientes buscan productos enfocados en la seguridad y durabilidad de los productos, siendo a su vez versátiles y cómodos para sus hijos, no solo en confort sino en apariencia o estilo.
Frecuencia de uso	Los niños al estar en una etapa de escolaridad, el uso de prendas informales o casuales se limita a tiempos libres, salidas con sus padres, fines de semana, feriados o en ocasiones especiales no protocolarias. No obstante, son prendas importantes ya que les permite realizar distintas actividades.

Volumen de compra	No suelen comprar en gran volumen, sin embargo, compran conforme a la necesidad que se presente.
Sensibilidad al precio	Prefieren estimar un presupuesto para la compra de prendas infantiles para priorizar compras de primera necesidad o para darse otro tipo de gustos a sus hijos e incluso invertirlo en otro tipo de actividades que realizan los niños.

Nota: Elaboración propia

4.3. **Marketing Mix**

Son estrategias que pueden realizar las empresas para influir en la demanda del producto. De acuerdo con Kotler y Armtrong (2017) esta estrategia se conforma por las 4P's: producto, plaza, precio y promoción, lo que permite a las empresas ajustar su propuesta para satisfacer las necesidades de los usuarios y, por lo tanto, alcanzar con los objetivos establecidos. Cada una de las 4P´s tiene un rol, por ejemplo, el producto, satisface las necesidades el precio ha de establecerse de acuerdo con los costos de producción y alinearse a las necesidades del consumidor, la plaza busca una distribución eficiente y la promoción ha de comunicar el beneficio del servicio o producto al cliente (Kotler y Amrtrong, 2017).

Tabla 23. Marketing Mix

Marketing Mix	
Producto:	Precio:
8 grupos infantiles de 6 a 10 años. Diseños atractivos y prácticos para los niños Variedad de tipologías y colores de prendas de vestir para los niños	El precio conforme a la competencia, que rondan los conjuntos desde los $30 a los $40, Sin embargo, para el contexto socio cultural, el precio es alto, por lo que se adaptará las prendas de la competencia mayormente

Los clientes buscan la versatilidad, multifuncionalidad y durabilidad capaces de adaptarse al crecimiento de sus hijos.	posicionada con estrategias de low cost.
Plaza	Promoción
Canales de distribución directos (B2B)	la promoción se realizará por medio de comunicación vendedor-cliente
Sistemas de entrega rápida y fiable	Se establecen promociones por el volumen de compra. Ofertas por el Día de niño y carnaval

Nota: Elaboración propia

4.3.1. Del Marketing Mix al Marketing de las 5C's

Se trata de una transición y evolución, en lugar de centrarse en el producto se centrar en el usuario, de acuerdo con Kotler y Kellen (2016) el enfoque del producto cambia al consumidor, el precio en el costo, la plaza en la convivencia y la promoción en la comunicación, el objetivo es comprender las necesidades del consumidor, además de integrar otros tipos de áreas del entorno empresarial.

Tabla 24. Marketing de las 5C's

Marketing Centrado en el usuario	
Cliente	Costo
Son aquellos establecimientos o tiendas que compran en mayor volumen a la empresa Confecciones Susy	Estrategias de low cost como Selección de materiales económicos, realizar la producción de forma local

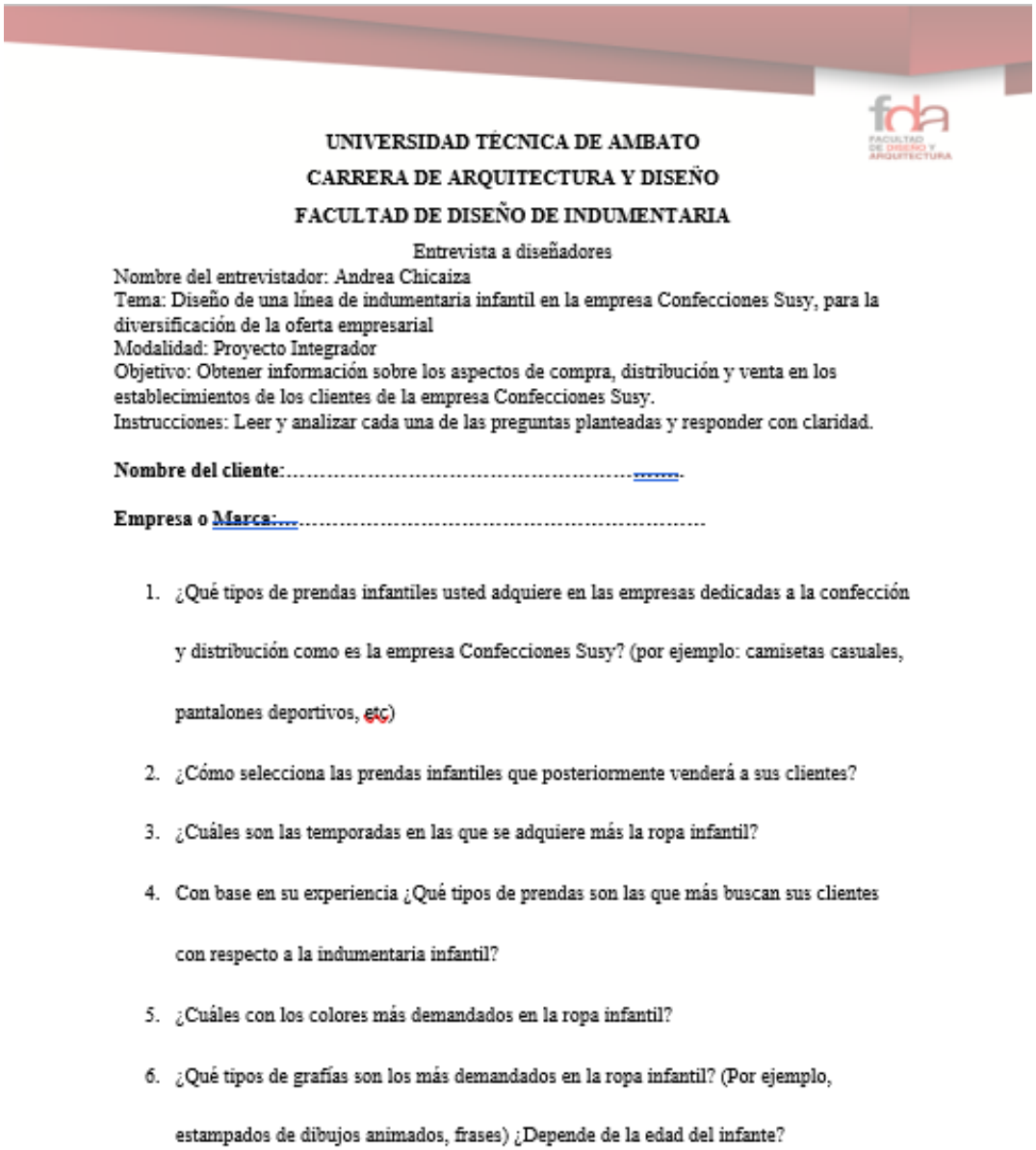
Se realizará programas de fidelización, ofreciendo a aquellos clientes que realicen compras en mayor volumen de mercadería descuentos personalizados y puntos acumulables para recibir regalos como son los productos adicionales sin ningún costo extra.	y en poca demanda, realizar diseños simples pero atractivos El objetivo es establecer precios flexibles para los clientes y que puedan llegar a los usuarios como un producto accesible de calidad.
Convivencia Se trata de establecer una mejor comunicación con el cliente, por lo que, se puede realizar las ventas en línea, mediante catálogos digitales, además de ofrecer entregas rápidas.	Comunicación Construcción de relaciones más significativas con los clientes, de forma que, se pueda escuchar las recomendaciones del cliente y acoplar sus peticiones al presupuesto que ellos establezcan, sin comprometer la calidad del producto.

Nota: Elaboración propia

4.4. **Modelo de encuesta y entrevista**

4.4.1. Modelo de entrevista a clientes de la empresa Confecciones Su**sy**

Figura 21. Modelo de entrevista a clientes de la empresa Confecciones Susy



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

CARRERA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

FACULTAD DE DISEÑO DE INDUMENTARIA

Entrevista a diseñadores

Nombre del entrevistador: Andrea Chicaiza
Tema: Diseño de una línea de indumentaria infantil en la empresa Confecciones Susy, para la diversificación de la oferta empresarial
Modalidad: Proyecto Integrador
Objetivo: Obtener información sobre los aspectos de compra, distribución y venta en los establecimientos de los clientes de la empresa Confecciones Susy.
Instrucciones: Leer y analizar cada una de las preguntas planteadas y responder con claridad.

Nombre del cliente:.....

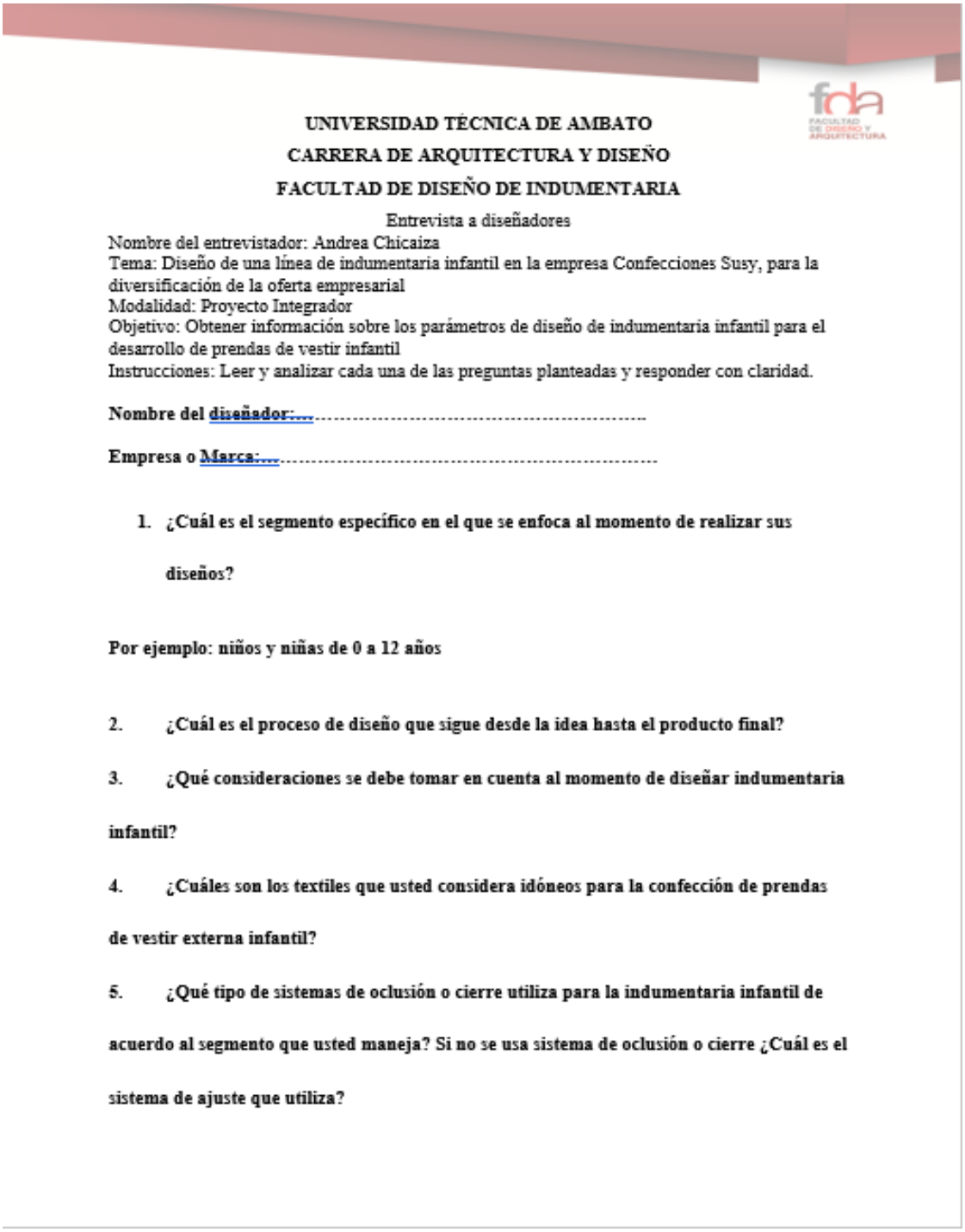
Empresa o Marca:.....

1. ¿Qué tipos de prendas infantiles usted adquiere en las empresas dedicadas a la confección y distribución como es la empresa Confecciones Susy? (por ejemplo: camisetas casuales, pantalones deportivos, etc)
2. ¿Cómo selecciona las prendas infantiles que posteriormente venderá a sus clientes?
3. ¿Cuáles son las temporadas en las que se adquiere más la ropa infantil?
4. Con base en su experiencia ¿Qué tipos de prendas son las que más buscan sus clientes con respecto a la indumentaria infantil?
5. ¿Cuáles con los colores más demandados en la ropa infantil?
6. ¿Qué tipos de grafías son los más demandados en la ropa infantil? (Por ejemplo, estampados de dibujos animados, frases) ¿Depende de la edad del infante?

7. Según su perspectiva ¿cómo se encuentra el mercado infantil actualmente? (por ejemplo: se desarrolla de forma positiva)
8. ¿Qué tipo de prendas en el segmento de niños entre 6 y 10 años recomendaría a la empresa Confecciones Susy confeccionar? (exceptuando las prendas de pijamería)
9. ¿Prefiere conjuntos de prendas infantiles en los que incluya prendas superiores e inferiores o únicamente la prenda individual? ¿Cuál es la razón?
10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por estas prendas de vestir infantiles? ¿Cuál es la razón?
11. ¿Está usted satisfecho con las propuestas que le muetran los vendedores de las empresas distribuidoras con respecto a la ropa infantil? (exeptuando la pijamería) ¿Cuál es la razón?

4.4.2. Modelo de entrevista a diseñadores de ropa infantil de empresas o marcas propias

Figura 22.Modelo de entrevista a diseñadores de ropa infantil de empresas o marcas propias



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

CARRERA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

FACULTAD DE DISEÑO DE INDUMENTARIA

Entrevista a diseñadores

Nombre del entrevistador: Andrea Chicaiza
Tema: Diseño de una línea de indumentaria infantil en la empresa Confecciones Susy, para la diversificación de la oferta empresarial
Modalidad: Proyecto Integrador
Objetivo: Obtener información sobre los parámetros de diseño de indumentaria infantil para el desarrollo de prendas de vestir infantil
Instrucciones: Leer y analizar cada una de las preguntas planteadas y responder con claridad.

Nombre del diseñador:.....

Empresa o Marca:.....

1. **¿Cuál es el segmento específico en el que se enfoca al momento de realizar sus diseños?**

Por ejemplo: niños y niñas de 0 a 12 años

2. **¿Cuál es el proceso de diseño que sigue desde la idea hasta el producto final?**
3. **¿Qué consideraciones se debe tomar en cuenta al momento de diseñar indumentaria infantil?**
4. **¿Cuáles son los textiles que usted considera idóneos para la confección de prendas de vestir externa infantil?**
5. **¿Qué tipo de sistemas de oclusión o cierre utiliza para la indumentaria infantil de acuerdo al segmento que usted maneja? Si no se usa sistema de oclusión o cierre ¿Cuál es el sistema de ajuste que utiliza?**

6. ¿De dónde obtiene la inspiración para diseñar la indumentaria infantil?

7. ¿En el diseño de líneas o colecciones utiliza tendencias o se basa en las necesidades de los consumidores?

8. ¿Cómo selecciona las texturas y colores que utilizará en la indumentaria infantil?

9. ¿Qué parámetros toma en consideración para la seguridad de la prenda de los niños?

10. ¿Influye las tendencias de consumo y la demanda de los padres en sus diseños de indumentaria infantil?

11. ¿Cuáles son las diferencias más notables que se puede apreciar en el diseño de ropa infantil según el segmento?

Por ejemplo: en el segmento de niñas de 2 a 4 años el diseño es funcional adaptado al crecimiento

12. ¿Cómo promociona los nuevos productos?

13. ¿De qué forma se alinean sus diseños con los valores de la empresa o para la cual trabaja?

14. ¿Cuál es la temporada comercial en la que más se solicita la indumentaria infantil?

4.4.3. Modelo de cuestionarlo a grupo focal de padres de familia

Figura 23. Modelo de cuestionarlo a grupo focal de padres de familia

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CARRERA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO DE INDUMENTARIA

Grupo focal

Nombre del entrevistador: Andrea Chicaiza
Tema: Diseño de una línea de indumentaria infantil en la empresa Confecciones Susy, para la diversificación de la oferta empresarial
Modalidad: Proyecto Integrador
Objetivo: obtener información sobre los gustos, preferencias y necesidades de los infantes a través de los conocimiento y experiencias de los padres de familia o representantes de niños y niñas de 6 a 10 años.
Instrucciones: Leer y analizar cada una de las preguntas planteadas y responder con claridad.

1. ¿Cómo influyen su forma de vestir cotidianamente en las prendas que eligen para tus hijos?
2. ¿Cuáles han sido las principales frustraciones que han tenido al comprar ropa infantil?
3. ¿Permiten que sus hijos elijan su ropa o prefieren hacer la selección ustedes mismos? ¿A qué edad comenzó a involucrarlos en esta decisión?
4. ¿Prefieren que la ropa de sus hijos tenga personajes, dibujos o estampados, o prefieren diseños sin imágenes?
5. ¿Qué tipo de ropa compran con más frecuencia para sus hijos?
6. ¿Qué tipo de prendas consideran indispensables en el armario de sus hijos?
7. ¿Qué tipo de elementos funcionales consideras esenciales en la ropa para niños (bolsillos, cierres fáciles, elásticos, etc.)?
8. ¿Les atraen más las prendas con formas simples y clásicas o con cortes más originales y arriesgados?

9. ¿Qué tipo de ropa consideran más cómoda y práctica?

10. ¿Cómo gestionan el rápido crecimiento de sus hijos en términos de compra de ropa?

11. ¿Se sienten satisfechos con las opciones de ropa infantil disponibles en las tiendas que frecuentan?

12. ¿Cuánto están dispuestos a pagar por prendas de vestir para sus hijos?

5-10 10-15

15-20

25-30

35 en adelante

4.4.4. Modelo de cuestionario a grupo focal de niños y niñas

Figura 24. Modelo de cuestionario a grupo focal de niños y niñas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CARRERA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO DE INDUMENTARIA

Grupo focal

Nombre del entrevistador: Andrea Chicaiza
Tema: Diseño de una línea de indumentaria infantil en la empresa Confecciones Susy, para la diversificación de la oferta empresarial
Modalidad: Proyecto Integrador
Objetivo: obtener información sobre los gustos, preferencias y necesidades de los infantes a través de los conocimiento y experiencias de niños y niñas de 6 a 10 años.
Instrucciones: Leer y analizar cada una de las preguntas planteadas y responder con claridad.

¿Qué tipo de ropa suelen utilizar con más frecuencia, se relaciona con las actividades que realizan?

¿Prefieren que la ropa de sus hijos tenga personajes, dibujos o estampados, o prefieren diseños sin imágenes?

¿Qué colores prefieren en la ropa? ¿Tienden a elegir colores cálidos o fríos; brillantes o saturados?

¿Qué tipo de prendas consideran indispensables en el armario de sus armarios?

¿Les atraen más las prendas con formas simples y clásicas o con cortes más originales y arriesgados?

¿Prefieres que la ropa sea de su talla o una talla más grande?

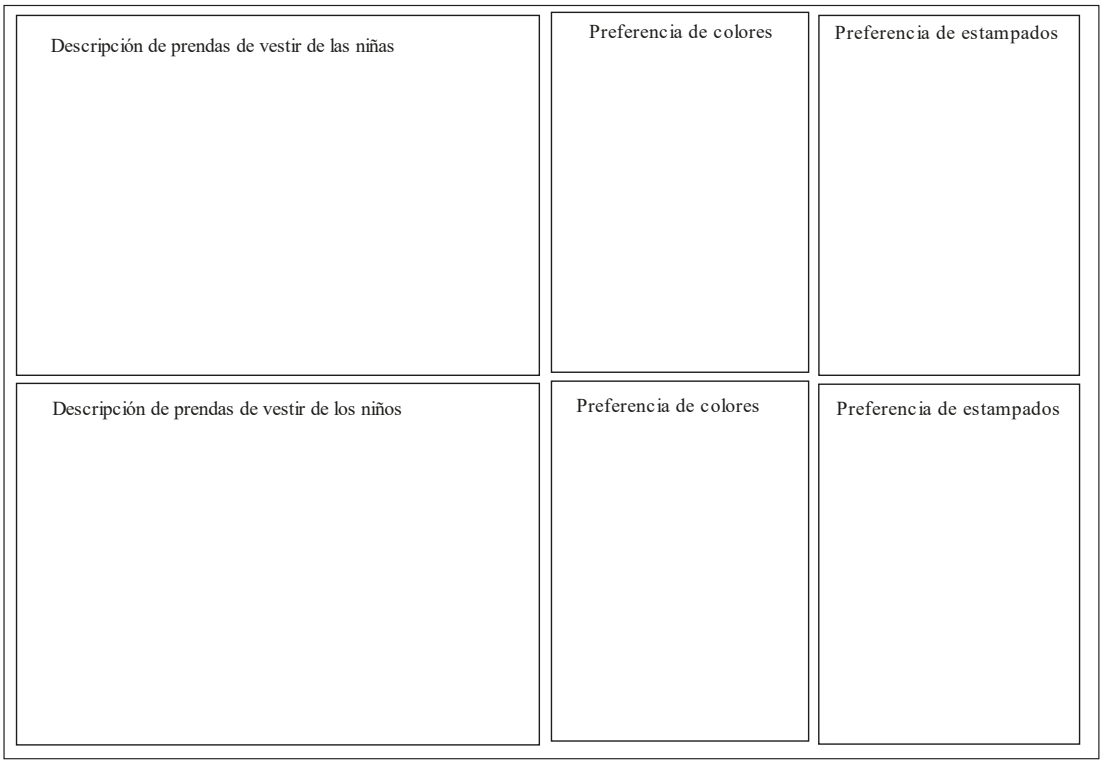
Viste al muñeco o muñeca con las prendas que más les gusten

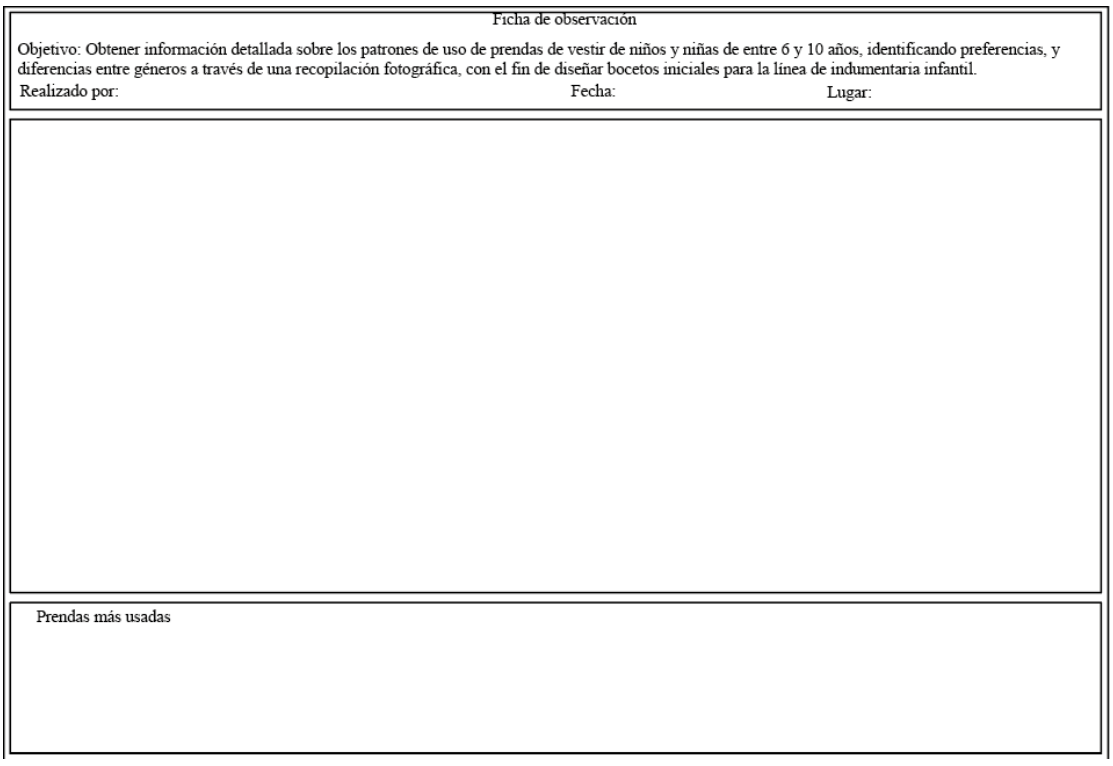




4.4.5. Modelo de Ficha de observación y bocetaje

Figura 25. Modelo de Ficha de observación y bocetaje





Bocetos iniciales niños

Bocetos iniciales niñas

4.5. **Selección de muestra**

Para la investigación y recolección de datos es fundamental establecer la población y la muestra, ya que, a través de grupos (población) se tomarán datos y se elegirá un subgrupo representativo de esa población. Según Hernández Sampieri et al. (2014) estable a la población como un conjunto de elementos que cuentan con similares características que el investigador establece para la investigación. Por otro lado, según el mismo autor menciona que la muestra es un pequeño segmento de aquella población que se ha establecido y tiene la característica de ser representativo ya que su estudio permitirá generalizar los datos al resto de población.

Por su parte, Bernal, C (2010) establece que los muestreos se pueden dar de diferentes formas, como los probabilísticos, en los que toda la población puede seleccionarse, y los muestreos no probabilísticos, en los que no se selecciona al azar, sino se escoge según la conveniencia o juicio. Por lo tanto, el muestreo no probabilístico por conveniencia se dará por personas escogidas por el investigador para obtener información necesaria sobre el fenómeno, mientras que el muestreo no probabilístico por juicio se realizará a aquellos que cuentan con un conocimiento o experiencia en el fenómeno a desarrollar.

Para el proyecto, se ha establecido entrevistas a tres diseñadores expertos en el desarrollo de indumentaria infantil y son parte de una empresa o marca propia, siendo una muestra no probabilística por juicio ya que cuentan con conocimientos específicos sobre el desarrollo de prendas de vestir infantiles capaces que ofrecer técnicas y recomendaciones técnicas para realizar indumentaria para el segmento niños entre 6 y 10 años. Si bien, el número de expertos es reducido, este permitirá realizar una comparación de estrategias que utiliza la empresa Confecciones Susy con una empresa cuyo posicionamiento y aceptación es mayor por lo que ayudará a encontrar formas específicas para la mejora continua, así como, la comparación con una marcas o empresas extranjeras que permitirá ampliar el conocimiento del mercado infantil desde otra perspectiva.

Por otro lado, se ha establecido mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, realizando entrevistas con preguntas abiertas a clientes de la

empresa confecciones Susy, quienes brindarán información sobre el comportamiento de consumo en la indumentaria para los niños, sus requerimientos y perspectivas sobre el mercado infantil actual, por lo que, importancia en la profundidad del conocimiento de los dos grupos de expertos. La elección de estos clientes se ha realizado por su historial de adquisiciones de mercadería con la empresa Confecciones Susy, seleccionando a los 3 clientes que se han fidelizado a la empresa y, por lo tanto, han realizado recomendaciones de posibles prendas infantiles para el mercado en pedidos anteriores.

De la misma forma, para el focus group se realizará bajo el muestreo no probabilístico por conveniencia, dividido en 7 padres de familia entre 35 a 45 años de edad cuyos hijos tengan 6 a 10 años y 6 niños de las edades mencionadas, con preguntas similares y específicas para cada grupo, con el fin de establecer parámetros de diseño, identificar necesidades y expectativas del público objetivo, aportando información relevante para el desarrollo creativo y de la indumentaria infantil específica para este segmento. Tanto el aporte de los niños como de los padres es esencial para el proyecto, por lo que se ha dividido el grupo focal, en el cual, los padres podrán dialogar sobre las frustraciones, recomendaciones, gustos o presencias de las prendas de vestir de sus hijos, mientras que el grupo focal de los niños permitirá conocer los gustos específicos y diferencias entre las edades del segmento que se ha establecido con el fin de consolidad variables de diseño en las prendas de vestir infantiles.

Selección de muestra

Tabla 25. Selección de muestra

Selección de muestra			
Población	Muestra	Herramienta	Instrumento
Padres de familia entre 35 a 45 años con hijo entre 6 a 10 años de edad	7 padres de familia	Grupo focal	Cuestionario

Niños entre 6 a 10 años de edad	6 niños	Grupo focal Observación	Cuestionario Técnica de bocetaje
Diseñadores de indumentaria infantil dentro de empresas de confecciones o marcas propias	3 diseñadores	Entrevista semiestructurada	Cuestionario
Clientes de la empresa Confecciones Susy	3 clientes	Entrevista semiestructurada	Cuestionario

Nota: Elaboración propia

4.6. Técnicas de estudio

4.6.1. Metodología de investigación

La investigación es un proceso sistemático en el que suele examinar problemas para llegar a una solución, e incluso para generar enriquecimiento en el conocimiento para el ser humano. Sin embargo, estos procesos requieren un método en el que se faculte de la información con el fin de entender los sucesos y generar resultados tanto teóricos como prácticos. Sampieri explica que la metodología de la investigación es "el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio" (2009, p.38). Maldonado lo explica de forma similar, pues, menciona que son "los pasos y procedimientos que se han seguido en una indagación determinada, para designar modelos de trabajo que se aplican a una disciplina y/o situación problema (2008, p.42). Por lo tanto, se trata de estrategias que usa el investigador para alcanzar con los objetivos planteados en un problema concreto.

4.6.2. Investigación aplicada

Según Lozada la investigación aplicada "tiene como objetivo la generación de conocimientos con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo […] y utiliza el conocimiento que proviene de la investigación

básica" (2014, p. 2). Mientras que, para la OEDC, la investigación aplicada considera todo el conocimiento que ya existe, para profundizarlo y entenderlo con el fin de llegar a la solución de algún problema en específico basado en objetivos, afirma que esta investigación desarrolla ideas para convertirlas en algo operativo (2018, p. 54).

Por tanto, los resultados de esta investigación pueden aplicarse en productos, operaciones, métodos o sistemas, por lo que este tipo de investigación genera un importante aporte en el sector empresarial con la preparación de nuevos proyectos con resultados que adaptan al caso en específico y se basan en la profundización de conocimientos establecidos y generados durante la investigación. La investigación aplicada corresponderá al proceso sistemático que requiere el presente proyecto ya que se guiará bajo objetivos y propósitos que permitan llegar a resultados más aptos.

4.6.3. Enfoque metodológico

Según las autoras Zamora y Guzmán "El enfoque de la investigación es la forma en la que el investigador se aproxima al objeto de estudio. [...] es la perspectiva desde la que se aborda el tema dependiendo del tipo de resultado que espera encontrar (2022, p. 44). De igual forma, Mata menciona que el enfoque metodológico o de la investigación se trata de la naturaleza del estudio, que suele clasificarse como cuantitativa, cualitativa y mixta (2019, p.1). Por lo tanto, define las características de la investigación y cómo se relaciona con el proceso investigativo, ya sea el alcance, métodos y técnicas que se aplicarán, los instrumentos para la recolección de datos e incluso el análisis de estos.

4.6.4. Enfoque Metodológico Cualitativo

El enfoque Cualitativo en la investigación es caracterizado por la ventaja y disposición en comprender fenómenos basados en la experiencia o contextos, busca comprender la complejidad de los fenómenos sociales, y no explorarlos a profundidad de forma cuantitativa. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014) explica que este método recolecta datos narrativos a través de técnicas como, entrevistas, grupos focales y observación, con los que se busca profundizar los

fenómenos específicos en escenarios concretos. Por su parte, Denzin y Lincon. (2011) establecen que el enfoque cualitativo utiliza métodos interpretativos, en los cuales se resaltan las experiencias de los participantes.

Este enfoque permitirá comprender a fondo las preferencias, necesidades y expectativas del consumidor a partir de experiencias y comportamientos. Además, permite la identificación de tendencias sociales que influyan en las decisiones de compra de los usuarios, por lo que el diseño de una nueva línea de indumentaria debe alinearse al mercado ante las necesidades y comportamientos de consumo actual y poder diferenciar a la empresa Confecciones Susy en un entorno competitivo.

4.6.5. Método: investigación de caso

Según Pelz "La investigación de caso, también llamada estudio de caso, es un método para estudiar intensamente un fenómeno a lo largo del tiempo dentro de su entorno natural en uno o algunos sitios (2022, p. 1)". En este sentido, la investigación de caso puede alcanzar diversos objetivos desde describir, interpretar o explicar el asunto hasta explorar e identificar las características y realizar una evaluación (Merrian, 1998). Y según explica Zamora y Guzmán suelen ser aplicados en una investigación social, educativa, clínica y empresarial (2022, p 51).

Se guía bajo un enfoque cualitativo, que en el caso particular de la empresa a la que se dirigirá el presente proyecto podrá beneficiarse del estudio de los consumidores y del entorno real, brindando información detallada de las necesidades y desafíos en el mercado objetivo. La investigación de caso permite también estudiar a la competencia, analizar productos anteriores que han tenido éxito o fracaso en el entorno infantil y, por lo tanto, adaptar los diseños y estrategias de diversificación específicas para las demandas del mercado.

4.6.6. Tipología de la investigación

La tipología de la investigación considera a los hechos, procesos y el tienpo desde una perspectiva general según los objetivos y aplicabilidad de la investigación (Ramirez. et al., 2018, p. 12). Estas tipologías suelen clasificarse

según criterios, según Ñaupes existen dos tipos de investigación; la pura o básica y la investigación aplicada (2013, p3). Mientras que para Dankhe los tipos de investigación se dividen en cuatro: la exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativo (1986). Identificar el tipo de investigación que se desarrollará es fundamental para determinar el proceso investigativo que dependerá tanto de la pregunta de investigación y las variables que implican en el estudio.

4.6.7. Investigación Descriptiva

Según Texton, la investigación descriptiva es un estudio que suele describir situaciones, eventos o fenómenos y como estos se comportan (2005, p.3). Por lo tanto "La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos." (Gay, 1996). Este tipo de estudio es importante para mostrar con precisión las dimensiones del fenómeno ya que el investigador se encarga de visualizar lo que se va a medir (Nieto, s.f, p.1).

Por lo que, este tipo de investigación es la más apta para el proyecto en desarrollo, ya que, es posible generar características sobre los usuarios y segmentarlos desde perspectivas como comportamientos, preferencias de adquisición de productos, tipos de indumentaria que adquieren o necesitades, es decir, se puede encontrar oportunidades de mercado obteniendo retroalimentación temprana del consumidor, a través de herramientas como, los grupos focales, estudios de caso y entrevistas, por lo tanto, se obtendrá información específica para la toma de decisiones al diseñar una nueva línea de vestuario para la empresa Confecciones Susy.

4.6.8. Tipo de investigación de Diseño

4.6.9. Investigación para el Diseño

También se conoce como Reseach for design, se trata de una investigación cuyo resultado final es generalmente un objeto u artefacto, no obstante, Frayling habla de la investigación para diseño como una base teórica para desarrollar un producto final, el objetivo no es generar conocimiento, sino condicionantes de

diseño ya sea estéticos, técnicos, psicológicos y ergonómicos que se analizan para ser considerados en el proyecto (1993, p.7).

Por lo tanto, el presente proyecto sienta sus bases en la investigación para el Diseño, con el fin de recopilar, investigar y analizar datos obtenidos, conseguir estos componentes importantes para la generación de productos que se centre en las necesidades del usuario y puedan ser parte de una diversificación y un paso para más para obtener mayores ventas en la empresa.

4.6.10. Método de Diseño

El método o la metodología del Diseño es al igual que la metodología de la investigación, un proceso sistemático, en el cual se define un problema, no obstante, lo resuelve a partir de herramientas basadas en el Diseño. Nacif menciona que se trata de procedimientos, técnicas o actividades que el investigador utiliza y combina para el desarrollo o solución de un proyecto de Diseño (2019, p.1). Por tanto, es un proceso que combina el enfoque práctico, la investigación y la creatividad para llegar a resultados concretos.

4.6.11. Herramientas de recolección de datos

Es un proceso fundamental para obtener y recolectar datos en una investigación y depende de las herramientas o técnicas utilizadas para obtener resultados que aporten significativamente al desarrollo del proyecto o generación de conocimiento. Yuni y Urbano explican que las herramientas de recolección de datos o información guarda relación con el objeto de estudio y metodología que se emplea, por lo que, implica que el investigador tome decisiones tanto en la elección de técnicas y manejo de resultados más apropiados a los fines de a investigación (2014, p.8).

4.6.12. Entrevista Semiestructurada

Se trata de una técnica de obtención de datos, en la cual se cuenta con una guía de preguntas establecidas con una apertura a explorar temas que surjan durante la conversación. Hernandez Sampieri et al. (2014) establece que la entrevista combina preguntas abiertas y cerradas, donde se puede obtener información

detallada. Además de ofrecer al entrevistador un escenario de expresión libre para exponer sus ideas. Por otro lado, Bernal, C. (2010) menciona que esta herramienta es útil para explorar las percepciones o perspectivas de los participantes y el entrevistador, puede adaptar las preguntas en función a las respuestas dadas por el entrevistado.

Esta herramienta puede ser clave para el diseño de una línea de indumentaria Infantil, puesto que, facilita la recolección de datos detallados sobre las preferencias de los usuarios tanto padres como hijos, mientras se establece una flexibilidad de expresión libre, la interacción directa con los clientes y con otros expertos como diseñadores de ropa infantil permite una recolección de información más variada para tomar decisiones y crear productos que se ajusten al mercado infantil.

4.6.13. Focus Group

Se trata de un grupo de 6 a 10 personas, los cuales comparten sus opiniones o percepciones sobre un tema en específico. Para los autores Powell, Single y Loyd el grupo focal es un conjunto de individuos seleccionados y reunidos a propósito por un investigador con el fin de interactuar, discutir y comentar sobre un tema que requiere información concisa la investigación en desarrollo (1996, p. 499). Los grupos focales dan lugar a la captación de comentarios subjetivos que luego se evalúan, el objetivo de comprender estas percepciones que generan, emociones, sentimientos y actitudes en los participantes (Edmunds, 1999, p. 185).

La herramienta de los grupos focales posee un enfoque cualitativo que permite orientarse y comprender las perspectivas que los usuarios cuentan sobre el tema. Es esencial para la empresa conocer las expectativas y perspectivas inconscientes o no expresadas por sus clientes, que, al ser un grupo diverso, se obtiene una visión más completa y, por lo tanto, permite comprender a los consumidores de una forma eficiente. Además, con la obtención de resultados, los grupos focales brindan bases para toma de decisiones informada para el desarrollo de la nueva línea de vestuario y estrategias del mercado.

4.6.14. Estrategia de Observación: Táctica Bocetaje

La observación es una de las herramientas de recolección de datos en la que el investigador se pone en una posición en la que no interviene en los comportamiento y decisiones del grupo estudiado, realiza un registro sistemático y analiza estos comportamientos para realizar una conclusión y posteriormente una solución (Blaxter, Hughes & Tight, 2000, p 6) Por otro lado, la táctica de bocetaje es una herramienta propia del Diseño, en la que se pone a disposición el producto, sistema o servicio al grupo objetivo para analizar las reacciones u opiniones. Esta táctica busca recopilar datos desde, fotografías, notas o grabaciones de voz para registrarlas y analizarlas posteriormente y tomar decisiones con respecto al producto o servicio a desarrollar.

Esta herramienta de observación junto con la táctica del bocetaje permite en este proyecto desarrollar bocetos iniciales, con los que parte la técnica de observación, ya que, los usuarios podrán opinar y considerar detalles al momento de modificar los diseños iniciales, además de considerar las necesidades propias del usuario y el cliente desde la observación de actitudes y comportamientos frente al boceto del producto ofertado.

4.7. Elaboración e interpretación de datos

4.7.1. Entrevista a diseñadores

Tabla 26. Entrevista a diseñadores

Entrevista a diseñadores					
	Pregunta	Elizabeth Valencia	Jorge Vázquez	Mariana Bolaños	Síntesis Integral
	Marca o Empresa	Diseñadora DNS Neomoda	Diseñador Confecciones Susy	Diseñadora de Xikodelia Kids	Son diseñadores que trabajan en el diseño indumentaria infantil en diferentes estilos o universos de vestuarios, lo que permitirá expandir la visión del mercado infantil y cómo se comportan la producción
1	¿Cuál es el segmento específico en el que se enfoca al momento de realizar sus diseños?	Abarca todo el segmento infantil desde el segmente bebé que va desde la talla 6 hasta los 24 meses, tenemos la talla de niño que va desde la talla 2 hasta la talla 5, también tenemos el segmento junior teen que va desde la talla 6 a la talla 16	La empresa está incursionando en prendas infantiles de niños y niñas en las edades de 2 años hasta los 12 años	Me enfoco en lo que es niñas desde los 2 a 11 años	Los diseñadores realizan indumentaria en diferentes universos de vestuario desde el segmento bebé hasta el segmento junior teens.

2	¿Cuál es el proceso de diseño que sigue desde la idea hasta el producto final?	La empresa cubre segmentos de ropa infantil desde bebés hasta junior teen, desarrollando colecciones anuales basadas en las necesidades del área de ventas y en tendencias de moda investigadas. Cada colección es aprobada por gerencia tras presentar moodboards, textiles y gráficos, seguido de la elaboración de fichas técnicas con especificaciones detalladas. Una vez producidas las muestras, se revisan en áreas clave (ventas, gerencia, y producción) y se ajustan según las observaciones. Finalmente, se preparan las fichas técnicas integrales y se capacita a los asesores de ventas para su comercialización	Inicia con la idea de prendas, que son necesidades y consejos de nuestros clientes para luego presentar los bocetos al cliente, se escoge las telas según los diseños que nos envíe el asesor de ventas de la empresa, luego se inicia con el patronaje para realizar los prototipos o muestras, se costea, si se tiene aceptación de acuerdo con las exigencias de la empresa y los clientes se dará paso a la producción masiva	Mi proceso inicia viendo telas, acá en Perú existe la Gamarra que es un mercado grande de telas y veo las telas que hay en el mercado pero voy con la idea que quiero crear con os colores la inspiración y recomendaciones de mi público en la colección anterior, en el taller se saca los diseños, en cada colección saco 4 a 5 prendas, más superiores que inferiores porque se puede combinar y también porque me compran al por mayor ese tipo de prendas, bueno, luego se hace los patrones y las muestra, se verifica en los maniquíes que son de la misma talla pero diferente contextura y las muestras deben quedarles a ambos maniquíes y se presenta las muestras a los clientes para producir más prendas.	Los tres diseñadores establecen que es importante en el proceso de diseño los requerimientos de sus clientes en colecciones anteriores, se trata de un proceso detallado en el cual el muestreo o prototipado es el más importante para definir si la prenda tiene aceptación y por lo tanto tener garantía al presentar al cliente, además de establecer un concepto y tendencias que se van a utilizar el proceso de diseño, otro factor importante es el textil, puesto que, es la base de la prenda y la que dará la parte estética y acabado que se desea dar a cada una de las prendas y si se alinea con los parámetros que la marca o empresa establecen.

3	¿Qué consideraciones se debe tomar en cuenta al momento de diseñar indumentaria infantil?	Para la colección de temporada de carnaval, se enfoca principalmente en la costa, considerando un 80% de clientes de esta región y 20% de la sierra. Se seleccionan textiles y se adaptan a las tipologías de prendas, cuidando siluetas, colores, y tendencias. Además de la estética, es fundamental asegurar que las prendas sean cómodas para los niños, evitando costuras molestas y cortes innecesarios. La ropa incorpora detalles prácticos, como elásticos reguladores, que mejoran la experiencia de uso. También se realiza un análisis de grandes marcas para aplicar ideas relevantes y garantizar funcionalidad y comodidad en cada prenda.	Se considera la comodidad, entregar una prenda agradable al tacto y a la vista, además de considerar el precio, porque nuestros clientes eligen los más factibles.	Lo que considero es que las prendas puedan ser combinables con prendas básicas o con las que pueda tener la mamá, estampados que también se puedan combinar con otros colores, también es la parte funcional que les permita moverse libremente	Los tres diseñadores consideran que la comodidad de los niños es importante, por ello es necesarios verificar que el textil les permita un movimiento óptimo, además de que estéticamente sea agradable para los niños y los padres

4	¿Cuáles son los textiles que usted considera idóneos para la confección de prendas de vestir externa infantil?	En la parte de los niños, es muy super importantes que sean materiales de fibras naturales para que no desarrollen alergias o irritaciones en los bebés y niños, yo cuido que un 95% de telas en cada segmento sea en bases naturales, si hemos recibido quejas que las prendas se arrugan, pero se ha implementado información de poyo de los cuidados de la prenda, pero es importante para nosotros cuidar a nuestro consumidor que son los niños. Si utilizo mezclas, pero es mínima y se usa más en el segmento junior un 65% 35% poliéster algodón, pero en el segmento bebé es negado.	Para los niños se consideran los textiles más suaves y los más duraderos, para los niños más grandes son los textiles que les permita sentirse cómodos.	Prefiero textiles que estiren o sedan, como el baby rip que se adapta a la contextura de las niñas, además las telas deben ceder porque los niños cresen rápido. No suelo usar algodón porque es más costoso, pero considero que son textiles que se adapten al cuerpo de la niña y sobre todo se sea cómodo	Se establece como los textiles más idóneos aquellos que le permitan al niño sentir confort y durabilidad, que sean capaces de adaptarse a la contextura del cuerpo y que no sean peligrosos
5	¿Qué tipo de sistemas de oclusión o cierre utiliza para la indumentaria infantil de acuerdo al segmento que usted maneja? Si no se usa sistema de oclusión o cierre ¿Cuál es el sistema de ajuste que utiliza?	Utilizamos botones y cierres en la parte inferior, hasta la talla 16 se usa el elástico regulable y en la parte superior se utiliza más los botones y en poca frecuencia los cierres que se destina para las chompas.	En el caso de los niños de 4 a 12 años, el elástico y los cordones para darle ajuste, no utilizamos cierres se utiliza más los elásticos en los puños de pies y brazos y muy importante en la cintura, en el caso de los botones no es muy recomendable porque se pueden caer.	No suelo usar cierres porque para los niños al menos en la parte inferior es incómodo, por eso usos elásticos para que seda y ajuste al cuerpo de las niñas, en las prendas superiores que son telas planas si uso botones	En el caso de la indumentaria infantil, lo más idóneo son los elásticos, debido a que pueden regularles a la contextura de ciertas zonas, se evita el uso de cierres en prendas inferiores para no interferir en la comodidad y fácil poner de los niños y el uso de botones es en poca frecuencia y destinados a prendas superiores.

6	¿De dónde obtiene la inspiración para diseñar la indumentaria infantil?	Aparte de las tendencias que se utiliza como inspiración se toma en consideración marcas referentes y algo que me gusta mucho es que los proveedores de telas me facilitan las tendencias en base a las que ellos van desarrollando sus telas.	Se establece por la temporada, actualmente como se hace la pijamería y se está incursionando en otros estilos pues se conjuga la comodidad y la moda, también se toma referencias de otras marcas, como todo está hecho, solo acoplamos a nuestros modelos y nos mantenemos en las tendencias de mercado	No busco que sea moda, sino más funcional, el estilo de la marca es dulce y funcional, trato de que sean prendas acordes a la edad y eso es lo que le gusta a mi público	Lo principal en las empresas es el uso de referentes de marcas mucho más grandes o similares y con acogida, cada uno obtiene inspiración ya sea de la temporada, por estilo de la marca o por proveedores que anticipan las tendencias.
7	¿En el diseño de líneas o colecciones utiliza tendencias o se basa en las necesidades de los consumidores?	También nos basamos en las necesidades del consumidor, por eso se realizan las validaciones y en las sesiones de fotos se conversa con las mamitas de los niños y a los niños si les gusta o si se siente cómodo, igual en las tiendas con las chicas encargadas les preguntamos porque no nos podemos arriesgar y también en los requerimientos que traen los asesores de ventas.	Por lo regular se utiliza las tendencias, porque no le vamos a dar ropa tuvo a los niños cuando la tendencia es bota ancha, es la exigencia del mercado y tomando las tendencias del momento	Se basa más en las necesidades de mis consumidores, porque los conozco y me piden, en tendencias no mucho	Consideran las necesidades de sus consumidores, a través de un feedback de recomendaciones, mismas que se establecen en próximas colecciones
8	¿Cómo selecciona las texturas y colores que utilizará en la indumentaria infantil?	Depende mucho de la temporada, por ejemplo, la de Carnaval es más dinámica y puedo arriesgarme un poco más. En las mismas telas se va buscando texturas que puedan darle una diferenciación a prendas básicas atemporales. Depende mucho de la temporada e ir buscando para que no se vea todo monótono	Nuestro mercado es económico y por eso estamos limitados en materias primas con texturas, pero con lo que tenemos tratamos de dar acabados similares o la misma apariencia más económicas, para los niños, las texturas no son tan amplias por la delicadeza de la piel de niño, así que lo que no falla son los estampados y en las telas estampadas	Bueno como es estilo de la marca se usó casi los mismos colores que sé que le gusta a mi público, escojo estampados florales, pequeños y sutiles y que sean combinables, en este caso si busco tendencias de los niños para escoger los estampados que voy a usar	Se establece que las texturas y colores se definen por las temporadas a las que se dirige la colección, estilo de la marca y los recursos que cuenten en el diseño

9	¿Qué parámetros toma en consideración para la seguridad de la prenda de los niños?	La verificación y validación, es lo principal, sobre todo para la comodidad del niño, tomamos en cuenta las telas que deben ser en su mayor parte algodón o bases naturales para evitar la irritación y en las costuras que pueden ser incómodas para ellos.	El uso de botones y cierres que son de poco tiempo de uso y al evitar ese tipo de insumos también se evita que los niños jueguen con los botones y los saquen o se metan en la boca. Verificar es importante, para ver si le queda bien a un niño, pero un sistema se seguridad no está establecido	Realizo prendas funcionales, que se adaptan al cuerpo de las niñas, que sean de fácil poner y sobre todo que las niñas se sientan cómodas	Los parámetros importantes según los diseñadores es verificar con los usuarios, de esa manera validan si las prendas son aptas tanto en forma como estéticamente, es decir, que la talla corresponda a cada edad y contextura del cuerpo de niños y niñas
11	¿Cuáles son las diferencias más notables que se puede apreciar en el diseño de ropa infantil según el segmento?	Se puede notar más en el escalado, el análisis ya está hecho, el segmento bebé hasta el niño que hasta la talla 5 es similar, pero se empieza a notar más la diferenciación en la talla 6 y se marca aún más en las tallas más grandes, porque ya se establecen diferentes siluetas tanto para masculino como para femenino, en el caso de las colecciones, tiene sus propios diseños porque cambia el tipo de percepción, porque se tiene personalizado cada segmento	El tallaje sin duda, nosotros realizamos las prendas una talla menos que el tallaje internacional por ejemplo Colombia y Perú, los niños crecen rápido así que lo que se busca es una armonía, generalmente las colecciones son las mismas para niños de entre 4 a 12 años por los diseños, pero para los bebés ya es otro tipo de prendas más funcionales.	Por ejemplo, las prendas de las niñas de 2 hasta los 6 o 7 años en lo que es el diseño es un poco más infantil, para el segmento más grandes los diseños son enfocados en la preadolescencia	Si bien se habla del tallaje como una forma diferenciadores en las prendas infantiles, es importante establecer prendas para cada segmento dependiendo de la etapa en la que se encuentre el niño o la niña, es decir, vestir a un infante como un infante sin adultizar las prendas de vestir o establecer modas de un público joven o adolescente para vestir a un niño.
12	¿Cómo promociona los nuevos productos?	Los nuevos productos se los promociona a los clientes por medio de muestras, que son llevados por los asesores, y a través de redes sociales promocionando una nueva colección	Bueno ese es el trabajo del vendedor de la empresa, porque él lo presenta a nuestros clientes, es más personalizada. Nosotros no tenemos difusión en redes sociales, radiales o televisivas	Mi fuente de exposición es Instagram y mi grupo de WhatsApp, en el que se sube videos de cómo se está avanzando la colección y eso les gusta a mis clientes	Se puede establecer que, para promocionar un nuevo producto, las marcas o empresas lo realizan de formas más personalizadas acudiendo a cada cliente, llevando las muestras físicas.

13	¿De qué forma se alinean sus diseños con los valores de la empresa o para la cual trabaja?	Nos alineamos en el sentido de la línea en la que maneja la empresa, tenemos la libertad de generar diseños, pero alineándonos a la línea casual-formal de dns	Bueno nosotros lo alineamos en los costos, vemos que no sobresalga del límite del precio para nuestros clientes, pero eso no quiere decir que dejamos de lado la calidad para escatimar e costos.	La marca es detallista, por eso realizamos nuestros productos con cariño y agregando detalles que le van a gustar a las madres y a las hijas, es importante la sensación que genera al cliente cuando recibir los productos	Es importante establecer lineamientos que permiten al diseñador realizar propuestas adecuadas que puedan identificarse como marca, ya sea, en precio, estilos o detalles en las prendas.
	¿Cuál es la temporada comercial en la que más se solicita la indumentaria infantil?	Día del niño y Navidad	Viene en el día del niño, navidad y carnaval. La ropa de niños suele tener un tiempo más prolongado de consumo, solo por el modelo un padre lo vuelve a comprar	Generalmente es en navidad y carnaval se empieza a armar las colecciones desde octubre	Se establece que las temporadas más importantes en la venta de prendas infantiles, son navidad y el día del niño y en menor frecuencia, pero no menos importante carnaval

Nota: Elaboración Propia

4.7.2. Entrevistas a los Clientes de la empresa Confecciones Susy

Tabla 27. Entrevistas a los Clientes de la empresa Confecciones Susy

	Entrevista a clientes de la empresa Confecciones Susy				
	Pegunta	Geovanny Manzano	Cliente 2	Cliente 3	Síntesis integral
1	¿Qué tipos de prendas infantiles adquiere en las empresas dedicadas a la confección y distribución como es la empresa Confecciones Susy? (por ejemplo: camisetas casuales, pantalones deportivos, etc)	Principalmente compro conjuntos camisetas casuales, sacos y pantalones deportivos para niños y niñas, un poco de ropa interior (BVD, manga cero y pantalonetas) porque lo que más se usa es buscan ropa cómoda y versátil para el uso diario	Prefiero comprar calentadores, camisetas, dependiendo de la temporada pueden variar ciertas prendas, pero con mayor regularidad trabajamos con camisetas, pantalonetas, conjuntos de niños de niñas y ropa interior, son generalmente esos los productos que manejamos durante la mayoría del año.	Escojo ropa como sacos, shorts y camisetas con estampados de personajes animados. Estas prendas son populares entre los niños y son prácticos, también escojo tallas variadas para cubrir con la demanda de la ropa para niños de diferentes edades.	Buscan principalmente ropa cómoda y versátil para niños, como camisetas, sacos, calentadores y leggings, que permitan una buena movilidad y se adapten al uso diario. También destacan la preferencia por estampados y tallas variadas
2	¿Cómo selecciona las prendas infantiles que posteriormente venderá a sus clientes?	Selecciono las prendas evaluando principalmente la calidad de los materiales y los acabados según el fabricante. Busco ropa que sea duradera y cómoda para los niños, también importo ropa	Mi selección se basa en la relación calidad-precio y la demanda del mercado. Trato de ofrecer prendas que sean accesibles, pero de buena calidad. De acuerdo a la temporada y también a lo que está en tendencia en el mercado, ahora las redes influyen mucho en el mercado y también cuenta la propuesta del fabricante.	Selecciono la ropa de acuerdo a la calidad y al precio, no puedo vender ropa muy cara a mis clientes que no me pueden pagar la cantidad a la que yo compro, pero también trato de que sean buenas prendas, a lo que me refiero es a que tengan buenos acabados, la tela no sea muy delgada y que los colores estén de acuerdo a lo que he visto en el mercado.	La selección de prendas infantiles se basa en factores clave como la calidad de materiales, relación calidad-precio, y tendencias. Los clientes consideran tanto las preferencias del mercado como la demanda estacional y ajustan su inventario en función de estos aspectos.

3	¿Cuáles son las temporadas comerciales en las que se adquiere más la ropa infantil en ecuador?	Todo el año, sin embargo, las temporadas con mayor demanda para la ropa infantil son Navidad y Carnaval. En la época navideña, hay un incremento en la compra de ropa como regalo.	La ropa de niños se vende durante todo el año aumenta claro en temporada escolar en la costa y el sierra y temporada navideña navideña, pero se vende generalmente todo el año.	En mi caso, la temporada más fuerte es en diciembre y en el regreso a clases, que varía según la región (enero para Sierra y mayo para Costa). También en ciertas festividades, como Carnaval, hay un leve aumento en la compra de ropa más ligera.	las temporadas comerciales con mayor demanda de ropa infantil en Ecuador se concentran principalmente en diciembre (Navidad y fin de año) y en las épocas de regreso a clases para las diferentes regiones. Durante estos periodos, los padres suelen adquirir ropa tanto para el uso diario como para ocasiones especiales, aprovechando las festividades o cambios de temporada para renovar el vestuario, la temporada de carnaval también es importante por las festividades.
4	4. Con base en su experiencia ¿Qué tipos de prendas son las que más buscan sus clientes con respecto a la indumentaria infantil?	Mis clientes buscan principalmente prendas casuales y cómodas que los niños puedan usar diariamente, como camisetas, sacos y pantalones deportivos que sean llamativas.	Prefieren ropa duradera y fácil de combinar, como jeans, licras, y camisetas de manga larga o corta, dependiendo de la temporada. Ahora los padres de familia buscan simplificar mucho en comprar ropa de niños, eso no quiere decir que no se den el tiempo de buscar a su gusto, depende mucho del precio también.	Los productos más solicitados son ropa básica como pantalones jeans, licras, sacos y prendas con diseños atractivos pero no demasiado llamativos. También prefieren productos que incluyan personajes animados populares para los niños pequeños	Los clientes mayoristas coinciden en que las prendas más buscadas en indumentaria infantil son aquellas que combinan comodidad, durabilidad y facilidad de uso. Entre las más populares se encuentran las camisetas, pantalones deportivos, jean y licras y para el frío los sacos, además de el uso de personajes animados en diseños suele atraer especialmente a los más pequeños.
5	¿Cuáles con los colores más demandados en la ropa infantil?	Los colores más demandados para la ropa infantil suelen ser tonos neutros y básicos como el blanco, gris y azul, ya que son fáciles de combinar. También hay una preferencia por colores brillantes en ciertas prendas, como camisetas y accesorios, que atraen la atención de los niños, pero también está presente el color negro.	En mi experiencia, los colores pastel son muy populares para las niñas, especialmente tonos de rosa, lila y menta, mientras que para los niños se venden más los colores oscuros y neutros, como el azul marino, verde oliva y gris. Para los más pequeños colores como el rojo, azul eléctrico, amarillo, naranja, verde los, colores más vivos	Los colores cambian según la temporada. En vacaciones, se buscan más los tonos vibrantes como amarillo, naranja y turquesa, mientras que en temporada fría buscan los tonos oscuros y cálidos, como vino y marrón, junto a los clásicos gris y azul.	Los colores más demandados en indumentaria infantil varían según el género, la edad y la temporada. Los tonos neutros (blanco, gris, azul) y pasteles son populares en ropa de uso diario, ya que facilitan las combinaciones y son versátiles. Además, en temporadas cálidas, los colores vibrantes y brillantes atraen más a los clientes, mientras que en estaciones frías, los tonos oscuros y cálidos (vino, verde oliva) son preferidos.

6	¿Qué tipos de grafías son los más demandados en la ropa infantil? (Por ejemplo, estampados de dibujos animados, frases) ¿Depende de la edad del infante?	Los estampados de personajes animados son los más populares entre los más pequeños, especialmente de dibujos que están de moda en la televisión o en el cine. Pero para los niños más grandes entre más simple es mejor, sobre todo que sean distintos diseños.	He notado que las grafías coloridas y grandes con dibujos de animales o personajes famosos son las más solicitadas para niños de 6 a 8 años. Para los mayores, entre 9 y 10 años, buscan más bien diseños más sencillos, como logotipos discretos o siluetas que les hagan sentir que llevan un estilo más grande o más juvenil. Los diseños de dibujos animados generalmente de las películas, pero también se venden con otro tipo de dibujos podrían llamarse genéricos siempre que sean agradables a la vista.	La demanda de gráficos sí depende de la edad. Los niños más pequeños prefieren estampados grandes y vistosos, como unicornios, dinosaurios, o personajes de videojuegos. Para los niños de más edad, se prefieren diseños menos infantiles, como camuflaje, rayas o estampados más neutros que puedan combinarse fácilmente.	En general, los tipos de grafías más demandados en ropa infantil dependen de la edad de los niños. Los más pequeños prefieren diseños llamativos con personajes animados o gráficos coloridos que les resulten familiares y entretenidos. Los niños de mayor edad, sin embargo, suelen preferir estampados más sutiles y neutros que reflejan un estilo más maduro, como patrones geométricos, frases sencillas, o logotipos pequeños.
7	Según su perspectiva ¿cómo se encuentra el mercado de ropa infantil actualmente? (por ejemplo: se desarrolla de forma positiva)	Desde mi perspectiva, el mercado de ropa infantil está en constante crecimiento debido al aumento de la demanda de ropa cómoda y moderna para los niños. Los padres buscan precios accesibles, por la situación del país mismo, no se puede dar el lujo de comprar ropa de alto precio. Pero con la situación actual y con los apagones no creo que haya negocios que estén completamente bien	Creo que el mercado se ha desarrollado de manera positiva en temporadas, pero la economía nacional afecta en todos los sentidos, no existe garantías para invertir por lo tanto las expectativas no son favorables para el comercio en general y eso incluye la venta de ropa. Además, a medida que los consumidores están más informados, buscan prendas con mejor diseño y funcionalidad con precios razonables.	En mi opinión, el mercado de ropa infantil está en un momento favorable. Las mamitas buscan calidad y tendencias actuales, pero también hay más competencia, por eso es importante diferenciar bien los productos.	En general, el mercado de ropa infantil está en crecimiento y desarrollo moderadamente positivo, sin embargo la situación económica del país ha afectado mucho a los mayoristas y minoristas. Los clientes mayoristas ven una mayor demanda de prendas cómodas, duraderas y bien diseñadas que se adapten tanto a las necesidades de comodidad de los niños como a las expectativas de los padres en cuanto a calidad, estilo y precio. Además, la competencia en el mercado ha llevado a una oferta más variada y adaptada a las preferencias de los consumidores actuales, lo que impulsa la innovación en diseño y funcionalidad.
8	¿Qué tipo de prendas en el segmento de niños entre 6 y 10 años recomendaría a la empresa Confecciones Susy confeccionar? (exceptuando las prendas de pijamería)	Considero que la empresa Confecciones Susy debería enfocarse en prendas versátiles y cómodas, como camisetas de algodón, pantalones deportivos ajustables y sacos que estén a la moda. Este tipo de prendas son populares entre los niños, les brindan libertad de movimiento para sus actividades diarias	Recomendaría incorporar prendas de estilo casual-deportivo con diseños modernos, algo diferente innovador, que tenga estampes y diseños llamativos, y que el precio no sea muy elevado, las camisetas se venden todo el año, la ropa en general de niños es una buena opción, hoy los conjuntos de bajo costo están muy de moda	Sugeriría enfocarse en chaquetas ligeras y suéteres de media estación que puedan usarse en distintos climas. Creo que también sería útil incluir conjuntos que combinen camisetas con pantalones o shorts porque son prácticos	Los tres clientes mayoristas recomiendan a Confecciones Susy que se enfoque en prendas cómodas y versátiles para el segmento de 6 a 10 años, con una especial atención a camisetas, pantalones deportivos, sudaderas, chaquetas ligeras y conjuntos que puedan adaptarse tanto al estilo casual como al Active wear o deportivo como ellos lo llaman.

9	¿Prefiere conjuntos de prendas infantiles en los que incluya prendas superiores e inferiores o únicamente la prenda individual? ¿Cuál es la razón?	Prefiero los conjuntos completos que incluyen tanto prendas superiores como inferiores, ya sea camisetas y pantalones, por la economía, Los conjuntos son populares entre mis clientes porque facilitan las combinaciones y les ahorran tiempo en elegir ropa y además no quieren ropa tan costosa.	Suelo elegir prendas individuales, mis clientes aprecian la posibilidad de mezclar y combinar estilos. Las camisetas sobre todo y pantalones individuales, porque permiten una mayor versatilidad, especialmente en niños que tienen preferencias personales	Me inclino por tener ambos tipos, pero los conjuntos de dos piezas son particularmente útiles en temporadas de regreso a clases o festividades, también ofrezco prendas individuales para que mis clientes puedan personalizar los atuendos de sus los niños según cómo les guste.	Los tres clientes coinciden en ver ventajas tanto en conjuntos como en prendas individuales, dependiendo del contexto de compra. Los conjuntos completos son preferidos para ahorrar tiempo y simplificar la elección de prendas. Las prendas individuales, en cambio, ofrecen la versatilidad que algunos clientes buscan para mezclar y combinar.
10	¿Cuánto está dispuesto a pagar por estas prendas de vestir infantiles? ¿Cuál es la razón? considerando que es una empresa que se maneja con precios y materiales económicos	Prefiero que los precios sean accesibles, ya que los consumidores buscan productos de buena calidad, pero no quieren pagar demasiado por ropa infantil, dependiendo de la calidad hasta unos $8, nadie quiere pagar más.	No más de 5 dólares porque eso es lo que está rotando lastimosamente ahora las ventas de mercadería “cara” al menos en mi segmento son casi nulas	Prefiero precios bajos debido al tipo de mercado al que me dirijo. Los padres suelen ser muy cuidadosos con el gasto en ropa infantil, especialmente si los niños crecen rápido y deben cambiar de talla constantemente, yo creo que entre unos $5 a $10.	Los tres clientes están dispuestos a pagar precios moderados a bajos por las prendas de vestir infantiles, especialmente en un mercado de alto volumen y rotación como mayoristas. Los consumidores buscan precios accesibles sin sacrificar completamente la calidad, ya que la ropa infantil no se usa por largo tiempo debido al rápido crecimiento de los niños.
11	¿Está usted satisfecho con las propuestas que le muestran los vendedores de las empresas distribuidoras con respecto a la ropa infantil? (exceptuando la pijamería) ¿Cuál es la razón?	No siempre estoy completamente satisfecho con las propuestas que me muestran porque no están acorde al mercado y a las modas actuales. La variedad es aceptable, a veces siento que las opciones no se ajustan lo que mis clientes quieren. Además, en ocasiones la ropa parece no estar alineadas con las tendencias de la temporada o no se tiene suficiente diversidad en los colores que buscan los clientes.	Sí estoy generalmente satisfecho con las propuestas de los vendedores, pero me gustaría ver más variedad en los estilos de ropa, muy pocas empresas captan y se inclinan por fabricar ropa de moda o de tendencia en el mercado, la propuesta nacional suele ser muy limitada, las redes han ayudado mucho para que los fabricantes innoven pero aún falta, el nivel de satisfacción seria regular.	No estoy completamente satisfecho, porque las propuestas a menudo no incluyen las nuevas modas o estilos innovadores que los clientes demandan. A veces las prendas son demasiado similares entre sí y no tienen suficiente diferenciación en cuanto a diseños o estampados que llamen la atención de mis clientes	En general, los tres clientes expresan que, aunque están satisfechos con las propuestas de los vendedores, sienten que la ropa ofrecida no siempre está totalmente alineada con las preferencias actuales del mercado infantil. Las áreas de mejora incluyen la falta de variedad, la adaptación a nuevas tendencias y la búsqueda de diseños más atractivos y modernos, en especial para atraer a padres más jóvenes o aquellos que buscan algo más allá de los estilos tradicionales.

Nota: Elaboración propia

4.7.3. Grupo focal de padres de familia

Tabla 28. Grupo focal de padres de familia

Grupo Focal dirigido a padres de familia									
Preguntas		Informante 1	Informante 2	Informante 3	Informante 4	Informante 4	Informante 6	Informante 7	Síntesis Integral
		Cristina Chimarro	Ana Chimarro	Carolina Ipiales	Andrea Tapaicela	Elvia Palomino	Laura Quishpe	Mayra A balco	
1	¿Con qué tipo de estilo o vestimenta te identificas?	En mi caso yo visto con ropa deportiva igual por comodidad	Yo me visto con estilo más relajado por la comodidad	Por comodidad uso ropa deportiva	Yo visto con ropa más relajada por la comodidad que me da	yo visto entre deportivo y formal, también por comodidad	yo visto más casual por comodidad	Visto de forma sencilla, mi hija me ayuda a combinar la ropa la verdad	De acuerdo con los informantes, se puede notar que su estilo se basa en la comodidad usando prendas relajadas o deportivas en sus actividades diarias
2	¿Cómo influyen su forma de vestir cotidianamente en las prendas que eligen para tus hijos?	Igual, ellos se visten a la moda de ello, como les gusta y no como mamá me gustaría que ellos se vistan	La vestimenta de mis hijos es más al gusto de ellos, porque ellos no se visten a mi gusto, para mi puede ser cómodo, pero para ellos puede que no sea, ya es el gusto de mis hijos	Igual, como se sientan mejor, la comodidad de mis niños es importante que les permita moverse y jugar	Para mí, es como ellos quieren, uno no elige lo que ellos quieren ponerse	Yo también, porque uno de viste de la forma en que uno se quiere y como nos actualizamos a la moda también es como los jóvenes se visten ahora	En mi caso, es a la comodidad y gusto de ellos, para ellos es importante que la ropa no les incomode al momento de jugar o de estar haciendo sus travesuras	Mucho la verdad, Rafa le gusta mucho están jugando con su perro, bailando y en el suelo, la ropa que suele usar le ayuda a que no esté ajustada e incómoda, la que pueda moverse.	respuestas de los padres de familia entrevistados revela que la vestimenta infantil se basa principalmente en las preferencias y comodidad de los propios niños. Los padres destacan que, aunque buscan satisfacer las

									necesidades de sus hijos en términos de comodidad, la moda y el gusto personal de los niños juegan un papel fundamental a la hora de elegir las prendas
	¿Cuáles han sido las principales frustraciones que han tenido al comprar ropa infantil?	Que la ropa se desgaste rápidamente o se salga el color en dos otres lavadas, eso es lo que me suele causar conflicto	En mi caso que la ropa para mi hijo sea como las modas de los jóvenes, esos estilos extravagantes.	Si, en mi caso también considero que algo que me causa conflicto es que haya ropa de niñas que son iguales a como se visten las mujeres jóvenes.	Principalmente con el precio, creo que hay ropa que, de todo tipo, pero la más bonita es cara y esa es la que le gusta a mi niña y por el presupuesto se limita, entonces si sería bueno que haya ropa de todo tipo para todos los precios.	Yo tengo problemas cuando tengo que ir a varias tiendas y no encuentro lo que quiere mi hija.	En mi caso también es la ripa que se desgasta fácilmente ya sea el color o las formas de la ropa, creo que por ser económica no se debería dejar de lado la calidad de las prendas, y también de la ropa para las niñas que es muy adultizada, como si lo fuera a utilizar una mujer.	En mi caso, el problema es que mi niña como es alta tengo que buscar en zona de adolescentes y mucha de esa ropa ya es para chicas grandes y no estoy de acuerdo con vestir a mi niña con ropa de ese tipo, aún es una niña.	Las principales frustraciones de los padres al comprar ropa infantil incluyen problemas con la durabilidad de las prendas, que tienden a desgastarse rápidamente o perder color. Además, la ropa que imita estilos de jóvenes o adultos se considera inapropiada para los niños. El precio también es un factor clave, ya que las opciones más atractivas suelen ser costosas, lo que limita las

									compras dentro de un presupuesto.
3	¿Permiten que sus hijos elijan su ropa o prefieren hacer la selección ustedes mismos? ¿A qué edad comenzó a involucrarlos en esta decisión?	A partir de los 7 u 8 años ellos empiezan a elegir su propia ropa, ya nos les gusta lo que nosotros queremos, pero si elegimos el precio	Desde los 7 años ya escoge su ropa y yo elijo el precio	Desde los 6 años mis niñas ya escogen su ropa, ahora es lo que más les gusta y también yo estimo el gasto que voy a hacer	Si desde los 7 años ya eligen lo que es bueno y les gusta	Mi niña desde los 5 años ya elige la roa que más le gusta	Bueno mi hija tiene 6 años y está empezando a elegir su ropa, hasta el diseño de los dibujos elige	Desde los 8 años ella ya empezó a decidir lo que le gustaba y lo que no	De acuerdo con los padres, sus hijos empiezan a elegir su ropa a la edad de 6 años, desde ellos colores hasta los tipos de prendas, los padres únicamente sugieren y marcan límites en el presupuesto de gasto.
4	¿Prefieren que la ropa de sus hijos tenga personajes, dibujos o estampados, o prefieren diseños sin imágenes?	A mi hijo le gusta la ropa más llana	Los estampados con frases más focalizados	Igual a mi hija le gusta ropa llana, pero si usa ropa con estampados con dibujitos como la princesa Sofía o Mickey mouse	La ropa llanita pero también usa ropa con dibujitos que ve en la tele	Igual entre prendas llanitas o un dibujito	Pues la ropa sin imágenes suele gustarle más, o con esos logos chiquitos de las marcas que no sean tan llamativos	En realidad, prefiere la ropa llana, pero si suele elegir ropa con estampados sutiles con uno o dos colores, florcitas, o frases chiquitas,	Los padres prefieren ropa sencilla para sus hijos, aunque algunos aceptan estampados discretos, como personajes o frases pequeñas. La tendencia se inclina hacia

								cosas no tan llamativas	prendas sin imágenes llamativas, aunque en ciertos casos, los niños eligen ropa con estampados suaves de sus personajes favoritos o detalles sutiles.
6	¿Qué tipo de ropa compran con más frecuencia para sus hijos?	yo compro más busitos que es el gusto de mis chicos	Yo compro más sacos, pero es por el gusto de mi niño	Yo igual, compro más saquitos que son al gusto de ella	Igual, yo compro más chompitas o saquitos porque como son niños para abrigarles	Yo compro saquitos más ligeros y abriguitos, por el clima cuando hace frío y cuando hace calor, ya le pongo saquitos livianos	Yo le compro más pantalones o calentadores, porque se ensucian más rápido	Trato de equilibrar según su necesidad, pero más le compro, las blusas que son pegaditas que le den a la cintura, las licras y los sacos con capucha	Los padres compran con más frecuencia prendas cómodas y versátiles para sus hijos, como sacos, saquitos, pantalones y calentadores, adaptados tanto al gusto de los niños como a las condiciones climáticas. Además, buscan equilibrar entre prendas abrigadoras y livianas según las necesidades diarias y las estaciones del año.

7	¿ Qué tipo de prendas consideran indispensables en el armario de sus hijos?	Yo le compro camisetas, busos y calentadores, por más comodidad	sería igual, las camisetas y los calentadores	Para mis niñas, son las licras y las camisetas	yo le compro camisas, camisetas manga larga y calentadores para mi hija	Las camisetas, las mallas pantalón para los vestidos y para ni hijo esas camisetas de moda que son grandes y los calentadores y pantalones que salieron a la moda de bota ancha	Para mí lo más indispensable, son los busos, sacos, camisetas y calentadores	Siempre tiene que tener licras y saquitos para el frío	prendas que ofrezcan comodidad y versatilidad, como camisetas, busos, calentadores y licras. Además, destacan la importancia de prendas abrigadoras como sacos y saquitos para el frío. Las opciones varían según la edad y las preferencias de los niños
8	¿Qué tipo de elementos funcionales consideras esenciales en la ropa para niños (bolsillos, cierres fáciles, elásticos, etc.)?	El elástico igual por la comodidad de mi hijo y los bolsillos que no sean tan grandes no tan pequeños	Para mí es el elástico, para que se ajuste a las medidas que tienen ellos y los bolsillos para que guarde cosas	Para mi igual es el elástico para ajustar a la medida	Igual para mi es elástico y los bolsillos que sean diferentes a los que van en la parte posterior, me gustaría que el bolsillo sea diferente para que pueda diferenciar el frente del de atrás	Para mi hija es el elástico porque se ajusta, los cierres no me gustan mucho	Para mí son los botones, porque los otros se desgastan rápido	Con bolsillos, en la ropa de los niños no suelen tener bolsillos funcionales, solo son simulados, especialmente en los pantalones o licras que es lo que más usa, a Rafa no le gusta los cierres y los que tienen muchos botones porque le	Los padres consideran esenciales en la ropa infantil elementos funcionales como el elástico, ya que permite un ajuste cómodo a la medida de los niños, y los bolsillos, que les dan practicidad para llevar objetos pequeños. Evitan cierres y botones en exceso por ser

								dificulta, para ella es mejor los que tienen elástico	menos prácticos o duraderos, prefiriendo opciones simples y cómodas para facilitar el uso diario de sus hijos
9	¿Les atraen más las prendas con formas simples y clásicas o con cortes más originales y arriesgados?	A ni hijo le gusta ropa más arriesgada con diseños	A mi hilo le gustan prendas que tengan un poco de diseño o diferente pero no tan exagerado	A mi hija la visto con ropa clásica simple y a veces con ropas con diseños diferentes	A mi hija la visto a veces con ropita simple o con diseños más arriesgados, pero no tanto	Yo con más diseño, lo que está a la moda	A mi niña con más diseñitos, no tan simple, hay cosas que están a la moda y les gusta	En realidad, le gusta las prendas sencillas, las cosas que sobresalgan de la prenda no le gusta, no le gusta combinar tantos colores en una sola prenda, así que prefiere las cosas más sencillas, pero también que estén a la moda	Los padres aprecian las prendas que vayan más allá de lo clásico, buscan las tendencias actuales y sobre todo que encogen con su personalidad, muchos de los niños gustan de prendas que tengan diseños más originales sin pasar el límite de lo arriesgado, además de sean prendas para niños evitando adultizar sus prendas.

10	¿Qué tipo de ropa consideran más cómoda y práctica?	Para los niños la ropa que estira porque se pueden mover mejor y es cómodo para ellos	Las que ceden o estiran, la ropa que es stretch, porque les da comodidad para que se puedan mover y jugar	Igual para mi es importante la ropa que estira, como pasan jugando entonces es importante la ropa que se estire y que le proteja del frío	Igual la ropa que estira porque es más cómoda, por ejemplo, las licras, los calentadores, las que les permita moverse con facilidad y estirarse.	Yo a mi niña le compro más ropa stretch y sueltita, porque como es pequeña le gusta estar en el suelo jugando o saltando, entonces la ropa que se pueda estirar y le permita moverse bien es práctica para mi	En pantalones si le compro ropita que pueda ceder y que estire en saquitos un poquito más sueltos para que se cubran del frío o del sol fuerte que está haciendo, para mí la ropa más practica es la ropa deportiva	Las que no se tengan que literalmente armar la prenda que sean en piezas separadas o buscarles la forma, así que la ropa deportiva como las licras son, las chompas cerradas o con capucha, la que le permita moverse con facilidad	Se destaca el tejido stretch y los tejidos de punto en la ropa de los niños como una constancia de comodidad y practicidad ya que les permite libertad de movimiento en sus actividades cotidianas
11	¿Cómo gestionan el rápido crecimiento de sus hijos en términos de compra de ropa?	Yo le compro una talla más grande, porque pronto les queda pequeño y muchas de las veces se ponen una o dos veces y se pegan la estirada	Yo le compro una talla más grande	igual yo le compro un poquito más grande y evito estarle comprando ropa constantemente	Para mí es bueno comprarle una talla más grande para que le dure más	Soy de la idea de comprarle un poco más grande para que les dure un poquito más	Yo siempre le compro una talla más grande	En la ropa a ella no le gusta la ropa más grande, que los pantalones le queden muy largos o muy flojos, prefiere ponérselos como tipo pescador pero que sea ser sus tallas, no le compro ropa más grande, así que, si le compramos más seguido,	La mayoría de los padres gestionan el rápido crecimiento de sus hijos comprando ropa en una talla más grande, para prolongar su tiempo de uso y evitar compras frecuentes. Sin embargo, algunos prefieren adquirir ropa de la talla exacta del niño, aunque implique

									renovar el vestuario con mayor regularidad, para que la prenda les quede cómoda
12	¿Se sienten satisfechos con las opciones de ropa infantil disponibles en las tiendas que frecuentan?	Un poco, a veces les llama la atención ciertos estañados y no hay en sus tallas	Yo no, a veces no se encuentra los colores que ellos les gusta, o sacan colores muy encendidos o muy opacos entonces falta en variedad de colores	Hace falta más colores y talla, porque hay tallas que son muy grandes o muy pequeñas, la ropa que nos gusta o les gusta no hay la talla para ellos	En el mercado debería haber ropa diferente, estampados o no, ancho o más angosto para que puedan elegir y en los colores igual, que haya variedad, tanto en diseños cono en precios accesibles	En mi caso son los jeans yo no encuentro en la talla que es mi niña y también en los colores que a mi niña de gusta	En mi caso veo que, si existe variedad de diseños para los niños, pero a veces son muy caros por ejemplo en las tiendas más grandes hay ropa muy bonita y a la moda pero excede mi presupuesto y en tiendas más pequeñas las telas no son tan buenas pero tenemos que acoplarnos y comprar para lo que nos alcanza ni tan barato ni tan caro	Aquí no le suelo comprar ropa, porque a Rafa no le gusta, hay colores muy llamativos para su gusto o muy infantil o muy adutizado, así que le compro ropa por Amazon,	Los padres sienten una satisfacción limitada con las opciones de ropa infantil en tiendas, mencionando que a menudo faltan colores y tallas adecuadas. Además, aunque las tiendas ofrecen variedad de diseños, los precios suelen ser altos, y en algunos casos, prefieren comprar en línea para encontrar estilos que se adapten mejor a sus preferencias.

13	¿Cuánto están dispuestos a pagar por prendas de vestir para sus hijos? 5-10 10-15 15-20 25-30 35 en adelante	Igual depende de la calidad, a veces hay pendas tan sencillitas que son buenas prendas, y ropa que parece buena y cobran tanto y resulta que se sale el color o se hace daña completamente así que en sacos unos $10 y calentadores unos $5 a $8 y si es un conjunto unos 20 dólares	Depende de la calidad, si son sacos de $10 a $15, en pantalones de $10 a 12$, en conjuntos sería unos $20, a veces mando a pedir ropa del extranjero y me sale más barato.	Yo estaría dispuesta a gastar $10 o $12 en sacos y en pantalones igual	Uno no sabe cuál es la calidad, así que de $10 a $12 y como sería un conjunto de pantalón y buso pues uno $20 a $25, cuando te mencioné la comodidad, también me refería al precio porque aquí hay ropa muy cara, pero es bonita y la ropa económica es más sencilla, así que sería bueno hacer esa ropa bonita más económica	Depende de la calidad de la tela, para pagar porque hay telas sencillas y cuestan más que telas que es más buena y pasa que se encogen las prendas o se deshila, así que igual de $10 a $15 estaría bien y pasar conjuntos pues de $20 a $25 dólares porque depende de lo que venga a veces viene con los estampados que a ellos les gusta y otros que viene más sencillo y tú sabes que lo sencillo el precio es menos	Yo realizo una comparación, si la tela está gruesa, dependiendo para qué se va a usar asó que estimo entre unos $15 a $20 y en el conjunto dependiendo de la cantidad de prendas lo máximo unos 25 dólares, pero más factible me sale comprar ropa por Shein o Temu que está despegando ahorita y pago entre $10 a $15 ropa muy bonita.	Aquí en Ecuador, la ropa para niños es más cara, por ejemplo yo en Amazon compro la ropa en unos $12 a $15 y aquí la misma ropa está en unos $25 a $35, ya por necesidad compro aquí pero más compro en Amazon porque es mucho más económico.	Los padres mencionan que la satisfacción con las opciones de ropa infantil depende de la calidad y precio de las prendas. Están dispuestos a pagar entre $10 y $15 por piezas individuales y hasta $25 por conjuntos, siempre que la calidad sea adecuada. Sin embargo, encuentran que en Ecuador la ropa infantil tiende a ser costosa en comparación con plataformas como Amazon, Shein o Temu, donde pueden obtener ropa atractiva y económica, lo cual les resulta más conveniente.

Nota: Elaboración propia

4.7.4. Grupo Focal a niños y niñas de 6 a 10 años

Tabla 29. Grupo Focal a niños y niñas de 6 a 10 años

Grupo Focal Niños y niñas de entre 6 y 10 años							
Preguntas	Niño 1	Niño 2	Niña 3	Niña 4	Niña 5	Niña 6	Síntesis Integral
	Nicolas Abalco 10 años	Martin Abalco 8 años	Samira Gualavisí 9 años	Sarahí Quisphe 7 años	Cyntia Lema 7 años	Rafaela Cortez 10 años	

1	¿Qué tipo de ropa suelen utilizar con más frecuencia, se relaciona con las actividades que realizan?	Fuera de la escuela yo uso calentadores, sacos camisetas, cosas cómodas para estar en la casa o jugar, ya cuando salgo con la familia a algún lugar ya uso ropa más casual o formal, pero me gusta que la ropa sea cómoda, que no pique, que no me haga sudar mucho y luego se quede con mal olor, que me permita moverme y que no sea ajustada	Lo que más uso son los calentadores, esos deportivos sencillos con el resorte en las vastas, eso me incomoda mucho porque ajusta el tobillos y me deja la marca, también uso camisetas de manga corta y la larga, las combino las dos cuando hace frio o voy a estar afuera jugando, pero más paso en la casa jugando videojuegos con mi hermano por eso me gusta esa ropa cómoda, que me permita moverme que no sea muy ajustada en las piernas principalmente y que tampoco tenga que estar arrastrando las vastas, también tengo los sacos con capucha a veces me poco esos grandes o los normalitos.	Yo me pongo licras, para estar en la casa o para salir, son muy cómodas, pero también me gustan esos pantalones de basta grande porque se ven cómodos, lo que me gusta es la ropa que no me ajuste ni en las piernas ni en el tronco, porque así no puedo estar jugando o solo estar en me casa, ajusta y me incomoda, por eso no uso eso jeans ajustados me gustan los calentadores y las licras porque me dejan moverme y estirarme para jugar con mi prima.	Yo igual uso más licras calentadores y las camisetas de manga larga para que no me queme del sol que está ahorita, también me gustan los pantalones como lo que tiene mi mamá (basta ancha) pero que estiren porque me dejan jugar y no se desgastan tanto como los jeans, y mi mami dice que son más fáciles de lavar	Yo uso de todo, me gustan los vestidos, pero eso uso cuando mi mami me lleva a algún lugar fuera de la casa, más uso ropa como la que estoy puesta (calentador, camiseta de manga corta) pero también me gustan las licras porque puedo ir a jugar y ensuciarme o mojarme porque se secan rápido. a mí me gusta jugar con mis vecinas y todas vamos a jugar en el patio con calentador o lycra para movernos o estirarnos mejor.	Cuando estoy en casa uso ropa más cómoda como lo que estoy vistiendo ahorita (capucha y lycra), uso jeans, pantalones cargo, blusitas cortitas y ajustadas y chompas cortitas cuando voy a salir con mi familia, pero la mayor parte de tiempo después de la escuela paso en mi casa y uso licras, calentadores sacos con capucha y camisetas de manga corta o larga dependiendo el clima y si voy a salir a jugar afuera.	Las prendas de vestir más utilizadas por los niños son prendas que ellos consideran cómodas, fáciles de portar, que les permita una buena movilidad para realizar actividades recreativas y de relajación, existe una diferenciación entre prendas para salir y prendas para realizar actividades diarias acorde a su edad, sin embargo, destacan el uso de calentadores flojos, licras y sudaderas como prendas que usan con frecuencia

2	¿Prefieren que la ropa de sus hijos tenga personajes, dibujos o estampados, o prefieren diseños sin imágenes?	Realmente, me gustan los estampes que sean pequeños, y poco llamativos, o de esos estampes que son de los logos de las marcas como el de Adidas	Me gustan los estampados que no sean de dibujos animados, son muy infantiles, igual me gustan los que no son tan llamativos pero que sean bonitos	Los llanitos, pero si me gustan los que bienes con imágenes, las florcitas o las princesas que sean divertidos	No me gusta la ropa llena de dibujos, es muy llamativa, me gustan los que son chiquitos y sencillos	Me gustan los que tienen dibujitos, que sean divertidos como de los dibujos animados que veo. Me gustan los de las emociones	Realmente los estampados de animales o de dibujos ya son muy infantiles para mí, yo busco ropa con gráficos más sutiles, con un color o dos colores, que sean simples, como las frases cortas generalmente en inglés o los logos de las marcas que son pequeños	Existe una diferenciación entre las edades de los niños y los gustos de este tipo de grafías, ya que los niños más pequeños prefieren estampados más llamativos y con personajes que suelen ver en la televisión, mientras que los niños con mayor edad prefieren estampados más sutiles y pequeños que sean combinables con lo que portan.

3	¿Qué colores prefieren en la ropa? ¿Tienden a elegir colores cálidos o fríos; brillantes o saturados?	A mí me gustan los coleres fríos porque siento que me quedan bien y acorde a mi personalidad, me gusta el negro principalmente, el azul, el verde, el gris y un poco del blanco	A mí me gustan los colores fríos, me van bien, me gustan los colores como las variaciones del azul, los grises, el verde militar	A mí me gustan los colores pasteles, como el rosado, pero también me gusta el negro, el morado y el blanco	Me gustan los colores pasteles, el rosado me gusta mucho, el amarillo	me gustan los colores fuertes, son bonitos, me gustan todos los colores, el celeste, el rosado el amarillo, el tomate, el rojo, el gris el azul, el morado, me gusta la combinación que tienen los colores fuertes	A mí me llaman la atención colores como el blanco, el negro, también el beige, azul en algunas ocasiones.	En este caso también se hace notar la diferenciación en los gustos según las edades, las niñas más pequeñas prefieren colores más intensos y pasteles, mientras que los niños prefieren colores menos saturados, en el caso de los niños más grandes prefieren clores menos saturados y neutros

4	¿Qué tipo de prendas consideran indispensables en sus armarios?	A mí me gustan las chompas que tengan estampas y bolsillos bonitos, pero si, mi mami me compra los calentadores y los sacos con capucha, no salgo mucho de la casa y esa ropa me hace sentir más cómodo para las actividades que hago, como jugar con mis hermanos o jugar con mi perro	A mi me gusta que me compren calentadores porque hay diseños muy bonitos con muchos bolsillos, me compra los sacos con capucha y las camisetas con algún estampado que me guste, como paso más tiempo en mi casa y jugando play con mi hermano, no necesito estar con ropa elegante.	A mi me llaman la atención más los pantalones que sean flojitos, las licras también porque es lo que más me compra mi mami, pero no me gustan los colores fuertes que saben tener	A mi me gusta que me compren ropa deportiva, después de la escuela me cambio y me pongo licras con una camiseta normal y voy a jugar con mi prima o con mis muñecas	A mi también me gustan los pantalones que tengan muñequitos y en los sacos me gustan los que tiene peluchitos, yo me pongo calentadores, licras y las camisetas porque me gusta jugar en el patio y salir a jugar con mis amiguitas en la tarde	Me gusta la ropa simple, como voy a estar en mi casa y juego o paso en el piso jugando con mi perro, mi mami me compra las sudaderas, las camisetas, las licras porque me permiten moverme más	Los niños prefieren prendas consideradas cómodas, para los niños, son los calentadores y las sudaderas con o sin capucha, mientras que para las niñas las licras son las más indispensables para realizar actividades en casa o juegos que realicen

5	¿Les atraen más las prendas con formas simples y clásicas o con cortes más originales y arriesgados?	Me gustan ni tan simples ni tan exagerados, porque no es algo común ni tampoco fuera de lo común, yo pienso que me visto sencillo, pero me gustaría ver más opciones o variaciones en la ropa, por ejemplo, en los detalles o en la forma, todos son iguales, pero en diferente color. me gustaría ropa diferente pero que se pueda combinar	A mí me gustan la ropa con más diseños y formas, porque se ven bonitos, no hay mucha ropa diferente aquí y siempre hay lo mismo y lo mismo, me gustaría variar un poquito con las formas, no sé si has visto como ropa de afuera mezcla colores en una sola prenda o hacer diferentes formas en los bolsillos, eso me gusta, pero si es importante que se pueda combinar con cosas más sencillas	A mí me gustan los llanitos, así como estoy vestida, con una lycra una camiseta llanita y un abrigo, porque no me gusta llamar mucho la atención y me daría vergüenza con cosas más arriesgadas como tú dices.	A mí me gusta con un poquito de más diseños y formas, hay ropa muy bonita que he visto en las tiendas, pero tampoco algo muy exagerado, que tengan un poco de más detalles que las simples.	a mí me gusta como se ve en la moda, deferente porque están bonitos, pero mi mami no me deja ponerme eso porque dice que no son para las niñas, por eso me pongo ropa normal.	No me gustan las cosas que están a la moda hoy en día, esas ropas muy anchas o muy cortitas no me gustan prefiero las convencionales y sencillas que no llamen mucho la atención y porque se pueden combinar más fácilmente	Se destaca en su mayoría diseños sencillos y fáciles de combinar, se habla del deseo de salir de la zona de confort con prendas más originales o diferentes, pero no al punto de ser exagerados o al punto de dejar de vestirse como niños y pasar a vestirse como adultos.

6	¿Prefieres que la ropa sea de tu talla o una talla más grande?	Cuando mi mami me compra una talla más grande me siento cómodo porque se ve como más floja la ropa	Yo si me siento cómodo con una talla más grande porque se me ve bien	A mí no me gusta porque es ropa muy estirada y parece que estoy usando ropa de mis hermanas más grandes y no se me ve como a ellas.	A mi si me gusta, mi mami me recoge los puños y ya, pero a veces se arrastra y se ensucia o se rompe	Yo si me siento cómoda cuando es ropa más grande porque puedo usarla más tiempo, aunque me no me gusta cuando las vastas arrastran porque una vez casi me caigo y me lastimo	Mi mami me compra ropa siempre a mi medida, porque la ropa se alarga más y se arrastran las vastas o las mangas y eso no me gusta	El tallaje más grande para evitar que las prendas pierdan su tiempo de uso es una opción que se ha tomado para gestionar el rápido crecimiento de los niños, sin embargo, muchos de los niños expresan su incomodidad al portar prendas más grandes debido a que sienten más tela que deben doblársela o recogérsela y se desacomoda con facilidad o por el peligro que puede ocasionar la tela en exceso al momento de realizar sus actividades.

7	Viste al muñeco o muñeca con las prendas que más te gusten							Se puede observar que los niños prefirieron prendas que usan cotidianamente, destacando las camisetas manga corta y manga larga como la opción más agradable, y el uso de calentadores como prenda inferior preferida en todos los niños. También se puede observar las preferencias en los colores según la edad de los niños, siendo las niñas más pequeñas quienes usan colores más llamativos, mientras que los niños más grandes, dan uso a colores menos saturados y neutros. Se puede observar también el gusto por personales animados, puesto que, se puede apreciar rasgos de personajes populares para los niños como las Emociones de la película Intensamente

Nota: Elaboración propia

4.7.5. Ficha de observación

Tabla 30. Ficha de observación

Ficha de observación

Objetivo: Obtener información detallada sobre los patrones de uso de prendas de vestir de niños y niñas de entre 6 y 10 años, identificando preferencias, y diferencias entre géneros a través de una recopilación fotográfica, con el fin de diseñar bocetos iniciales para la línea de indumentaria infantil.

Realizado por: Andrea Chicaiza Fecha: 19/10/2024 Lugar: Ambato





Prendas en el mercado



Descripción General: Niños de entre 6 y 10 años de edad, en su entorno cotidiano utilizando prendas de vestir para la calle. Se puede notar en la mayor parte de casos que, los infantes usan prendas cómodas, con siluetas rectas y trapecio, que de acuerdo a la temperatura o clima son prendas sueltas y transpirables, cuentan con diseños sencillos y estampados acorde a su edad. Se observa que la indumentaria infantil que usan actualmente los niños se centra principalmente en confort, dejando notar cierta inclinación por prendas deportivas y en ciertos casos más casuales.

Descripción de prendas de vestir de las niñas Las niñas tienden a usar prendas un poco más ceñidas al cuerpo pero destacando el corte recto de las prendas, se puede observan con mayor frecuencia el uso de prendas conocidas como Lycras tanto llanas como, estampadas, pantalones rectos de gabardina o denim y faldas en corte circular. En la parte superior se destacan prendas como camisetas de manga corta y manga la rga, suéteres delgados y con menor frecuencia tops que cubren hasta su cintura ya sea manga cero, tiras o manga corta.	**Preferencia de colores** Uso de colores suaves como rosa, celeste, beige, blanco y lila. Algunas niñas prefieren colores más oscuros como el negro e combinación con tonos más claros y suaves pero destacando la feminidad de las niñas	**Preferencia de estampados** Los estampados que más se han observado son de fantasía como dibujos animados de caricaturas, animales como conejos, gatos, mariposas, unicornios destacando la ternura como un detalle primordial y con menor frecuencia algunas frases en inglés como *Cute, Beautiful* entre otras
Descripción de prendas de vestir de los niños Los niños tienen a usar prendas más sueltas con una silueta más recta, se puede observar lo destacado que es el uso de pantalones deportivos tipo *joogers y hoodies* acompañado de camisetas de manga corta y larga, en poca frecuencia los niños usan prendas casuales como camisas y pantalones en denim, ya que sobresale la comodidad.	**Preferencia de colores** Se destaca el uso de colores oscuros especialmente el negro tanto en prendas superiores como en inferiores y en poca frecuencia colores brillantes como el naranja y amarillo	**Preferencia de estampados** Los estampados de los niños que se observaran son los de frases en ingles, con frecuencia acompañados gráficos como dinosaurio, aves, automóviles y en menor frecuencia dibujos animados de caricaturas

Bocetos iniciales niños



Bocetos iniciales niñas



Nota: Elaboración propia

Tabla 32. Resultados de bocetaje niñas

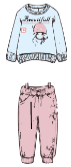
Outfits	Niña 1 Samira Quishpe 9 años	Niña 2 Sarahí Luna 7 años	Niña 3 Cyntia Lema 7 años	Niña 4 Reafaela Cortez 10 años
	Si me gusta, pero el pantalón es muy corto	No me gusta el color, sola la camiseta, me pondría con un pantalón	Si me gusta, el color es bonito también cambiaria el short por un pantalón	me gusta, el color no es algo llamativo, el cojunto completo si me lo pondría, pero los hombros descubiertos de la camiseta los cambaría, porque siento que me estorbaría esa parte o me daría frio.
	Solo me gusta el pantalón porque tiene flores, pero si fuera largo me gustaría mas	Si me gusta, la camiseta pero no me pondría con esos pantalones porque están muy cortos pero si es mi favorito	Si me gusta, hay muchos colores y está bonito	me gusta mucho la camiseta, essencilla y facil de ponerse, la combinación de colores es bonito
	Me gusta la forma que tiene la falda y la camiseta que es cortita	No me gusta, no me pongo faldas	Si me gusta, el color y la falda	No me gusta el estampado de la camiseta, y la falda está muy cortita para mi gusto
	Si me gusta, se ve bonito y los colores me gustan	No me gusta el antalón, se ve muy pegado, el saco si me gusta	Me gusta porque tiene muchos colores	No combina los colores, no me gutusta el estampado, si solo estaría la frase me gustaría más, el pantalón si me gutsa porque es simple pero le cambiaría de color.
	Si me gusta, el color y el saco están bonitos	Si me gusta, no hay muchos colores y el pantalón está bonito	No me gusta, parece mi uniforme de cultura física	La combinación me gusta pero, el pantalón no mucho, el detalle de las flores en las bastas no me gusta, si fuera más simple estaría mejor

Tabla 32

Nota: Elaboración propia

Tabla 31. Resultados de bocetaje niños

Outfits	Niño 1 Nicolas Abalco 10 años	Niño 2 Martin Abalco 8 años
	No me gusta, es ropa para salir a algo especial o fiestas	Solo me gusta el pantalón, pero no me pondría el resto
	Si, me gusta, es como me visto, me gusta el pantalón, se ve cómodo y con estilo	Sí, tambien me gusta, el pantalón me gusta mucho, se puede convinar co tra ropa, hasta para salir
	Me gusta el diseño pero el color no, es como de la escuela	Solo me gusta el pantalón, el saco es como los que ya tengo
	Me gusta la combinación de colores, pero ya lo he visto mucho, no es algo que me pondría	Si me gusta, los colores y el diseño, pero es muy básico, ya lo he visto en todas partes

Nota: Elaboración propia

4.8. Conclusiones

4.8.1. Conclusiones de la entrevista a diseñadores

En función a las entrevistas realizadas a diseñadores de empresas o marcas de ropa se puede determinar que principalmente la empresa Confecciones Susy puede adoptar ciertos procesos que podría optimizar la creación de una nueva línea de indumentaria infantil, tomando como referencia a Neomoda con la marca *dns Children*, puesto que al ser una empresa con más experiencia y acogida por el público, cuenta con procesos completos y efectivos en la producción de ropa infantil, la parte creativa y técnica desde la concepción de la idea hasta la comercialización se regula por medio de cronogramas, lo que facilita la gestión de tiempos y recursos, además de contar con una eficiente comunicación entre las áreas que conforman la empresa. Por otro lado, la comunicación que cuenta *Xicodelia Kids* con sus clientes ha llegado ha ser más estrecha mediante técnicas de sensibilización con los niños y los padres, importante para la satisfacción de necesidades en el mercado, por lo que Confecciones Susy podría acoplar estas técnicas para generar una mejor conexión con sus clientes.

De la misma forma, las entrevistas con los diseñadores expertos en la líneas infantiles, ha generado un enriquecimiento de alternativas que permiten establecer parámetros para la producción de prendas para niños, como son, los elementos esenciales que como diseñador debe tomar encuentra a la hora de generar ideas de diseños, por ejemplo, buscar referencias en empresas con más acogida y revisar lo que realizan y cómo lo realizan para tener una base sólida de lo que actualmente existe en el mercado de indumentaria para niños o niñas, experimentar con los diseños sin dejar de lado la comodidad del infante, cualidad que se deberá validar y verificar con el consumidor final, estableciendo un feedback con el fin de mejorar las propuestas. De la misma forma, los textiles más idóneos para los niños son los de fibras naturales, pero las mezclas pueden ser usadas dependiendo de las prendas que se requiera realizar o el universo de vestuario al que se dirigen las prendas, por lo que es importante primero realizar una muestra y una contramuestra si es necesario.

4.8.2. Conclusiones de entrevista a los clientes

Con base a las entrevistas realizadas a tres clientes mayoristas de Confecciones Susy, se puede concluir que la demanda de ropa infantil está muy influenciada por las necesidades de comodidad, funcionalidad y las tendencias. Los clientes buscan prendas que permitan la movilidad y que se adapten a las actividades diarias de los niños, como el juego y la recreación, más que priorizar estilos formales o casuales, lo que se atribuye a un universo de vestuario Active Wear o Leisure Wear. Además, se menciona que las tendencias de en el mercado, la moda, así como los gustos cambian dependiendo de la edad del infante, con una clara diferenciación en colores y estampados entre los más pequeños y los mayores. Sin embargo, la preferencia por ropa práctica y fácil de poner sigue siendo una constante, sin importar la edad.

De la misma forma, los mayoristas destacan que, a pesar de las variaciones en las preferencias de los consumidores, las prendas con buen diseño y materiales duraderos son siempre una prioridad. La segmentación en función de las edades y las actividades para las que se necesita la ropa es esencial para satisfacer las expectativas del mercado. En cuanto a la parte comercial, se observa una disposición a pagar precios accesibles para el mercado, puesto que, es lo que más adquieren sus clientes optando por prendas o conjuntos con precios a pagar desde los $5 a los $10 por compras al por mayor, lo que pone de manifiesto la importancia de un buen balance entre calidad y precio en la oferta de ropa infantil.

4.8.3. Conclusiones del Grupo focal de padres

Por otro lado, la interacción que se ha realizado con el grupo focal, conformado por madres de familia, ha permitido, establecer las necesidades con respecto a la indumentaria infantil, por lo que, se puede establecer que los niños entre 6 y 10 años tienden la comodidad y la funcionalidad como elementos primordiales en la indumentaria, destacando el uso de tejidos stretch y tejidos de punto que ofrecen libertad de movimiento y son ideales para las actividades diarias de los niños, como jugar o estar en casa, destacando los elementos funcionales como elásticos, que les

permiten mayor adaptabilidad al contextura del cuerpo o el crecimiento de los niños y añaden además los bolsillos que son convenientes para el almacenamiento de pequeños objetos además de ser distintivos para que los niños puedan identificar la parte delantera de la prenda como la posterior, especialmente para los más pequeños que se empiezan a vestir solos, por lo que, la practicidad de ofrecer prendas de cortes adecuados es importante. Esto requerimientos, también atribuyen a un universo de vestuario que se acople a actividades no específicamente deportivas, pero si cómodas, como es el universo de vestuario Active wear, destacando el tejido de punto y strech en las prendas.

De la misma forma, las preferencias de diseño muestran una inclinación hacia colores menos llamativos para los niños mayores y para los más pequeños un tanto más llamativo, con diseños con estampados de personajes o gráficos sutiles, adecuados según la edad. Las prendas de cortes simples pero que integren toques modernos son apreciadas, manteniendo un balance entre estilo y funcionalidad. Estos aspectos, sumados a la importancia de la durabilidad y una relación accesible entre precio y calidad, configuran una propuesta ideal que satisfaga tanto a los niños como a sus padres en el mercado actual de ropa infantil.

En cuanto a los precios, las madres prefieren opciones de ropa infantil que ofrezcan una buena relación entre calidad y costo con una disposición a pagar en prendas individuales desde los $8 a los $15 y en conjuntos desde los $20 siempre y cuando la calidad justifique el precio. Sin embargo, la inclinación por la compra de ropa en plataformas económicas como Temu, Shein o Amazon, sugiere una oportunidad para el ofrecer alternativas económicas y variadas sin sacrificar el diseño, la durabilidad y la calidad adaptándose a la moda actual de los niños y a las necesidades de los padres.

4.8.4. Conclusiones del Grupo focal de los niños

El análisis a las respuestas que el grupo focal de niños otorgó y, además, con la autorización de sus representantes tanto hablada como escrita, permitiendo el uso de su

imagen y opiniones, pone en manifiesto las distintas variables relevantes que deben tenerse en cuenta para el desarrollo de una colección de indumentaria infantil. La comodidad es uno de los principales determinantes de la elección de la ropa: ni los niños ni las niñas de entre 6 y 10 años quieren prendas que les restrinjan el movimiento o que no sean fáciles de poner. Los niños escogen prendas que puedan portar con facilidad como son los calentadores, las *hoddies* o sacos, las licras, esto resalta de la máxima importancia en prendas con tejidos de punto, ya que este tipo de prendas con este tejido les permite participar en la mayoría de las actividades recreativas y de la vida cotidiana.

Por lo que se destaca el universo de vestuario Active Wear como el solicitado para esta línea de indumentaria, puesto que, los niños realizan actividades que si bien no son de un deporte en específico, sino de un actividad recreacional o relajación, necesitan prendas que les permita libertad de movimiento, transpirabilidad y adaptación a la contextura de su cuerpo sin generar ajustes en zonas como piernas y brazos, para sentirse cómodos, cualidades que ofrece este universo de vestuario, por lo que es práctico y adecuado para los niños. Además de ser una gran alternativa de adaptación de la empresa, ya que no sugiere el cambio de maquinarias y una inversión extra en equipos para este universo de vestuario.

Por otra parte, los niños prefieren prendas que sean funcionales y simples para la vida cotidiana, por lo que, la selección de las tallas también es una variable relevante, contar con tallas más grandes como las que compran sus padres permitiría prolongar el uso de las prendas, pero muchos niños prefieren las prendas que se ajustan a su talla individual, por una parte, para evitar los tropiezos o las incomodidades que pueden ocasionar, y, por la otra, mejorar la parte visual de la prenda, en el que no se sientan frustrados al portar ropa grande.

Por otro lado, en las elecciones de los diseños, se debe tener en cuenta los gustos estéticos vinculados con la edad correspondiente. En el caso de niños más pequeños suelen preferir los estampados llamativos y/o aquellos que incluyen unos personajes

populares de la televisión o cine, pero los niños y las niñas con mayor edad eligen estampados más discretos y combinables. Esto sucede también con los colores, las niñas más pequeñas escogen los tonos más intensos y/o los colores pasteles, por otro lado, los niños y niñas mayores eligen colores neutros o colores menos saturados. Por lo que, este análisis sugiere que se podría ofrecer comparativamente más variedad en el diseño, en los estampados y en los colores que pudiesen dar cabida a los gustos de los niños, sin dejar de lado la funcionalidad que los usuarios necesitan.

4.8.5. Conclusiones de la ficha de observación y bocetaje

En la ficha de observación, realizada en la ciudad de Ambato, se puede observar la tendencia al uso de prendas de vestir como las licras, calentadores camisetas de manga larga y corta, sacos con capucha y en pocas ocasiones el uso de faldas y *shorts*, la mayor parte de estas prendas son a base de tejidos de punto y stretch lo que permite destacar el uso de prendas Active wear, lo que denota la cualidad de la comodidad en espacios de relajación como es el tiempo en familia, y la recreación. Se destaca el uso de colores neutros y colores fríos como el azul en el caso de los niños y colores pasteles destacando el rosado y el lila para las niñas, en el caso de los estampados, se puede notar el uso de prendas con dibujos animados o populares de la televisión y el cine y estampados sutiles como frases, generalmente en inglés.

Por lo tanto, se ha realizado bocetos de conjuntos femeninos y masculinos acorde a lo observado, con el fin de poner a disposición y elección del grupo focal de los niños, quienes opinaron y escogieron su favorito, dando recomendaciones de lo se podría mejorar en los diseños. En el caso de las niñas escogieron en su mayoría como sus favoritos el primer y segundo conjunto que se observa en los resultados de la ficha de observación (figura 54), destacando el color y el diseño de las camisetas como preferencia, pero, con la opción de ser combinado con otra prenda inferior ya sea licra o un calentador a tono o de diferente color para dar versatilidad al conjunto. En el caso de los niños, la opción 2 de la figura 55 parece ser la más aceptada, de acuerdo con los participantes, el conjunto cuenta con más prendas que pueden ser utilizadas con otro

tipo de ropa sin ningún problema, destacando al *jogger* con bolsillos cargo como el favorito, debido a que consideran que por la forma podría ser cómodo para su día a día.

Todos los niños coincidieron a que las prendas presentadas van acorde a lo que ellos visten de forma cotidiana y algunas prendas son de uso ocasional o para situaciones más especiales, dejando en claro que, para ellos, lo más importante es que la ropa sea agradable visualmente y que les permita realizar sus actividades recreativas o de relajación de una forma adecuada, sin que las costuras estoven, con un correcto ajuste.

CAPÍTULO V

TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN

5.

5.1. Cronograma de producción

El cronograma de producción sirve como interfaz entre las actividades desarrolladas por cada área de la empresa para obtener una producción eficaz, especificando los tiempos en que cada área debe realizar, por eso se ha realizado el siguiente cronograma en el que se especifica cada actividad con su límite de tiempo, empieza desde la colección aprobada por la gerencia, el proceso de confección y acabados hasta la distribución y entrega a los clientes de Confecciones Susy, consta de un período estimado de 4 meses, siendo el proceso técnico y organización los que llevan mayor tiempo de duración.

Si bien el proyecto plantea el Diseño de una línea de indumentaria infantil con el objetivo de diversificar los productos en la empresa Confecciones Susy, se propone iniciar con una colección capsula para el mes de febrero en la temporada comercial Carnaval, debido a que, de acuerdo con las entrevistas realizadas, es una de las temporadas en las que se adquiere más prendas infantiles por el protagonismo que toman los niños, por la diversión, las vacaciones en el que se aprovecha el ambiente festivo, siendo un impulso para la promoción de esos productos de forma accesible. El lanzamiento de la colección permitirá verificar la acogida del público con respecto a las prendas infantiles y reduciendo el riesgo de pérdidas por la masificación temprana de la línea completa de indumentaria infantil.

Esta colección constará de 18 prendas de vestir entre masculinas y femeninas, en ocho conjuntos; cuatro para niñas y cuatro para niños, dentro del universo de vestuario active wear (una alternativa más cómoda para los usuarios que les permitirá

realizar actividades cotidianas) mismas una planificación de la producción para la venta, en tres tallas y 6 colores que serán divididos tres colores para dos tallas y tres colores para las otras dos tallas debido a la diferenciación en gustos en colores en las diferentes edades. Por otro lado, la empresa al manejar pedidos al por mayor, las tipologías o diseños destinados a la producción dependerán de los requerimientos de los clientes y las necesidades de los usuarios. Por eso, solo el proceso de producción se realizará cuatro meses antes sin considerar la investigación ni el proceso de concepción de ideas para diseñar la nueva oferta de productos.

5.1.1. Planificación de la producción

Tabla 33. Planificación de producción

Planificación de producción					
Modelo 1	Conjunto Femenino				
Tallas	Edad	Docena		Unidades	Total
Talla 6	6 a7	2	12	24	72
Talla 8	8 a 9	2	12	24	
Talla 10	10	2	12	24	
Colores		6		12	
Modelo 2	Conjunto Femenino				
Tallas	Edad	Docena		Unidades	Total
Talla 6	6 a7	2	12	24	72
Talla 8	8 a 9	2	12	24	
Talla 10	10	2	12	24	
Colores		6		12	
Modelo 3	Conjunto Femenino				
Tallas					
Talla 6	6 a 7	1		12	36
Talla 8	8 a 9	1		12	
Talla 10	10	1		12	
Colores		6		6	
Modelo 4	Conjunto Femenino estrella				
Tallas	Edad	Docena		Unidades	Total
Talla 6	6 a7	4	12	48	144
Talla 8	8 a 9	4	12	48	
Talla 10	10	4	12	48	
Colores		6		24	
Modelo 5	Conjunto masculino				

Tallas	Edad	Docena		Unidades	Total
Talla 6	6 a7	2	12	24	72
Talla 8	8 a 9	2	12	24	
Talla 10	10	2	12	24	
Colores		6		12	
Modelo 6		Conjunto masculino			
Tallas	Edad	Docena		Unidades	Total
Talla 6	6 a7	2	12	24	72
Talla 8	8 a 9	2	12	24	
Talla 10	10	2	12	24	
Colores		6		12	
Modelo 7		Conjunto masculino			
Tallas	Edad	Docena		Unidades	Total
Talla 6	6 a7	1		12	36
Talla 8	8 a 9	1		12	
Talla 10	10	1		12	
Colores		6		6	
Modelo 8		Conjunto Masculino estrella			
Tallas	Edad	Docena		Unidades	Total
Talla 6	6 a7	4	12	48	144
Talla 8	8 a 9	4	12	48	
Talla 10	10	4	12	48	
Colores		6		24	
Total de producción					648

Nota: Elaboración propia

5.1.2. Cronograma de producción

Tabla 34. Cronograma de Producción

Cronograma de Producción																
Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
Colección infantil aprobada																
Realización de ficha de diseño y desarrollo																
Patronaje de la colección																

Confección de muestras																
Validación y verificación de las prendas																
Aprobación de gerencia y producción de muestras realizadas																
Realización de contramuestras																
Sesión de fotos con las muestras para el catálogo digital																
Elaboración del catálogo de la nueva colección																
Elaboración de ficha técnica de textiles y acabados de la colección infantil																
Elaboración de ficha de costos																
Armado del ropero físico para la venta por parte del asesor de las ventas																
Informe de pedidos por parte del área ventas																
Pedido de telas e insumos																
Realización de ficha de patronaje																
Realización de ficha de marcado																
Socialización de fichas de marcado al área de corte																
Tendido de telas																
Corte de piezas de las prendas																

Clasificación según la talla																
Las piezas se envían al área de confección																
Armado de las prendas																
Control de calidad y tiempos																
Pulido de las prendas																
Control de calidad en la confección de las prendas al azar																
Reproceso de pendas que no cumplen con el estándar de calidad																
Se envía las prendas a estampado																
Se envía las prendas a la marquilla de tallas																
Etiquetado y empaque																
Verificación de los pedidos																
Distribución del pedido																
Entrega de pedidos a los clientes																

Nota: Elaboración propia

5.2. **Control de Calidad**

Con el fin de garantizar la calidad de las prendas infantiles, se implementará el control de calidad en varias etapas de la producción, como son la selección de materias primas, durante la producción y confección de las prendas de vestir, revisiones constantes posterior a los procesos de confección, empaquetado y almacenamiento, por último, el control en la distribución de cada pedido.

5.2.1. Control de calidad en la selección de materia prima

En este proceso se realizará una inspección de las materias con respecto a la calidad de las telas e insumos, asegurándose de que cumplen con los estándares de seguridad para las prendas infantiles. En el caso de los textiles la verificación se establece con el proveedor, a través de muestras de las telas, composición, rendimiento y el precio de las mismas. El objetivo es establecer el textil de acuerdo con el presupuesto y estándar de calidad de las prendas que se realizarán

5.2.2. Control de calidad en la producción

Se verificarán los patrones de los diseños aprobados, supervisando las especificaciones de las medidas para un correcto ajuste de las prendas, coincidencia en las uniones de las piezas. Por otro lado. se inspeccionarán las costuras, verificando si el largo de costuras es el adecuado, o que no causen incomodidad a la hora de portar las prendas y que estas sean estéticamente consistentes. Se establecerá tiempos en los que se inspeccionarán fallas en las uniones y costuras, si es el caso, se enviará a reproceso que podrían generar atrasos en procesos posteriores.

Por otro lado, durante el proceso productivo en el que se realicen los terminados de las prendas, se seleccionará una prenda de una talla al azar, que revisará costuras correcto ensamblaje, medidas de la prenda, de ser el caso y encontrar fallas, se reprocesará toda la producción de esa talla para corregir errores y mantener el estándar de calidad de las prendas de vestir.

5.2.3. Control de calidad en el empaquetado y almacenamiento

Se verificará el correcto etiquetado de las prendas, con la información precisa del producto, con los cuidados necesarios, siguiendo la normativa del etiquetado, en el caso de almacenarse, se mantendrá en un lugar donde se establece una óptima temperatura y humedad para evitar que los textiles sufran deterioros antes de distribuirse.

5.2.4. Control de calidad en la distribución

Antes de la distribución se realizará la verificación del pedido de cada cliente, la dirección de envío y la facturación de lo que consta en cada paquete, a través de una logística de distribución para que los pedidos lleguen a su destino en buen estado. En caso de la existencia de devoluciones, se establecerá canales de recepción tanto del producto como de las sugerencias y exigencias del cliente para ajustar el control de calidad en los próximos pedidos.

5.3. Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto

En el caso de los equipos tecnológicos para el proyecto se utilizarán softwares enfocados en el diseño como son *Illustrator*, *Optitex* y *Marker,* además de equipos como computadora portátil y cámara.

En el caso de las maquinarias industriales, se usará la maquina recta simple y doble aguja para ensamblar piezas sobrepuestas, máquina *overlock*, para la unión de piezas, máquina recubridora para realizar acabados en las prendas, máquina elasticadora que permite el ensamblado del elástico para prendas inferiores, pulpo de estampación, plancha para el etiquetado y máquina etiquetadora, internas y externas de códigos de referencia.

En el caso de la infraestructura, se dará uso a las instalaciones de la empresa Confecciones Susy, desde el taller de diseño, taller de patronaje, oficinas de equipos como computadoras para el diseño y elaboración de fichas técnicas, también se dará uso al taller de corte y confección. Para establecer parámetros y adaptaciones de la nueva línea de indumentaria que se inserta en la empresa.

5.4. Requerimientos de mano de obra

La mano de obra es una parte fundamental para el desarrollo de la propuesta debido a que, son personas que cuentan con experiencias profesionales o empíricas que permiten

Tabla 35. Requerimientos de mano de obra

Mano de obra		
Cargo	Cantidad	Función
Diseñadora Textil e indumentaria	1	Investigación, recolección de datos, concepción y definición de la propuesta de diseño, patronaje selección de materiales, diseño de intervenciones textiles (estampados), presentación de prendas
Operarios	7	Confección de las prendas
Estampador	3	Estampado de prendas
Fotógrafo	1	Sesión de fotos para el catálogo digital

Elaboración propia

5.5. **Seguridad Industrial y medio ambiente**

En la empresa Confecciones Susy ha establecido regulaciones para mitigar accidentes durante la producción, por ejemplo, las personas encargadas del área operativa deben usar un mandil en el que se especifique su nombre y apellido, puesto que, en el caso de un accidente se pueda identificar al personal, además deben usar una mascarilla para evitar la inhalación de residuos producidos por los textiles a la hora de la confección de prendas. Está prohibido usar celulares en el horario laboral para evitar distracciones y posibles accidentes por el uso indebido de estos aparatos. Por otro lado, todas las operarias están obligadas a usar los protectores de fábrica de las máquinas industriales y, con ello, el uso correcto de estas.

En el caso de la infraestructura y organización de los equipos se encuentran regulados y aprobados por los inspectores de seguridad industrial de la zona con el fin de asegurar los permisos correspondientes para la operación como fábrica de confecciones. La empresa cuenta con detectores de humo, extintores y alarma contra incendios, tres salidas de emergencia distribuidas en áreas como, confección; estampado, área de gerencia y diseño, para salvaguardar la seguridad de los trabajadores.

Por otro lado, Confecciones Susy ha establecido una estrategia de control de residuos para contribuir con el medio ambiente, ya que, en cada corte de telas, se selecciona los residuos más grandes para ser llevados a otro proceso de deshilado que posteriormente servirá para producir guaipe (masa de hilachas de fibras textiles) que luego son vendidas como trozos de tela utilizadas para la limpieza de maquinarias o pisos y los más pequeños son vendidos para realizar rellenos de balones de fútbol indoor. En el caso de los residuos como los empaques de las telas son reciclados como contenedores de protección para los pedidos que son enviados a provincias más lejanas, de tal manera la empresa reduce la cantidad de desechos simples, pues al ser una empresa que trasforma la materia prima, no genera gran impacto de desechos tóxicos al medio ambiente, sin embargo, se gestiona las actividades descritas con el fin de reducir la contaminación por residuos de textiles.

Como una empresa de confecciones, puede acceder a varias normas ISO relacionadas con la seguridad industrial y medio ambiental, por ejemplo, la norma ISO 45001 establece sistemas de gestión para proporcionar la seguridad y salud del trabajador ayudando a la organización de un espacio seguro (Organización internacional, 2018). Por otro lado, la norma ISO 50001, establece la gestión de la energía, permitiendo a las organizaciones a gestionar una mejora en la eficiencia de la utilización de la energía eléctrica y reducir los costos que a la larga genera un impacto ambiental (Organización Internacional, 2018), Por último la certificación y validación de la norma ISO 14065, la cual, proporciona la verificación de la empresas en sus

sistemas en la gestión de residuos o ayuda al mejoramiento que conlleva la fabricación de las prendas de vestir en la huella de carbono (Organización Internacional, 2020).

CAPÍTULO VI

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.

6.1. Descripción del producto o servicio

El producto que se va a desarrollar se basa en las necesidades de los clientes y los consumidores finales de la empresa Confecciones Susy, son conjuntos para niños y niñas en las tallas estandarizadas: T6, T8 y T10 que corresponden a las edades de 6 a 10 años, cuyas características principales recaen en la durabilidad de la prenda, la funcionalidad o adaptabilidad a las tendencias actuales y con precios accesibles. Estas prendas de vestir serán lanzadas como una colección cápsula de 8 conjuntos que conforman tanto prendas superiores como prendas inferiores, los cuales se dividirán en cuatro conjuntos masculinos y cuatro conjuntos femeninos, destacando la versatilidad en las prendas de vestir. Se establecen las preferencias de dos universos de vestuario entre los consumidores finales como son el *Acive wear* y *Leisure wear*, debido a la comodidad en la realización de actividades recreativas, no necesariamente deportivas y de relajación en casa.

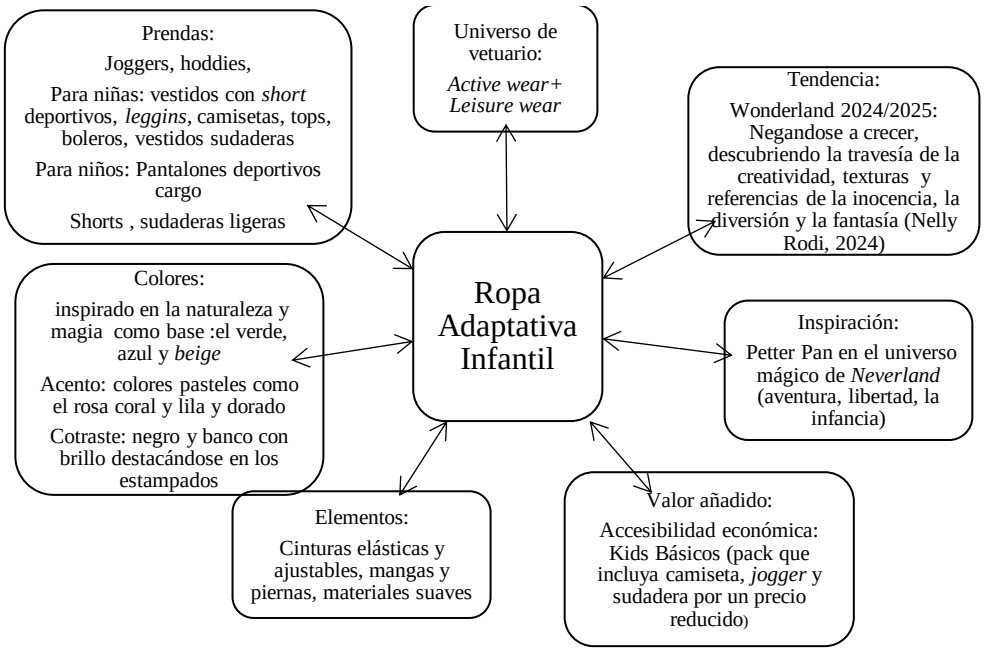
Además de satisfacer las expectativas que han requerido tanto los clientes como los consumidores finales, la creación de un valor agregado en esta colección cápsula que se lanzará en la temporada comercial del Carnaval, es esencial para que Confecciones Susy logre diferenciarse de la competencia y se destaque en el mercado infantil. El valor añadido no sólo ofrecerá prendas con características y detalles que se destaquen aumentando la percepción de calidad, sino que también incentivará a la fidelización de los clientes, siendo parte de la diversificación de los productos.

Como parte de la diversificación en los productos, le permite a Confecciones Susy responder a las demandas que están en constante cambios por parte de los consumidores, adaptándose a nuevas tendencias y ofreciendo alternativas en la indumentaria infantil, en un universo de vestuario diferente. Este enfoque contribuye a que los clientes que mantiene la empresa a encontrar prendas de vestir atractivas, para que pueda ser una de las opciones preferidas entre los consumidores al buscar calidad.

Brain stroming (Lluvia de ideas)

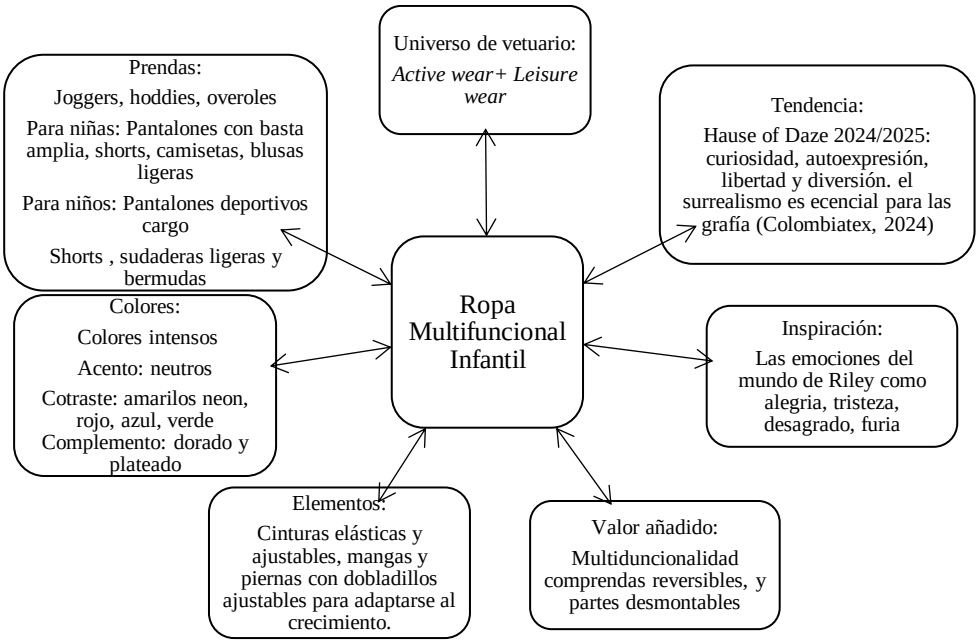
Se establecen tres propuestas para el diseño de la colección infantil femenina y masculina, en los cuales se establece el universo de vestuario, la tendencia, la inspiración, el valor agregado, lo posibles elementos, colores que se podrían utilizar, tipologías de prendas de vestir y el estilo. De estas tres propuestas, se elige una de ellas, tomando en cuenta la investigación para el Diseño, que ha permitido establecer parámetros de diseño que se analizaron en, entrevistas, grupos focales y la ficha de observación, además de ser validada por la empresa como la opción más viable.

Figura 26. Brain stroming opción 1



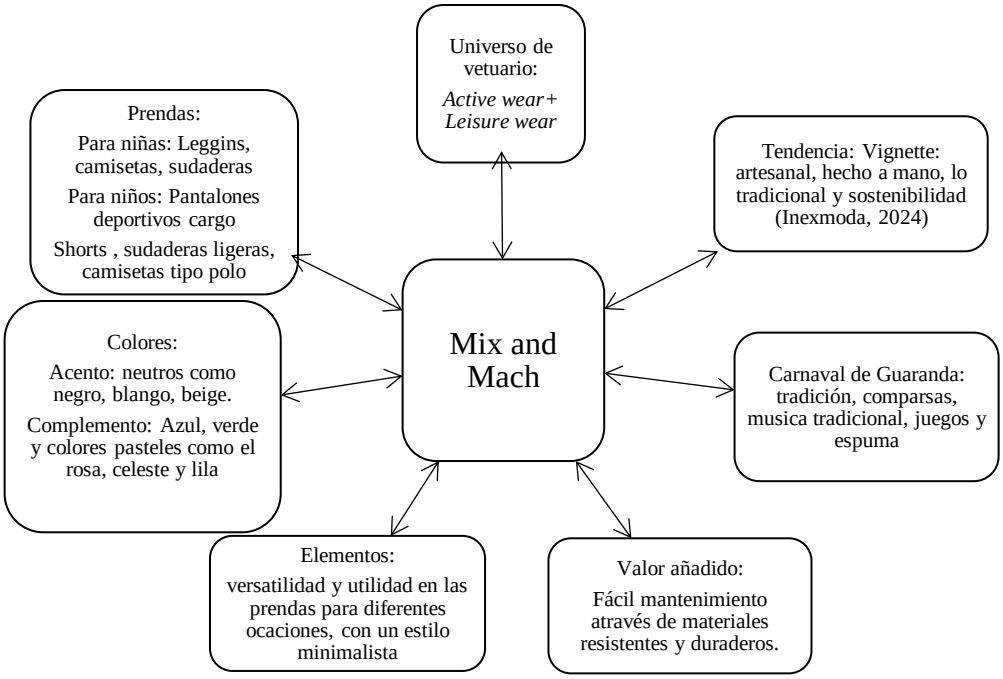
Elaboración propia

Figura 27. Brain stroming opción 2



Elaboración propia

Figura 28. Brain stroming opción 3.



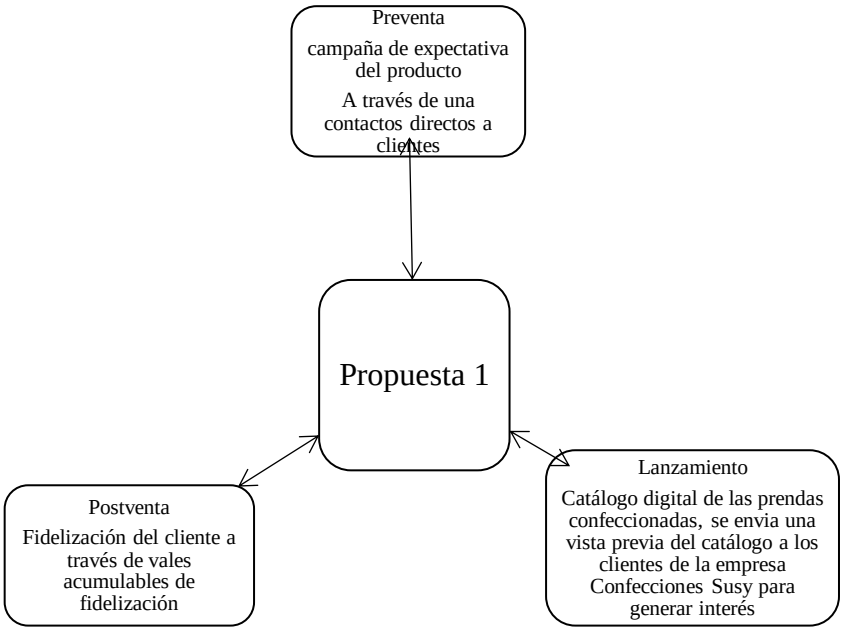
Elaboración propia

Por lo tanto, con forme a lo estipulado se ha elegido la opción uno de la lluvia de ideas para realizar la colección, por lo que se ha de considerar a diferenciación de edades, la y accesibilidad económica para realizar las prendas de vestir, esto no quiere decir que al ser prendas económicas se deje de lado la moda comercial, puesto que, al ser una nueva línea de indumentaria que Confecciones Susy lanzará, debe ser atractiva y diferenciada a la competencia.

6.1.1. Brain stroming De Diversificación (Lluvia de ideas)

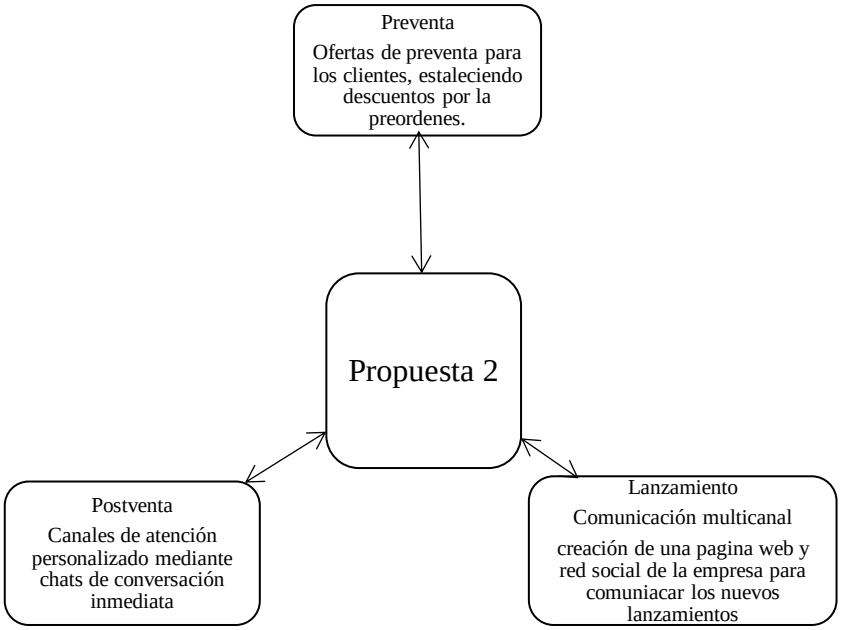
Con el objetivo de cumplir efectivamente con las fases de diversificación de productos, se han definido tres propuestas clave que abarcan etapas importantes en el ciclo comercial como son: la preventa, el lanzamiento y la postventa. Estas fases pueden asegurar la entrada estratégica del producto en el mercado, sin embargo, también permiten la gestión integral del producto desde su concepción hasta la satisfacción del cliente

Figura 29. Brain stroming de Diversificación opción 1



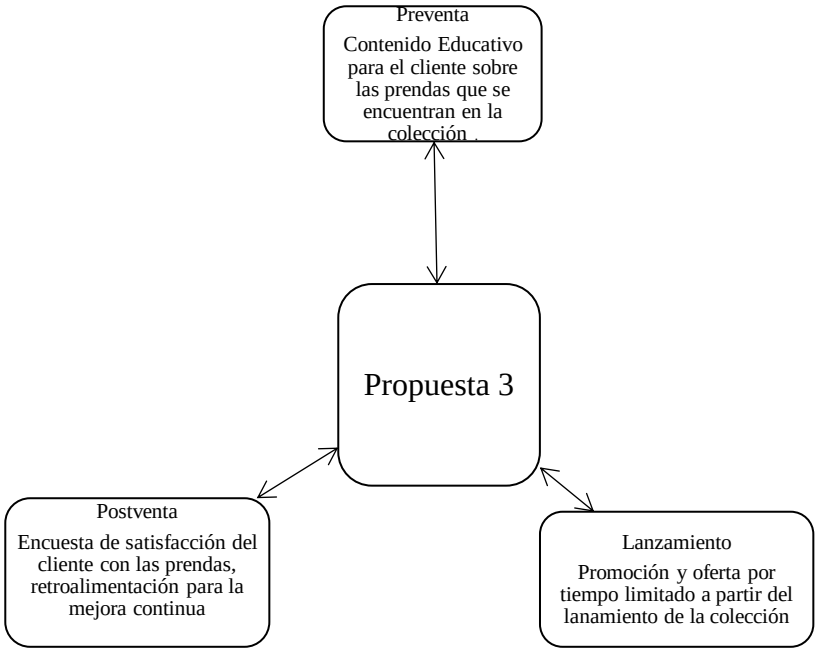
Elaboración propia

Figura 30. Brain stroming de Diversificación opción 2



Elaboración propia

Figura 31. Brain stroming de Diversificación opción 3



Elaboración propia

6.2. **Perfil del cliente**

La nueva línea de indumentaria infantil está dirigido a niños y niñas de 6 a 10 años, quienes son los consumidores finales, se encuentran en la etapa de escolaridad básica, siendo dependientes económicamente, emocionalmente y decisivamente de sus padres o tutores a cargo, por lo que son ellos los que tendrán la decisión, frecuencia y cantidad de compra, en las necesidades de sus hijos. Además, dar la definición de estrato social y nivel económico, por lo que, son parte de un estrato -C a C+ que habitan en la zona urbana de la ciudad de Ambato, en los barrios distantes a la zona centro y comercial de esta ciudad.

Su estilo de vida es activo debido a su etapa de crecimiento y escolaridad, lo que, en sus actividades diarias se encuentran el estudio, tareas escolares y del hogar, además de tiempo de diversión con sus amigos tanto en zonas externas como los

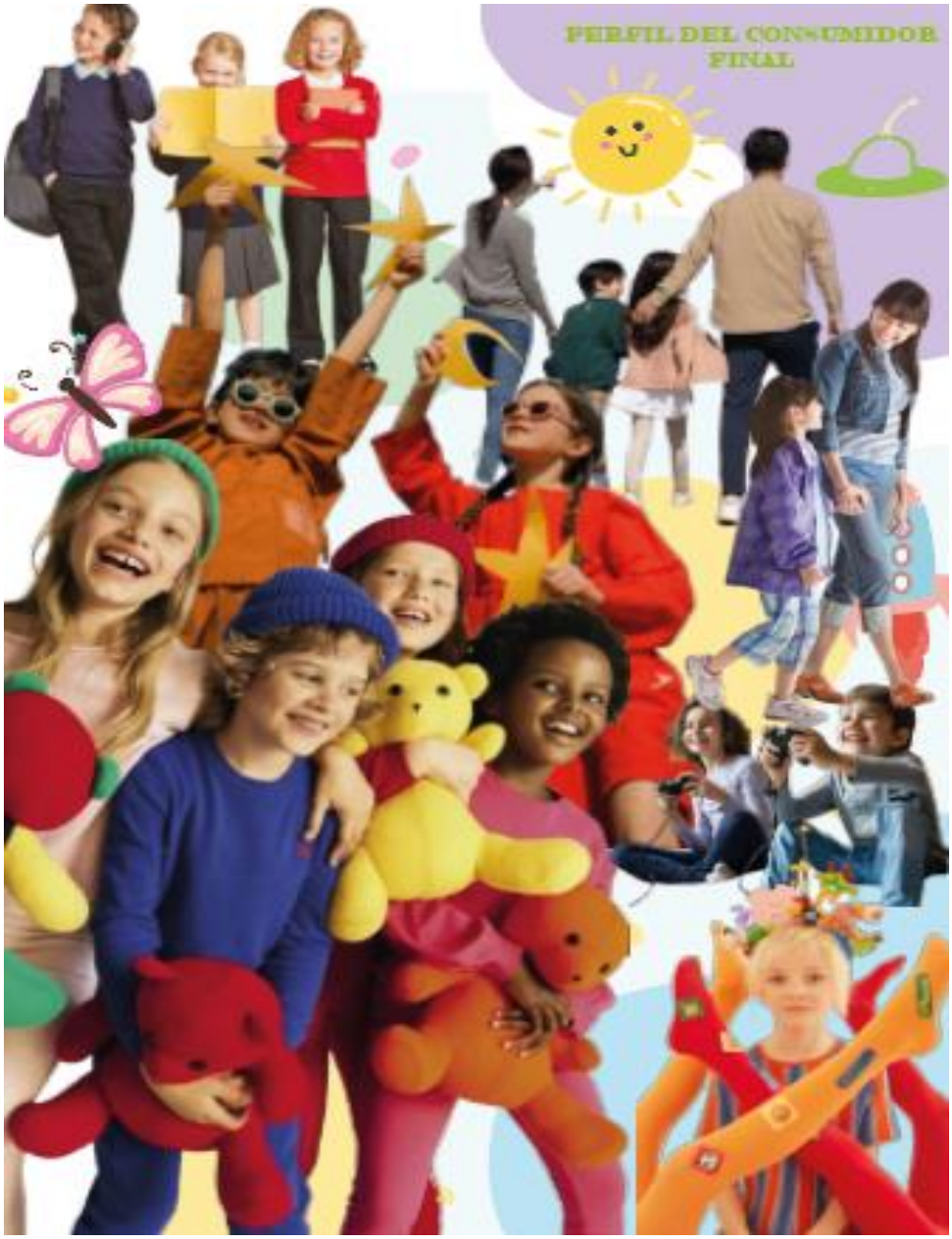
parques y calles como en el interior de los hogares a través de videojuego, además de tener tiempo de calidad con sus familias, sus prioridades son el cumplimiento académico y su familia.

El consumidor final, no cuenta con un estilo de vestir definido, pues las influencias que han recibido de sus padres y referencias externas son escasas y limitadas para decidir el estilo que más les favorezca, de acuerdo a necesidades o personalidad; debido las edades tratadas el estilo "cómodo" es los más esencial para ellos, sin embargo, al ser parte de la era tecnológica es inevitable que observen las tendencias actuales e informarse sobre las prendas que están a la moda, por lo que, también se califican como modernos, buscan vestir de acuerdo a lo que ven en otros niños (la moda infantil) y sus padres se encargan de que las prendas de vestir en tendencia estén acorde a la etapa o edades de sus hijos con el fin de no exponerlos en escenarios en donde los niños no corresponden.

Por lo tanto, esta generación denominada *"Alpha"* de 6 a 10 años al exponerse a escenarios cambiantes y al aprendizaje de la tecnología y personas en medios digitales, se puede determinar que el consumidor es parte del perfil contemporáneo, que si bien es dependiente de sus padres y no genera ingresos, es partícipe de las decisiones de compra las cuales se acoplan a gustos de sus padres quieres priorizan el bienestar familiar y gustos de los niños quienes absorben la información, la procesan como parte del crecimiento y evolución para adaptarse a estos cambios en el mercado. Su consumo es netamente por necesidad, por lo que cuentan con un recurso económico limitado para adquirir prendas de vestir, sin embargo, esperan que estas prendas sean simples pero atractivas.

Moodboar del perfil del cliente

Figura 32. Moodboar del perfil del cliente



Nota: Perfil del cliente. Elaboración propia

6.3. **Identidad de Marca**

La nueva línea de indumentaria infantil se realizará bajo en la marca "*Hox Kids*" de la empresa Confecciones Susy. "Honor Extreme" (*Hox*) simboliza la integridad, la

excelencia y el compromiso con la calidad en las prendas de vestir, ahora en las prendas infantiles; *Hox Kids* se dedica a hacer que a las empresas B2B puedan promocionar prendas para niños que se caractericen por el equilibrio entre calidad, funcionalidad y costo accesible, para los diferentes segmentos de mercados. El enfoque principal de la marca es la satisfacción del cliente (Mayoristas, minoristas y tiendas directas) y la mejora continua, por lo que, es objetivo en esta nueva línea de indumentaria es vestir a los niños del futuro, mientras se crean relaciones duraderas con socios comerciales del país.

Hox Kids iniciará su línea de indumentaria con el universo de vestuario Active Wear principalmente, con la apertura a funcionar universos de vestuario con el fin de ampliar la diversificación de los productos de esta marca, y con ello, las propuestas que se presentan contantemente a sus clientes como una forma de adaptación tanto a las tendencias cambiantes como a la crisis que atraviesan las empresas de confección por

la situación del país. De este modo, se plantea la siguiente propuesta de manual de marca para *Hox Kids* de Confecciones Susy

Figura 33. Manual de marca





Elaboración Propia

6.4. **Uso de la Marca**

La empresa maneja cuatro tipos de etiquetas para identificar las prendas de vestir dos, se colocan en la parte interna de la prenda como marquilla cosida en la parte lateral de la prenda y estampada en la parte posterior interna de la ropa, y dos etiquetas externas que se colocan una como etiqueta colgante y otra etiqueta en el empaque con códigos en números y en códigos de barras para identificar cada conjunto que facilita el proceso verificación de pedidos por docenas.

En el caso de la marquilla interna que será utilizada en las prendas infantiles es a base de cintas de Nylon de trasferencia térmica directa que se cosen al costado derecho de las prendas superiores y parte posterior de la prenda inferior, que puede ser cortada por el consumidor, con el fin de evitar incomodidad en el cuerpo de los niños, como son las costuras de marquillas de cinta o deshilado de las mismas. Cuenta con información indispensable de la prenda de vestir como la talla, composición de los materiales, cuidados de la prenda, nombre del fabricante, número de Ruc y el país de fabricación, detalles que también se encuentran en las etiquetas externas colgantes.

Otro tipo de marquilla que utiliza Confecciones Susy es la etiqueta estampada en DTF que únicamente son colocadas en prendas como enterizos y pendas superiores, específicamente en la parte inferior del cuello posterior, para mayor visibilidad, cuenta con información como; el logotipo de la marca, talla y el país de fabricación, se trata de una etiqueta práctica colocada a través de calor, que no genera incomodidad y es resistente.

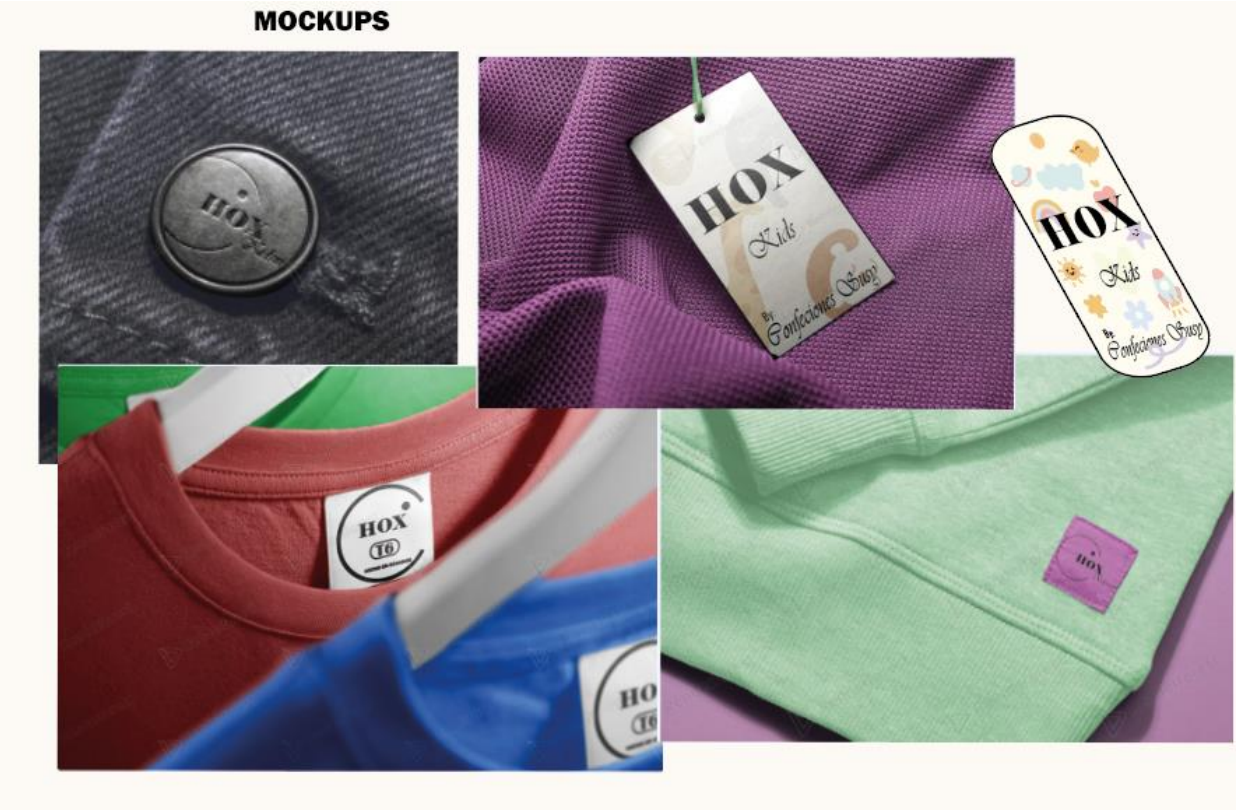
Por otro lado, etiquetado externo de las prendas infantiles se utilizará un formato colgante a través de plastiflechas, que cuenta con la información del fabricante, el logotipo de la marca, el país de procedencia y las indicaciones de cuidados de las prendas en la parte posterior; mientras que en la parte delantera se establece la marca y el nombre de la empresa, en cuanto al formato de diseño de la etiqueta no es definitivo, ya que, se estará en constante cambio de los fondos permitidos y diseñados por la empresa. Además, cuenta con medidas específicas de 4.5cmX8.5cm, mismas que son utilizadas para la línea *sleepwear* debido a su practicidad en el tamaño.

De la misma forma, la etiqueta externa adhesiva que se coloca en el empaque, cuenta con el código de la prenda en números, descripción del productos y código de barras, esta sirve para describir e identificar el producto, por lo que es la última etiqueta que se coloca en las prendas, únicamente es colocada para el cliente, quien podrá verificar el número de prendas por cada código que ha solicitado. Al ser productos que pasan inicialmente por mayoristas y minoristas antes del consumidor final, el empaque

se ve limitado en el diseño, por lo que, será utilizado el que convencionalmente desarrolla la empresa, a través de fundas de celofán, para proteger al producto.

Figura 34. Uso de Marca





Elaboración Propia

6.5. **Tendencia: macro y/o micro tendencia**

De acuerdo con Doria, P (2012) las macrotendencias son movimientos globales que se ve influenciadas por factores sociales, políticos, culturales y económicos, que reflejan problemáticas o necesidades de la sociedad en temas como la ecología, el poder y la tecnología. En estas tendencias globales es posible identificar patrones que modelan aspectos clave de la vida y de los consumidores, ofreciendo previsiones sobre el comportamiento social y el diseño predominante en una temporada. Suelen tener una duración de 5 a 10 años, dentro de esta narrativa se expone los estilos emergentes de consumo, por lo que está ligado a los cambios sociales y por lo tanto en los hábitos de consumo.

Mientras que, las microtendencias surgen como fenómenos momentáneos que van generando popularidad entre los consumidores de grupos específicos, generalmente nacen a raíz de Street Fashions, subculturas, redes sociales, influencias de famosos o de culturas e incluso el cine (Hidalgo, 2023). Su característica principal es su corta duración, siendo tendencias espontáneas que surgen de situaciones sociales o culturales que generan un impacto, sin embargo, genera un cambio de consumo específico para un grupo.

6.5.1. Macrotendencia

La macrotendencia de NellyRodi para el 2025 denominada *Phantasms*, analiza un universo real y lo fantástico, en donde se explora el mundo imaginativo y lo sobrenatural, el cual se refleja simbólicamente la nostalgia, consuelo y reflexión (NellyRody, 2024). *Phantasms*, es una exploración de lo real y lo irreal, el sueño, la realidad, el ayer, el hoy y el mañana, en el que se tejen lazos que guían hacia cuentos de hadas y leyendas, mundos paralelos y eternidad, es decir, un concepto que abarca el deseo de huir de las tensiones cotidianas hacia mundos imaginarios.

De acuerdo con NellyRodi (2024), *Phantasm* traducido como fantasmas o espectros, es la forma en la que se percibe algo por los sentidos, de una forma consciente o inconsciente capaz de adentrarse y reimaginar un nuevo universo, por lo que ,establece temáticas relacionadas con los mundos paralelos, en los cuales, los opuestos de reconcilian, exponiendo un equilibrio y coexistencia pacífica (*Utopia),*además de explorar de universos ocultos y seductores que evocan a aspectos esotéricos, enigmáticos de aquello que trasciende la existencia diaria *(Spell).* De la misma forma, al crear una visión de la vida eterna, en donde, la ciencia y la innovación regulan los problemas cotidianos, a partir de métodos futuristas (*Eternity),* pero sin olvidar la imaginación y la fantasía, que lleva al mundo de los cuentos de hadas, con narrativas reconfortantes o perturbadores centrándose en la magia de lo infantil y lo fantástico (*Wonderland*).

6.5.2. Tendencia

Wonderland de la macrotendencia *Fantasms* 2024/2025, lleva a la nostalgia de la infancia, la diversión y la fantasía, en donde, existe “un lugar al que solo los sueños pueden abrir puertas” (NellyRodi, 2024, p.11). Se establece una narrativa del deseo de ser niños por siempre, y redescubrir la creatividad de niñez, de acuerdo con NellyRodi, se busca formas, texturas, colores y referencias que recuerden la etapa inocente como son los elementos cuentos de hadas, aceptando el niño interior que es un refugio atractivo (NellyRody, 2024).

El enfoque de esta tendencia no es solo nostálgico inclinándose a la diversión y la creatividad de la etapa de la niñez, sino también aspiracional, lo que uno como espectador desea vivir. Invita a imaginar el mundo del "Nunca Jamás" contemporáneo donde la convivencia, la resiliencia y la imaginación sean herramientas clave para enfrentar los desafíos actuales o problemas propios que son agobiantes y no permiten pensar con claridad. En este contexto, los cuentos de hadas y los relatos infantiles se convierten en recursos para explorar nuevas formas de vivir y crear, abriendo puertas a un futuro más lúdico y solidario. Esta narrativa encuentra aplicación en sectores como la moda, el diseño y la creación de productos para audiencias que valoran lo emotivo y lo colectivo.

Si bien esta tendencia denominada *Wonderland*, será la tendencia que se utilizará como referente para realizar la colección infantil *Active Wear*, considerando que sugiere ser nostálgica la etapa infantil, para aquellos adultos abrumados por la complejidad de la vida moderna, permite establecer una conexión emocional a través de ellos (los padres) como principales compradores de prendas infantiles, puesto que conectan con los cuentos clásicos o la estética de la fantasía y la imaginación despiertan en ellos recuerdos agradables, haciéndolos más propensos a incentivar a sus hijos a elegir su ropa. La conexión emocional puede ser un factor decisivo en la experiencia de compra.

La tendencia no solo busca reconfortar a los adultos, sino también imaginar un mundo donde ambas generaciones puedan conectar, un factor importante mencionado en la tendencia de consumo de "Mercado más Gaseoso" mencionado en el Capítulo III. Las prendas de vestir infantiles que se pretende realizar pueden encarnar estos ideales de fantasía y aventura, promoviendo un espacio de conexión intergeneracional entre padres e hijos, además de compartir experiencias relacionadas con los valores de juego, imaginación y la creatividad.

6.6. **Análisis de color de la propuesta**

De acuerdo con WGSN (2022) Clare Smit estratega de colores de WGSN, los colores clave para 2024/2025 son aquellos que "reflejan la necesidad de estabilidad, escapismo y recuperación" (párr, 2) esto se debe a la preocupación de los consumidores al enfrentarse a las crisis sociales, políticas y medioambientes del mundo, generando incertidumbre de la situación del futuro. Según WGSN (2022) los colores que conectan con la naturaleza, dan sensación de calma y tranquilidad, además de aquellos colores que reflejen la alternancia entre el mundo digital y el físico traduce a un sentimiento de escape del mundo real.

Por lo tanto, WGSN y Coloro establecen a los colores *Intense Rust, Midingth Plun, Sustained Grey, Cool Matcha* y *Apricoy Crush* como atractivos y versátiles con el fin de poderlos fusionar o combinar entre sí (WGSN, 2022). Se establecen colores intensos, entre cálidos y fríos que fusionan la tranquilidad con lo vibrante haciéndolos vistos y atractivos para ser elegidos en colecciones llenas de elegancia y energía.

Tabla 36. Colores en tendencia

• **Colores en tendencia**

- **Intense Rust - 015-33-25**



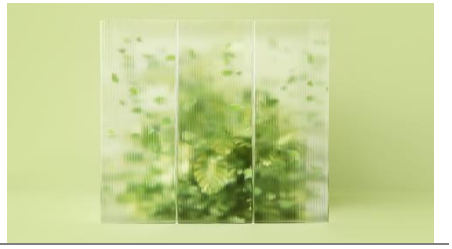
- **Midnight Plum - 151-22-09**



- **Sustained Grey - 035-73-04**



- **Cool Matcha - 055-85-20**



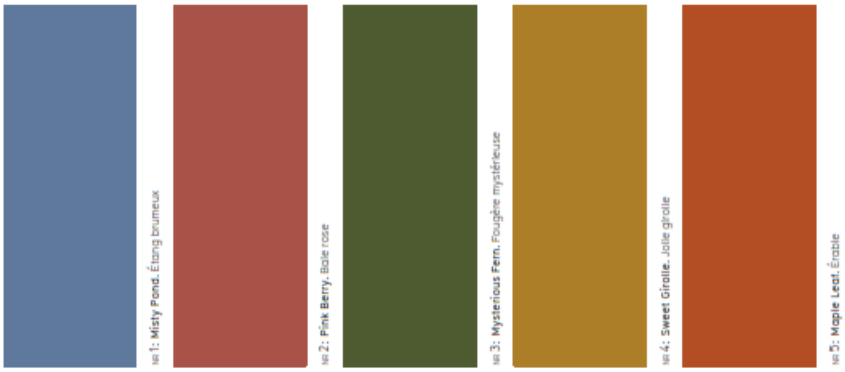
- **Apricot Crush - 02465-27**



Nota: Colores clave 2024/2025. Adaptado de WGSN (2022). wgsn.com. Imégenes obtenidas de WGSN (2022). wgsn.com

Por otro lado, la tendencia Wonderland de NellyRody, eplora el mundo de los sueños, la infancia y la diversión por lo que establece colores en tonos suaves, que también son intensos y misteriosos que llevan al mundo imaginario fantasioso. Los tonos del bosque son los más representativos puesto que evocan a los cuentos de hadas y leyendas, por lo que la tendencia expone la siguiente paleta de color:

Figura 35. Paleta de colores Tendencia Wonderland



Fuente: Paleta de colores Wonderland (NellyRodi, 2024)

No obstante, también se han de considerar, los gustos y preferencias del público objetivo que se ha mencionado en los grupos focales, por lo que, el uso de colores neutros como el *beige* y el gris, es importante para equilibrar la cromática de las prendas, además de los acromáticos como el negro y el banco. Al ser un público infantil los colores deben reflejan dinamismo por lo que se destacan combinaciones de tonos

vibrantes, energéticos y suaves como los pasteles que son populares entre los niños como son los siguientes:

Figura 36. Preferencia de paleta de color



Elaboración propia

6.6.1. Paleta de color de la propuesta

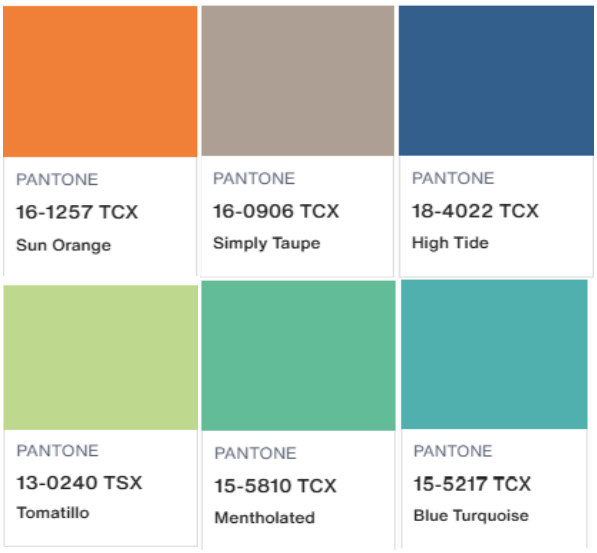
Considerando que la colección tiene como universo de vestuario *Active Wear* destinada a una temporada de Carnaval y su factor principal, la etapa de la niñez entre los 6 y 10 años, se han elegido colores que denoten esta etapa, en combinación con colores en tendencia establecidos por WGSN para el 2025, por lo que se establece seis colores en la paleta de color para niñas y seis colores para niños más dos acromáticos que funcionan como complementarios ya sea para estampados o detalles en las prendas. Esto no quiere decir, que los colores se limiten por el género, ya que pueden ser estar presentes en las propuestas de diseño a través de detalles o combinaciones. Esto se debe a que, al ser una colección comercial masiva, las alternativas en los colores son fundamentales para la diversificación y preferencias en los consumidores finales.

Figura 37. Paleta de colores femenino.



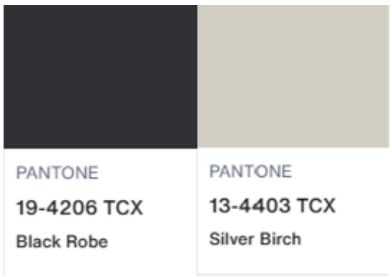
Nota: Paleta de colores femenino. Elaboración propia. Imágenes obtenidas de Pantone Connecte (2024). connect.panton.com

Figura 38. Paleta de colores masculino



Nota: Paleta de colores masculino. Elaboración propia. Imágenes obtenidas de Pantone Connecte (2024). connect.panton.co

Figura 39. Paleta de color complementaria



Nota: Paleta de colores complementaria. Elaboración propia. Imágenes obtenidas de Pantone Connecte (2024). connect.panton.com

6.7. **Concepto de la propuesta**

La colección "*Neverland Dreams*" de Hox Kids para la temporada de Carnaval 2025 se inspira en el mundo mágico y atemporal de Peter Pan y Neverland, fusionando la tendencia Wonderland con el concepto de ropa adaptativa para niños y niñas de 6 a 10 años. Esta línea ofrece prendas que se destaquen por su estética fantasiosa, sino que también brindan comodidad y funcionalidad, permitiendo que los niños puedan disfrutar de su libertad en todo momento. La colección está diseñada para ser versátil y con su valor añadido de accesibilidad económica, adaptándose a las necesidades de los niños y celebrando el mundo de ensueños, la recreación y exploración sin limitaciones. Además de adaptarse s las necesidades económicas de los padres y su conexión emocional con la etapa en sus infancias.

La propuesta de ropa adaptativa en esta colección incorpora elementos funcionales como los elásticos regulables, telas elásticas y diseños versátiles que pueden ajustarse a diferentes tamaños y formas, proporcionando una experiencia de uso cómoda y fácil. "*Neverland Dreams*" incluye 8 conjuntos, cuatro femeninos y cuatro masculinos, diseñados para capturar la esencia de la fantasía y la aventura de los niños. Cada conjunto refleja el mundo entre lo real y lo surreal, tomando inspiración

de los personajes y la magia del mundo de Peter Pan, además de colores como el verde de las hojas de los árboles de Neverland hasta el amarillo brillante de las estrellas y el polvo de hadas. La colección apuesta por la creatividad y la aventura, pero también por la comodidad y la accesibilidad, garantizando que cada niño pueda disfrutar de la temporada de Carnaval con estilo y libertad.

6.8. Elementos del diseño

La colección "Neverland Dreams" se caracteriza por combinar la funcionalidad de ropa adaptable con un enfoque estético lúdico, lleno de fantasía y diversión, que se inspira en la tendencia Wonderland y el universo de Peter Pan, en el cual se destaca la primicia de ser niños por siempre. Por lo tanto, se establece los elementos de diseño se definen de la siguiente manera:

6.8.1. Silueta

A partir de los conceptos establecidos en el marco teórico, se establecerá la silueta por la forma trapecio y recta que generen fluidez y libertad de movimiento. La silueta trapecio es clave pues se tratan de prendas en donde el mayor volumen es la parte inferior, mientras que la silueta recta, propone una forma equilibrada en las prendas, manteniendo el balance entre lo práctico y lo estético. Sin embargo, también se dará uso de la silueta por la línea adherente, especialmente en prendas posteriores, con el fin de incluir prendas sugeridas y más utilizadas en la indumentaria cotidiana de los infantes

6.8.2. Proporción y línea

Se establece como una proporción equilibrada a través de siluetas fluidas y rectas, que se combinan en prendas superiores como inferiores, estableciendo una estética visual armoniosa, además de fusionar con los elementos estéticos que evocan a un mundo mágico. Los largos prendas se presentan con cortes largos totales completos y *midi*, tanto para niños como para niñas con el fin de restablecer ese balance entre lo visual sin comprometer la movilidad o practicidad para los niños.

En cuento a la línea como elemento, se establece las líneas rectas para las prendas de vestir, y fluidas, orgánicas y geométricas para las grafías, con el fin de mostrar la fluidez y el movimiento que representa el mundo de los cuentos de hadas, haciendo a la colección más dinámica y atractiva al público objetivo.

6.8.3. Función

Se propone la función regulable en las prendas de vestir de los niños, dejando intrínsecamente la versatilidad y la comodidad en el diseño. Ya que, se reconocen estas cualidades como necesidades del consumidor para maximizar el uso de la utilidad de las prendas de vestir, aportando en la decisión de compra, la cualidad de la comodidad se establece con la incorporación de materiales suaves, cortes relajados que permitan el movimiento cotidiano. Por lo tanto, la funcionalidad regulable en las prendas es el factor principal, que se logra a partir de insumos como elásticos con botones que pueden regular a la cintura, sistema de elásticos con topes para un ajuste correcto, y cordones que regulan el lago de la prenda, además de broches de fácil manipulación, para los niños.

6.8.4. Estilo

En la obra *El libro del estilo* desarrollado por González de Cosío, A (2014) señala que el estilo es una expresión de la personalidad que se lleva a la apariencia física, esto no depende del dinero, tendencias de moda o tendencias pasajeras, ya que este se desarrolla con las experiencias a lo largo de la vida, ya sea como un autoconocimiento, educación, contexto social o cultural. Tener estilo implica proyectar la identidad y mostrarla de forma adaptada para diferentes ocasiones.

En el caso de los niños el estilo no es una cualidad establecida, puesto que, de acuerdo a su perfil, están en una etapa de desarrollo y percepción del mundo, aún no cuentan con experiencias necesarias para definir su identidad y expresarla o llevarla a la apariencia física, de hecho, ellos son influenciados constantemente por quienes los rodean y círculos cercanos como su familia, por lo que su estilo no se lo define como una imagen estética significativa y personal. Sin embargo, se establece un estilo para

las prendas de vestir para esta nueva colección que se alinea al universo de vestuario presentado anteriormente, este es el *sport*

Este estilo no se lo debe confundir con el deportivo, de acuerdo con González de Cosío, A (2014) se trata de una forma "menos casual de vestir" (p.81). Es decir, vestir de madera que inspira a la funcionalidad y comodidad, pero que se adapta a contextos mucho más *street* o urbanos, no se refiere a estrictamente el uso de ropa deportiva, sino de lograr un equilibrio entre lo cómodo y moderno de la vida contemporánea sin olvidarse de la elegancia informal.

6.8.5. Estampados

Para los estampados se establecerán elementos clave del cuento de Peter Pan, para ello se utilizará la abstracción y simplificación de formas como son las historias visuales que establece el cuento, siluetas de personajes, elementos de la naturaleza, magia y destellos, que pueden encontrarse focalizados en la parte delantera o posterior de las prendas de vestir. El uso de la imagen de Peter Pan se ve limitada por derechos de autor a nuevas adaptaciones creadas por diferentes creativos o empresas, sin embargo, se dará uso de siluetas y simplificaciones que se alinean con los personajes que al ser de uso público pueden ser utilizados dando alusión a la temática, la importancia radica en expresar la magia y la diversión.

Se establecen estampados y patrones en repetición y superposición de elementos con el fin de generar una sensación de movimiento, a partir de técnicas como el DTF y la sublimación, que al ser parte de los servicios que ofrece Confecciones Susy, facilitaría el proceso de masificación y reducción en costos de producción.

6.9. Materiales e insumos

La colección utilizará tejidos de punto y stretch que se seleccionarán cuidadosamente seleccionados para garantizar confort, funcionalidad y estética. El *fleece* sin perchar y perchado se emplea para prendas exteriores, como sudaderas, capuchas y *joggers*, que, por su calidez y ligereza, permite realizar actividades al aire

libre. El jersey, con su elasticidad y suavidad, es perfecto para camisetas y leggings, ofreciendo comodidad y adaptabilidad a los movimientos infantiles. La mezcla de textiles tipo galleta o red se destacan en la colección, que no solo agrega un toque visual dinámico, sino que también mejora el aspecto visual de la prenda. Estos textiles garantizan resistencia y durabilidad, esenciales en ropa infantil.

Por otro lado, los insumos esenciales en la colección serán los elásticos, tanto plano como tubular o tipo cordón y reguladores, además del uso de broches de imán o presión para facilitar el proceso de abrochado de prendas como chaquetas ligeras o sacos abiertos. El uso de cierres se limitará en esta colección, puesto que se pretende facilitar la portabilidad de la prenda al ponerse y al quitarse, pues el empate de las piezas del cierre puede ser dificultoso para los niños y para la durabilidad del insumo evitando que este pueda dañarse.

6.10. **Estrategias de diversificación**

Al concluir con el proceso del desarrollo de los productos, se establece diferentes estrategias de diversificación de la oferta que incluye la preventa, lanzamiento y postventa con el fin de que la empresa Confecciones Susy pueda captar la atención de los clientes con la nueva línea de indumentaria infantil, atrayendo a la expectativa de los productos y con ello incentivar a la compra de la nueva indumentaria. Estas propuestas quedan planteadas en un cronograma como una iniciativa para el desarrollo posterior que queda a disposición de los diferentes departamentos de la empresa incluyendo el de Diseño.

Por lo tanto, el tipo de diversificación que se utiliza en este caso es la diversificación relacionada, optando por desarrollar una nueva línea de indumentaria infantil *active wear*, siendo el mismo rubro que maneja la empresa Confecciones Susy con las líneas *slepp wear y under wear*. Esta nueva línea de indumentaria se lanzará a partir de una colección femenina y masculina que consta de ocho *outfits* versátiles y con precios convenientes, por lo que debe ser promocionado para atraer la atención de los clientes y con ello, fidelizarlos.

Con ello, se toman en consideración las estrategias de la lluvia de ideas de la propuesta 1 en la sección de *Brain stroming* De Diversificación, ya que fue analizada y aprobada por la empresa como tácticas convenientes para dar a conocer los nuevos productos sin contar con una inversión alta de capital, ya que se manejará con canales de comunicación disruptivos como son las redes sociales. Por lo tanto, se establece una campaña de expectativa de los productos a partir de *teasers* con imágenes y videos relacionados con la colección en la red social *WhatsApp Busines,* puesto que esta aplicación combina personalización, profesionalismo y facilidad de uso, permitiendo conectar con una audiencia de manera sencilla y efectiva. De acuerdo a Kotler & Keller (2016) generar expectativa es una herramienta que genera curiosidad en los clientes atrayendo interés en los productos o en la marca. La estrategia se lleva a cabo en la etapa de preventa con el fin de establecer un punto de partida al lanzamiento de la nueva línea de indumentaria.

Por otro lado, para la etapa de lanzamiento se establece un *photoshoot* de las prendas confeccionadas y una previsualización del catálogo digital de la colección para que el cliente pueda visualizar las prendas, materiales y precios con el fin de establecer una comunicación inmediata y directa sobre los nuevos productos y por lo tanto mantener el interés de la nueva colección para su compra inmediata.

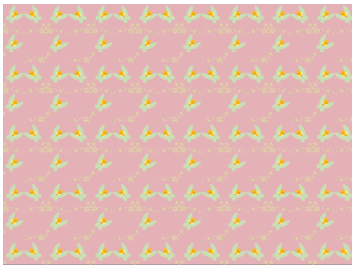
Posteriormente, como estrategia de postventa se establece promociones de fidelización de los clientes que la empresa conoce principalmente, es decir los clientes habituales y a través de la difusión de boca a boca que maneja la empresa, se podría llegar a más clientes. Estas campañas de incentivo y fidelización de los consumidores se pueden establecer de diferentes maneras, por ejemplo, según Rodríguez del Catillo, C (2017) se puede establecer promociones sin precio a través de vales y puntos canjeables, que consiste en acumular los puntos de acuerdo a la compra para beneficiarse de los descuentos, promociones o regalos en una compra posterior. Es decir, estimula al cliente a realizar otra compra para recibir un incentivo, por lo que en el caso de la empresa Confecciones Susy, se establecerá puntos canjeables por la

compra de cierto número de docenas de la nueva colección para que en la siguiente compra pueda recibir una promoción o regalo que puede o no estar relacionado con la nueva línea de indumentaria infantil.

Con las estrategias establecida se muestra el cronograma previo y posterior al lanzamiento de la nueva colección infantil y una simulación de una lista de difusión de participantes representando a los clientes mayoristas de la empresa Confecciones Susy:

Figura 40. Estrategias de Diversificación en la preventa, lanzamiento y posventa

Estrategias de preventa, lanzamiento y postventa			
Fase		Estrategia	Referencia
Preventa	Semana 1	Medio: mensaje vía WhatsApp, invitación a unirse a canal de difusión WhatsApp, • Mensaje: "Dicen que existe un lugar mágico donde la imaginación no conoce límites y la comodidad es tan ligera como una pluma. ¿Te atreves a descubrirlo? Pronto conocerás sus sorpresas en Confecciones Susy. ¡Presta atención!"¡Únete	

		para recibir material exclusivo!	
Preventa	Semana 2	Medio: Canal de Difusión Encuesta: ¿Qué colores creen que dominará esta temporada? ¿Pueden adivinar el nombre de nuestra nueva colección? Aventure, Magic, Fantastic ¡Tenemos nuevos estampados para usted!	  Sublimados, creados para la colección estableciendo elementos de Diseño
	Semana 3	Medio: Canal de Difusión Mensaje: “Descubra el gran secreto que encierra Nunca Jamás, ya casi está en sus manos”	Video: sketch de la confección de las prendas de la nueva colección y fragmentos de prendas confeccionadas sin revelarlas completamente.
Lanzamiento	Semana 4	Medio: canal de difusión	• Lanzamiento del catálogo digital y el photoshoot, junto al enlace a

		Mensaje: ¡Ha llegado el momento de hacer despegar su negocio! La colección Neverland Dreams está lista. Ofrezca a sus clientes una aventura llena de calidad y estilo, Asegure su inventario Pregunta: ¿Cómo combinaría estas prendas? ¿Le quitaría o le agregaría algo? ¿Qué conjunto le agradó más? Nota: Su opinión es importante para nosotros	comunicación del área de ventas para receptar pedidos.
Postventa	Semana 5	Medio Canal de Difusión Mensaje: ¿Ha adquirido las prendas	

	de nuestra nueva colección?	
	la compra de a partir de 6 docenas en los conjuntos de la nueva colección reciba puntos para canjearlos por una promoción o un regalo gratis en su próxima compra.	

Elaboración propia

6.11. **Simulación**

Se ha enviado el enlace del grupo de difusión a diez participantes que representan a los clientes mayoristas de la empresa Confecciones Susy de los cuales se han unido siete de ellos y se ha iniciado la simulación de la campaña de expectativa del producto, es importante dejar en claro que esta simulación tiene como objetivo ilustrar cómo podría llevarse a cabo esta campaña para el lanzamiento del producto final a través de *WhatsApp Busines,* destacando la diversificación en el canal de comunicación de la empresa y su posible impacto en sus clientes finales.

En dicho canal de difusión se pudo observar las reacciones de los participantes a los mensajes enviados por día, muchos de ellos tuvieron interés en las dinámicas realizadas, especialmente en la encuesta referente a los colores en tendencia, como se puede observar en el anexo. Una parte fundamental en el este canal de comunicación es el lanzamiento del video *teaser* de expectativa del producto [anexo 26], ya que los participantes mostraron entusiasmo, esperando su lanzamiento y preguntando la fecha de presentación para visualizar con más detalle los productos realizados [anexo 25].

Durante el lanzamiento de los productos, los participantes recibieron un mensaje de alerta de revelación de la colección [anexo 28] y posteriormente se lanzó el photobook de las prendas confeccionadas, mencionando que el catálogo se encuentra disponible en el área de información del grupo de difusión junto con el enlace al contacto del área de ventas para receptar los pedidos. La simulación termina, con un recordatorio del lanzamiento de la nueva colección y la promoción que recibirán si han realizado sus pedidos.

En conclusión, la simulación de la campaña de expectativa del producto a través del grupo de difusión en WhatsApp Business permitió demostrar la efectividad de la implementación de una canal de comunicación para el lanzamiento de nuevos productos, ya que las estrategias captaron la atención de los participantes, el uso de mensajes estratégicos, alertas de revelación, photobook y el catálogo [anexo 31]-

[anexo 39] enlazado a recepción del pedido, enfatizó la funcionalidad de este canal permitiendo promocionar y fidelizar a los cliente

6.12. **Sketch de bocetos**

6.12.1. Dibujos planos

Figura 41. Dibujos planos outfits masculino



Elaboración propia

Figura 42. Dibujos planos outfits femeninos



Elaboración propia

Los diseños expuestos de la colección Neverland Dreams se establecieron a partir de un chek list, con los parámetros de diseño que se han extraído de los grupos focales. Cada diseño se calificó mediante un Sí o un No en cada parámetro, teniendo diez ítems que se establecen como 100% de cumplimiento, si en un outfit tiene un sí en todos los parámetros establecidos o igual o más del 70%, pasa a elección para la conformación de la colección, mientras que los diseños cuya calificación es de menos del 70% se descartan como se observa en el anexo 6 y anexo 7.

Esta acción se ha realzado junto a representantes y el director general de la empresa Confecciones Susy. Quieres establecieron observaciones de corrección y mejora en cada outfit elegido [anexo 8] [anexo 9] y escogieron los outfits que pasarán a elaboración de muestras. Los diseños presentados anteriormente son aquellos que han sido aprobados [anexo 10] rectificados y mejorados conforme a lo establecido en la aprobación de diseños.

6.13. **Ilustraciones**

Figura 43. Ilustración de la Colección Neverland Dreams



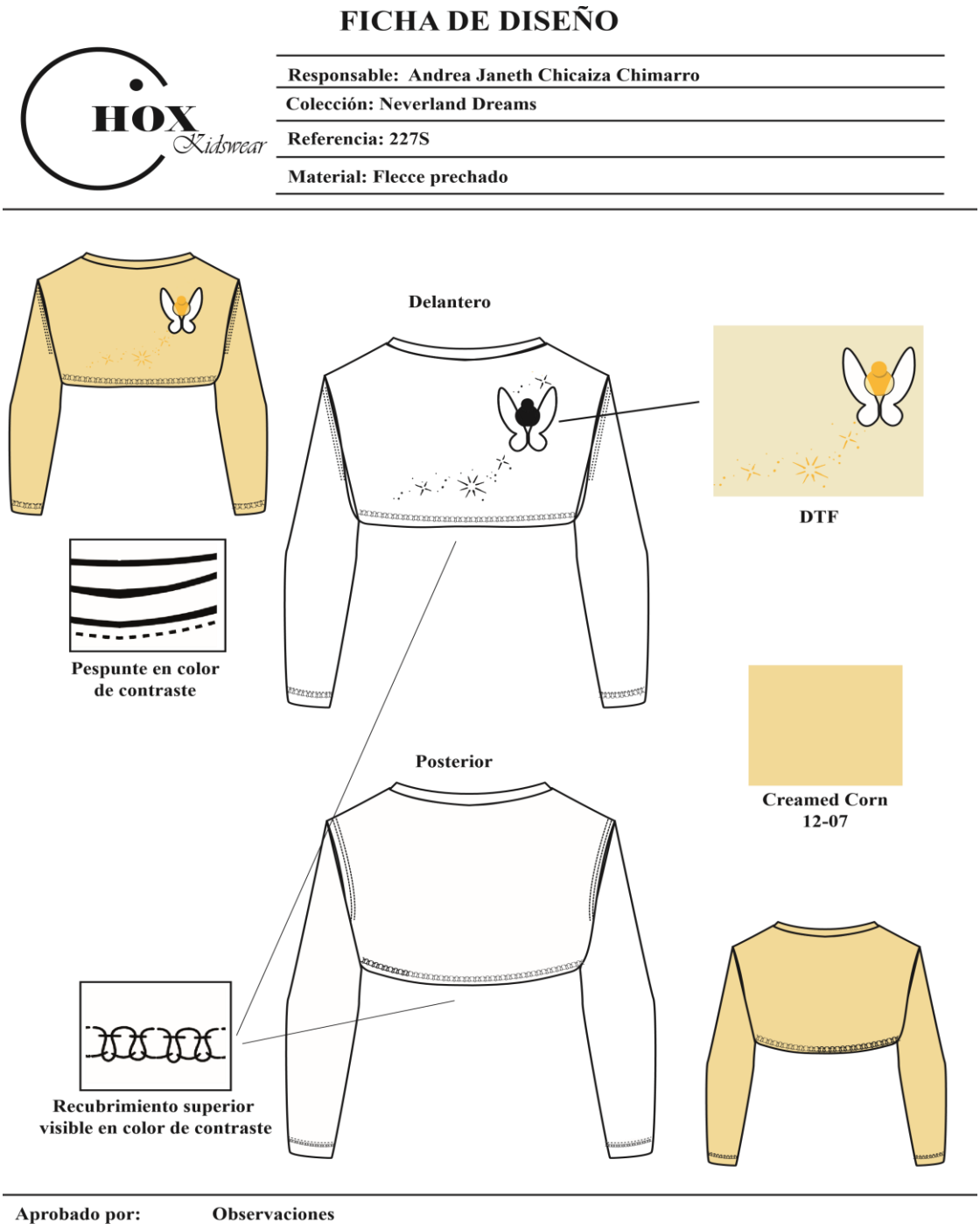
Figura: 39

Elaboración propia

6.14. **Fichas técnicas**

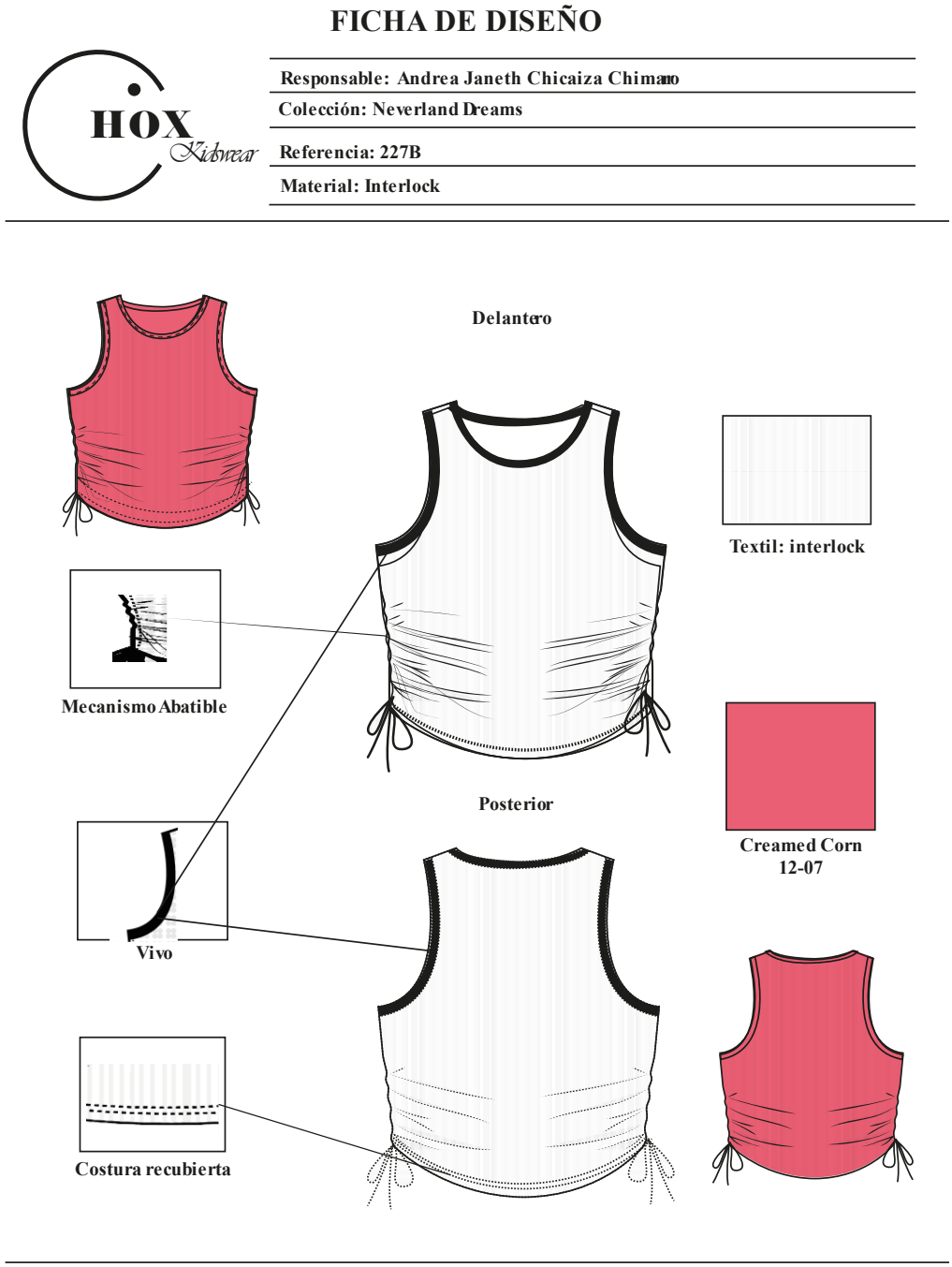
6.14.1. Ficha de Diseño

Figura 44. Ficha De diseño 1



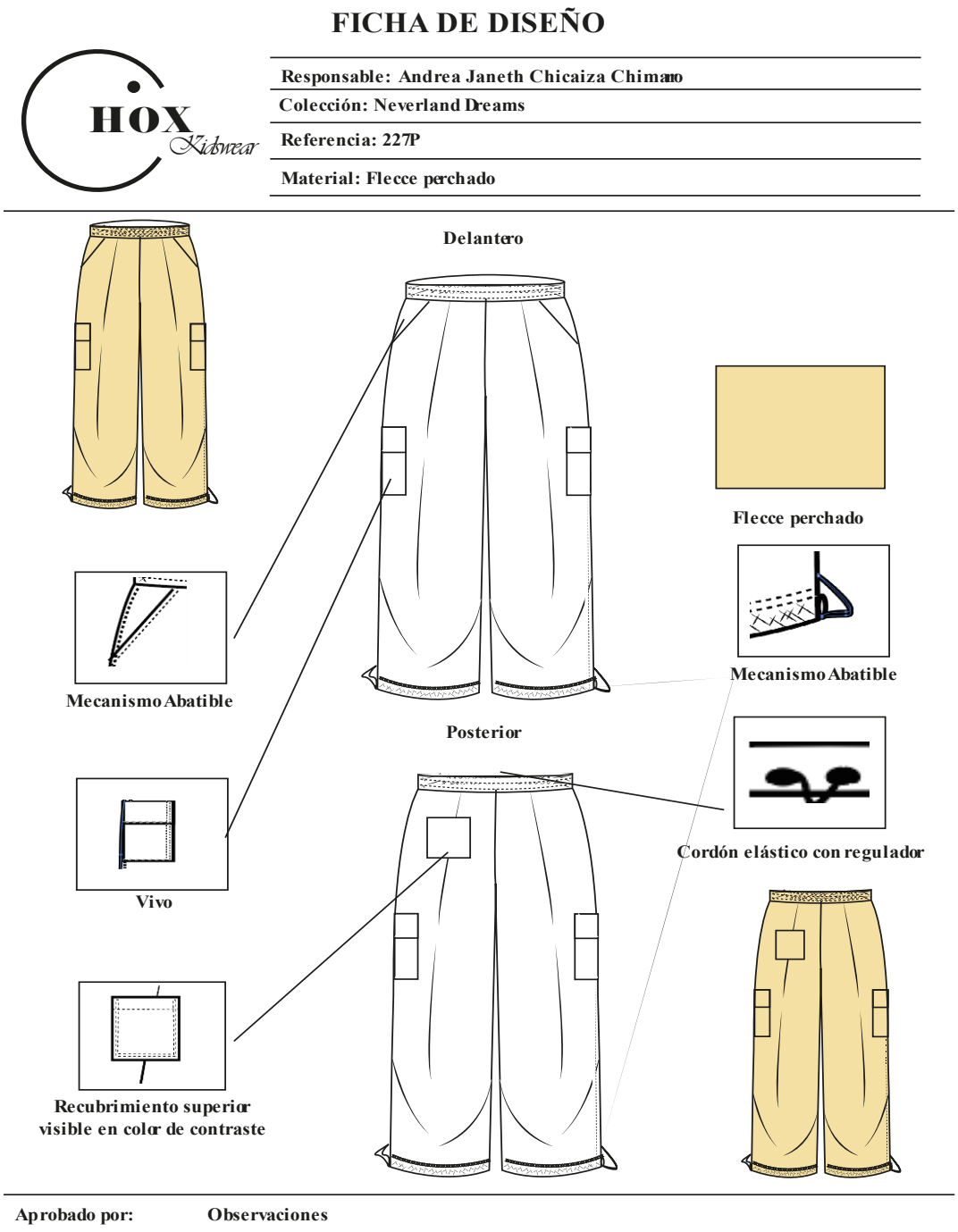
Elaboración propia

Figura 45. Ficha de diseño 2



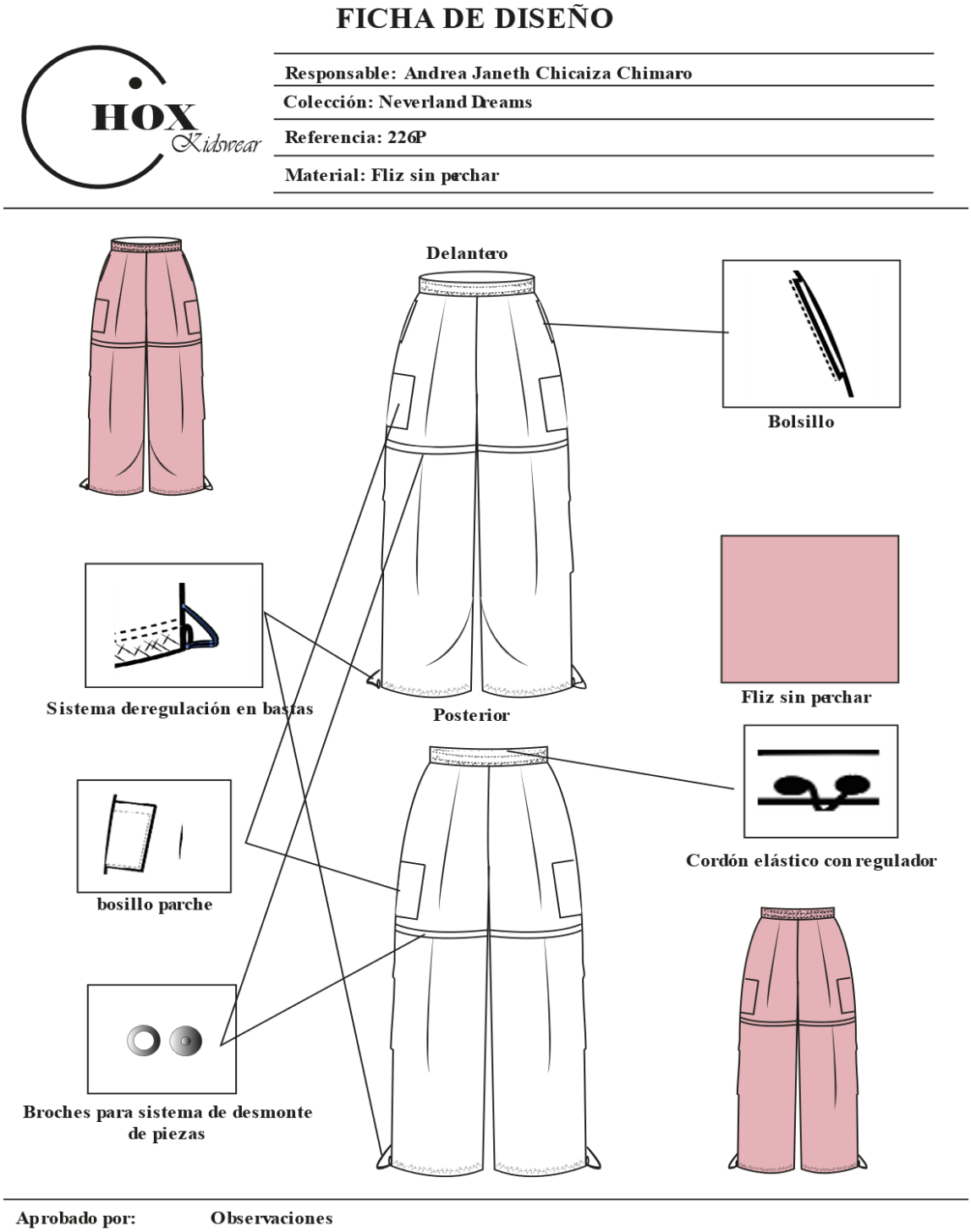
Elaboración propia

Figura 46. Ficha de Diseño 3



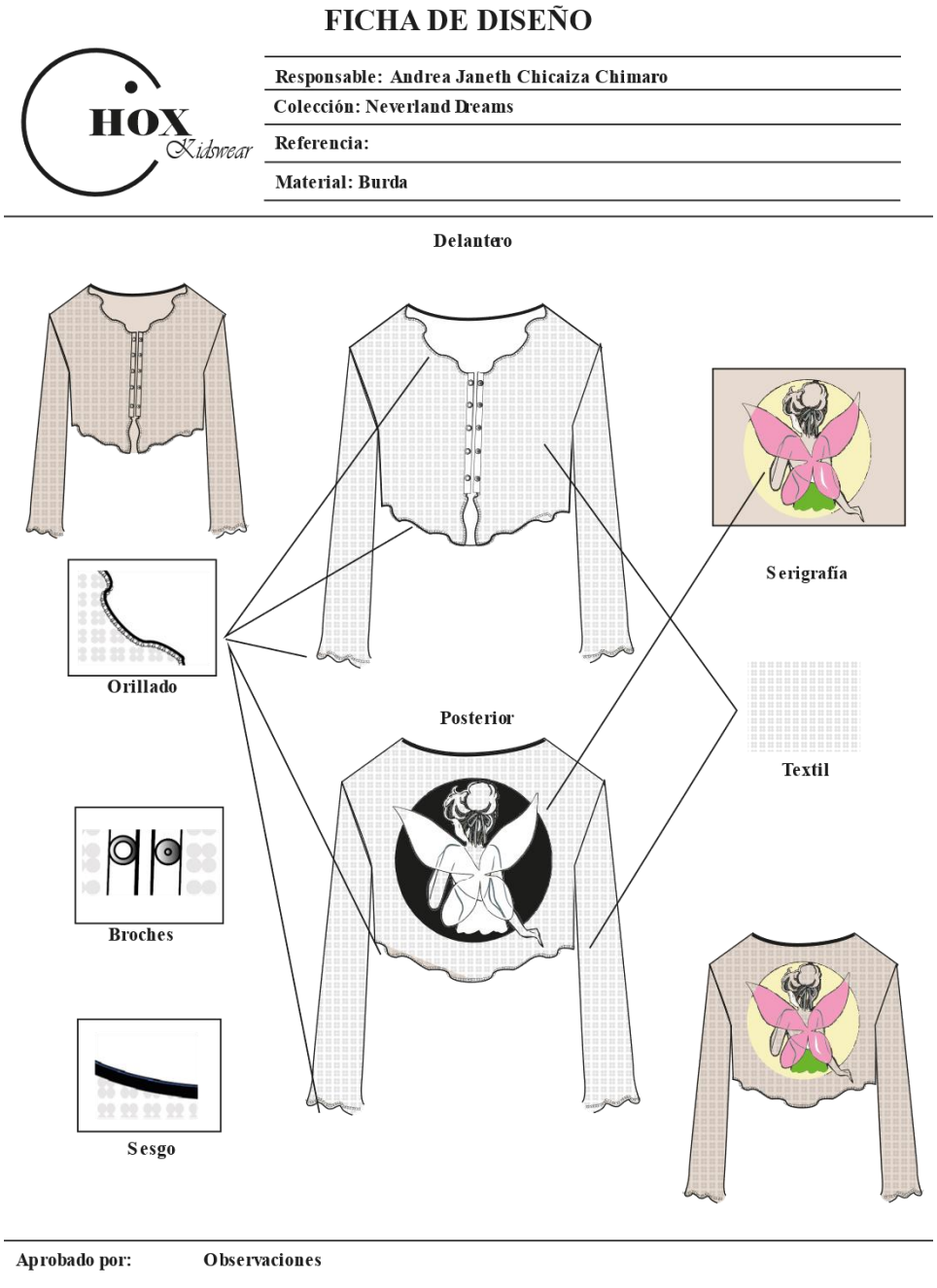
Elaboración propia

Figura 47. Ficha de diseño 4



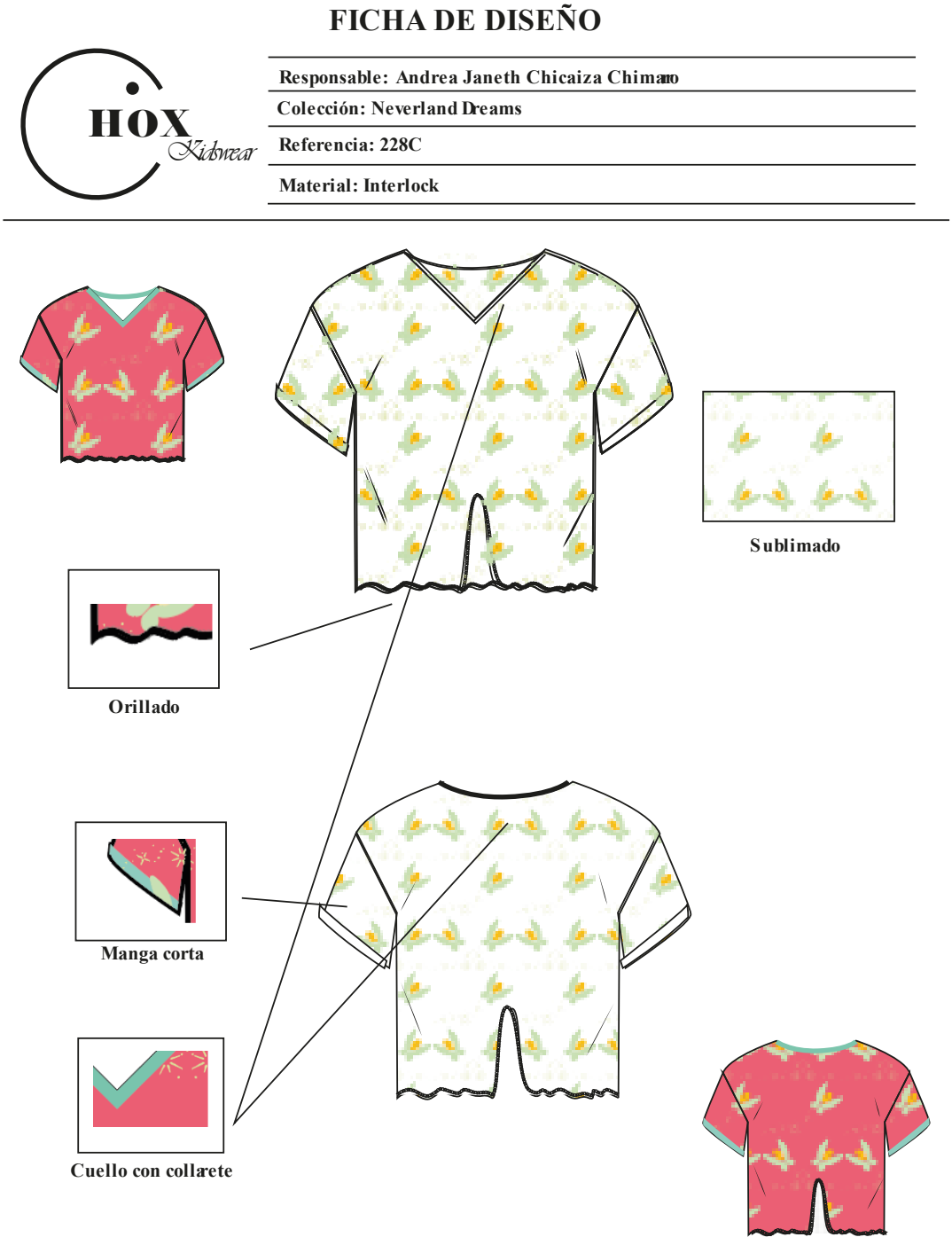
Elaboración propia

Figura 48. Ficha de diseño 5



Elaboración propia

Figura 49. ficha d diseño 6



Elaboración Propia

Figura 50. Ficha de diseño 7

FICHA DE DISEÑO

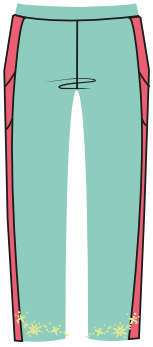
HOX Kidswear

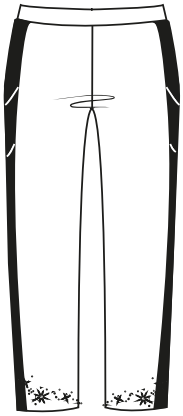
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

Colección: Neverland Dreams

Referencia: 228L

Material: Licra



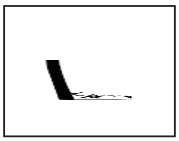




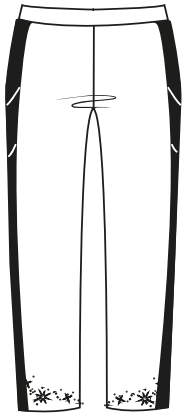
DTF

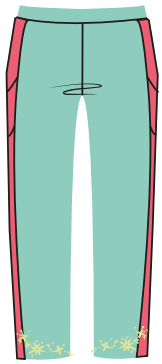


Bolsillo lateral



Franja en contraste





Aprobado por: **Observaciones**

Elaboración Propia

Figura 51. Ficha de diseño 8

FICHA DE DISEÑO

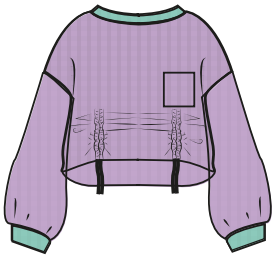
HOX Kidswear

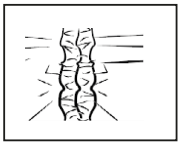
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

Colección: Neverland Dreams

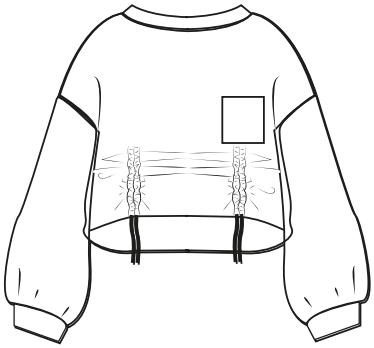
Referencia: 229S

Material: Fleece sin perchar



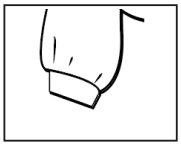


Mecanismo Abatible

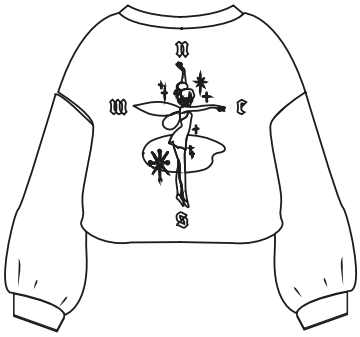


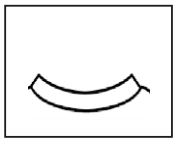


DTF

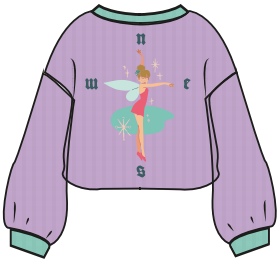


Manga bombacha con pucño





Cuello Batea



Aprobado por: **Observaciones**

Elaboración Propia

Figura 52. Ficha de diseño 9

FICHA DE DISEÑO

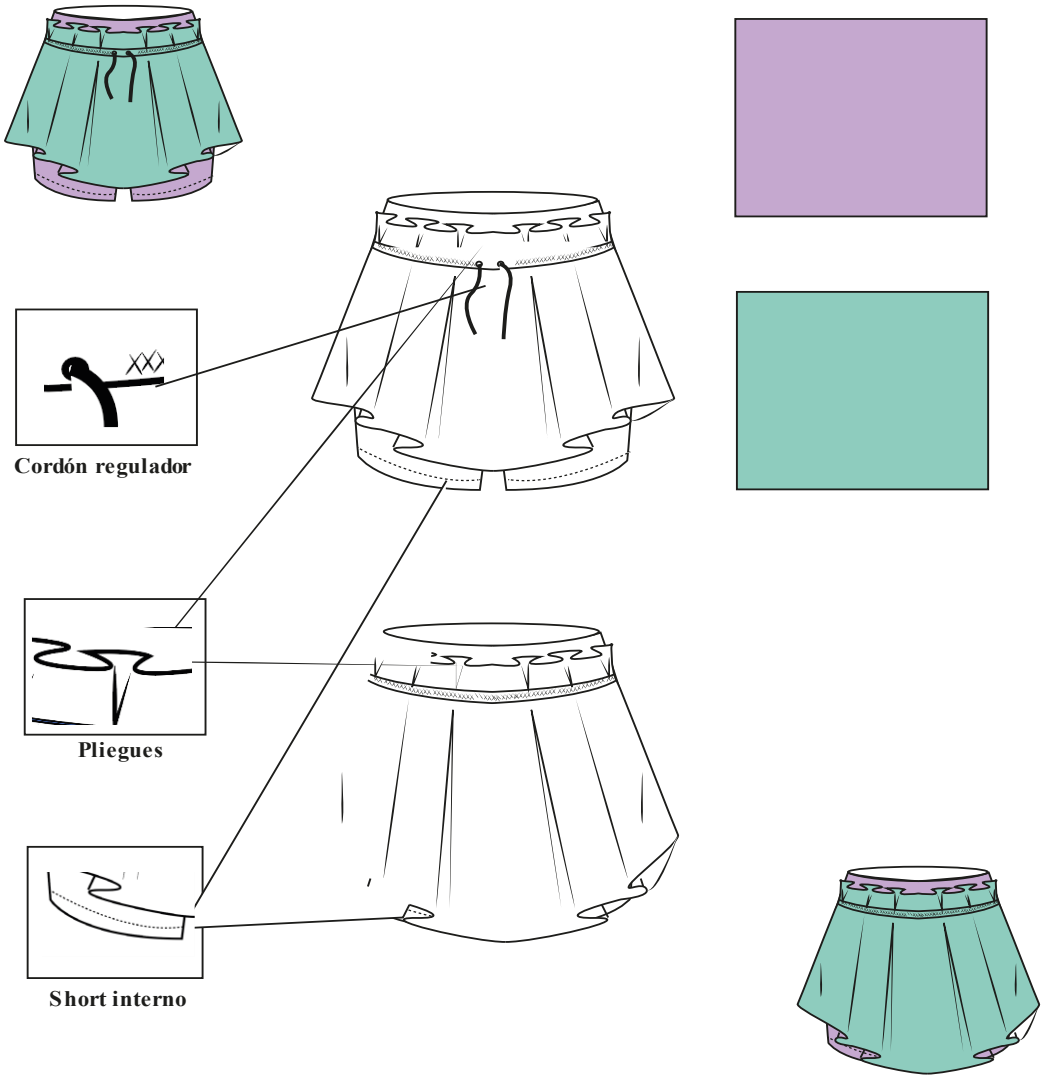
HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

Colección: Neverland Dreams

Referencia: 229S

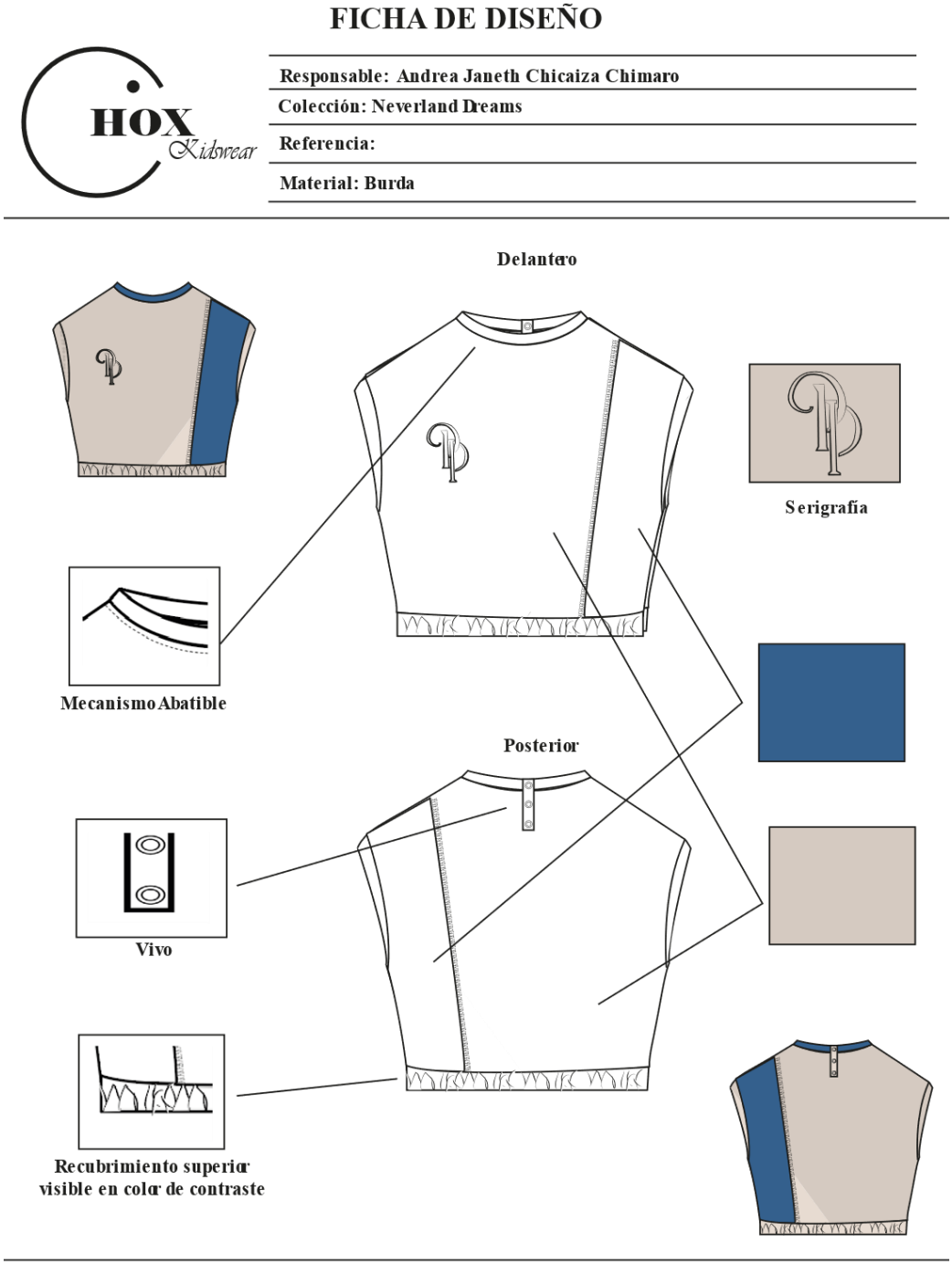
Material: Licra



Aprobado por: **Observaciones**

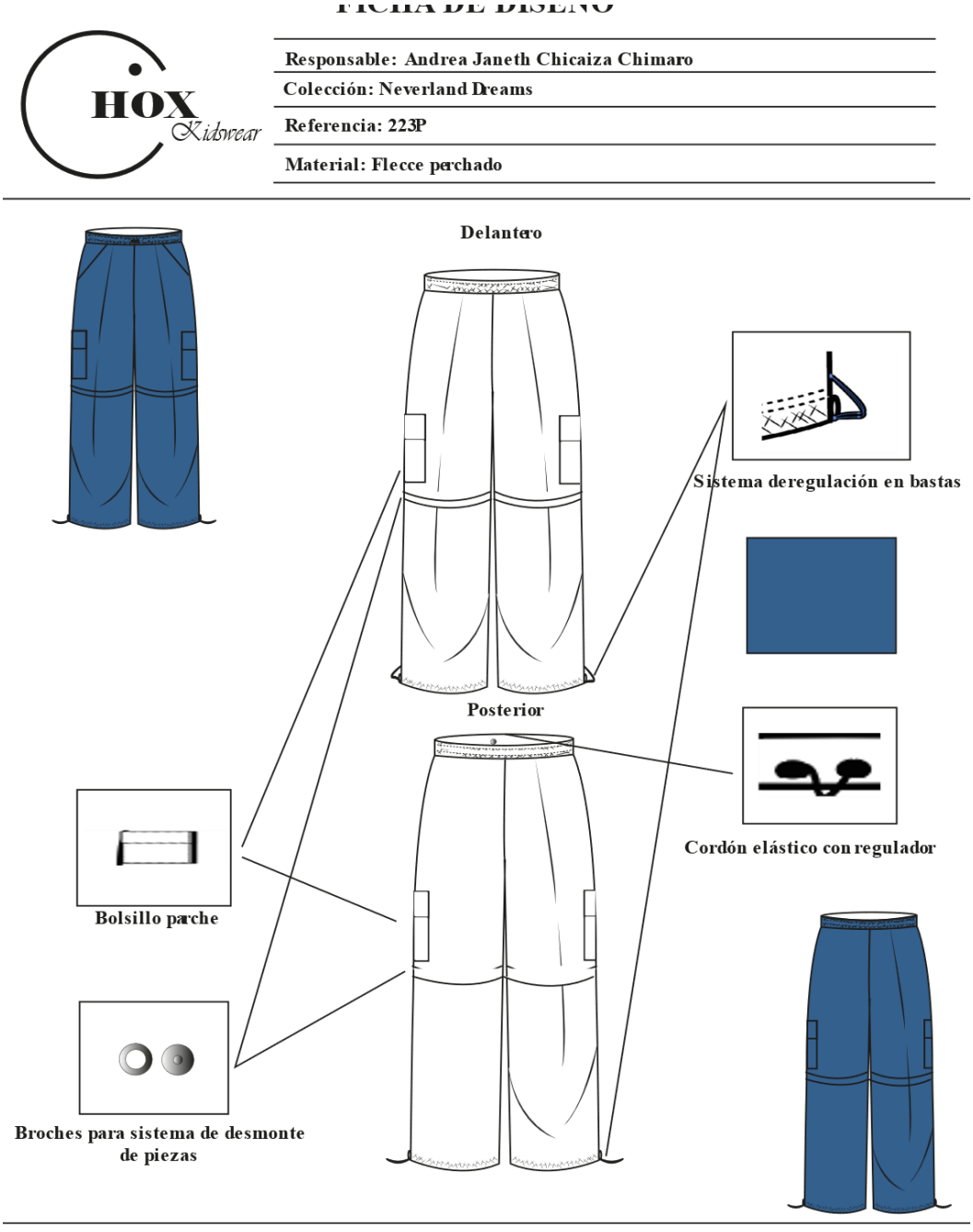
Elaboración Propia

Figura 53. Ficha de diseño 10



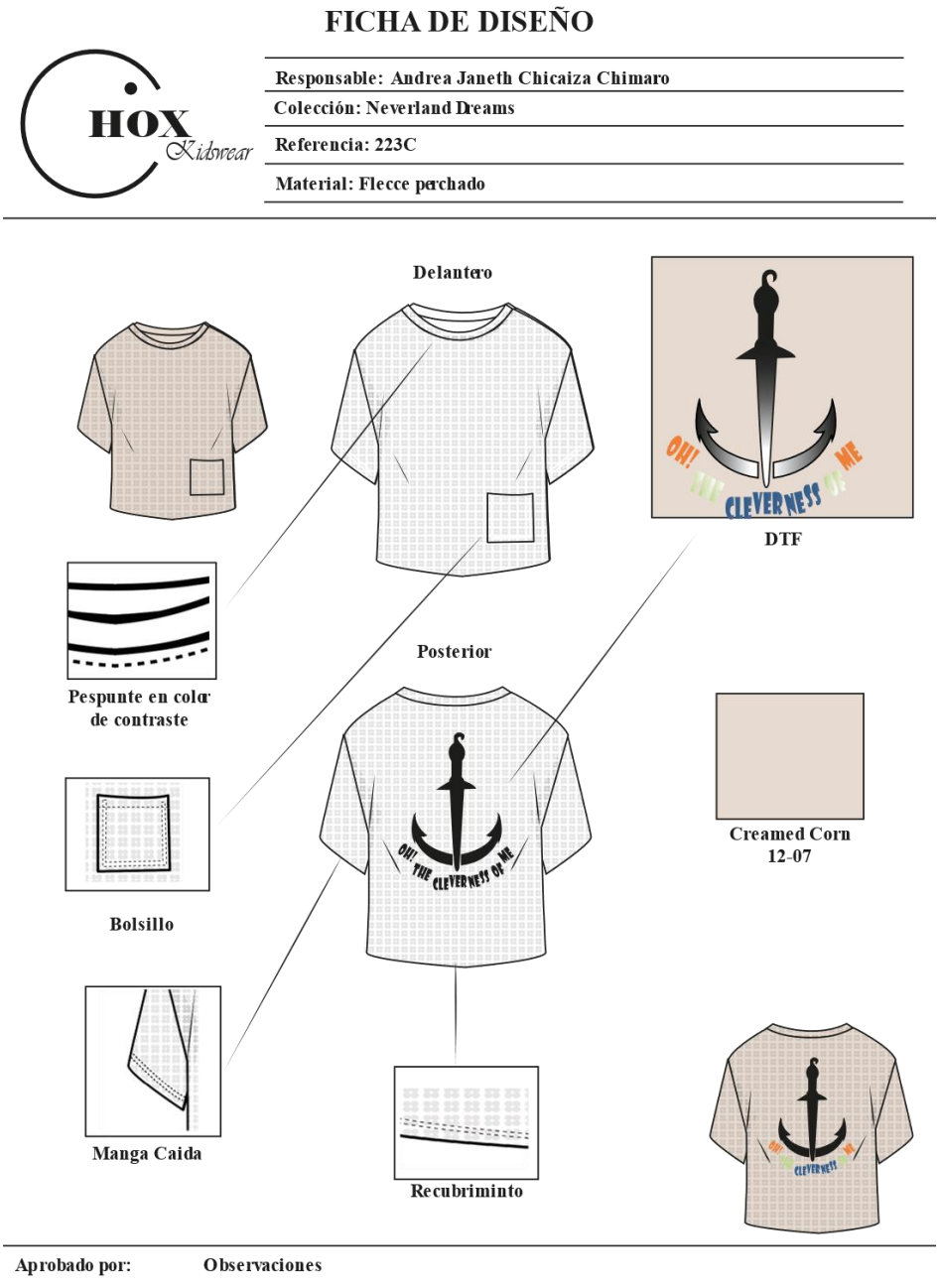
Elaboración propia

Figura 54. Ficha de diseño 11



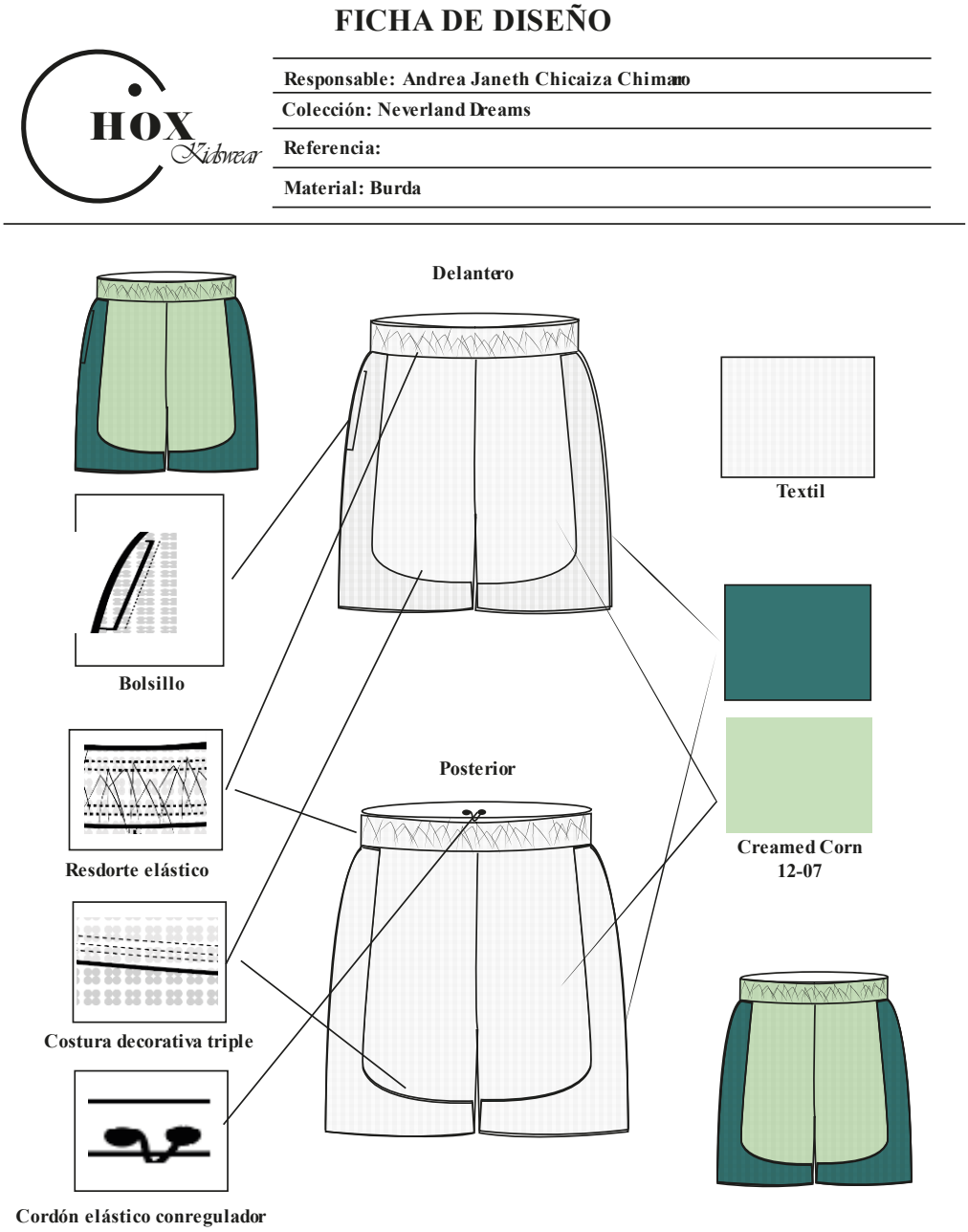
Elaboración propia

Figura 55. Ficha de diseño 12



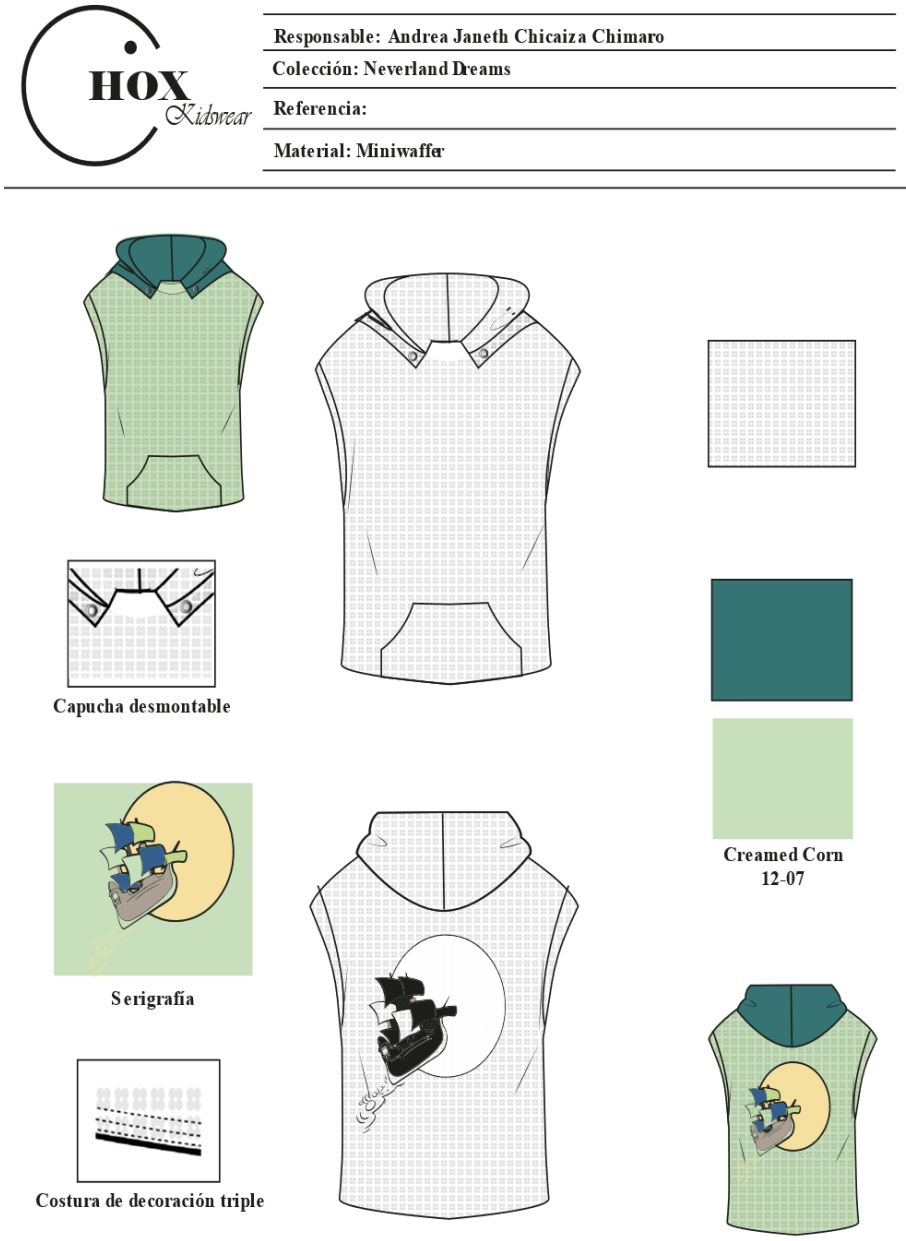
Elaboración propia

Figura 56. Ficha de diseño 13



Elaboración propia

Figura 57. Ficha de diseño 14



Elaboración propia

Figura 58. Ficha de diseño 15

FICHA DE DISENO

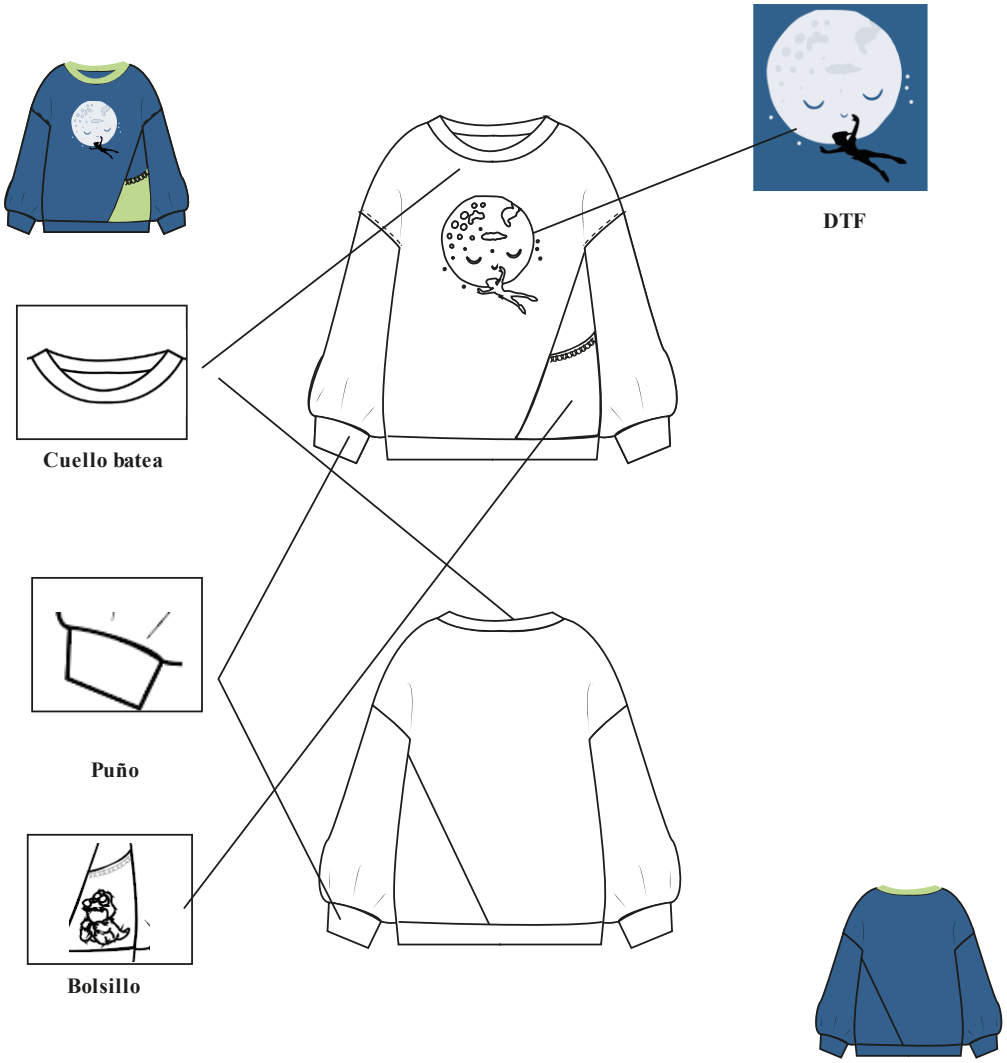
HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimano

Colección: Neverland Dreams

Referencia: 222S

Material: Flecce sin perchar



Aprobado por: **Observaciones**

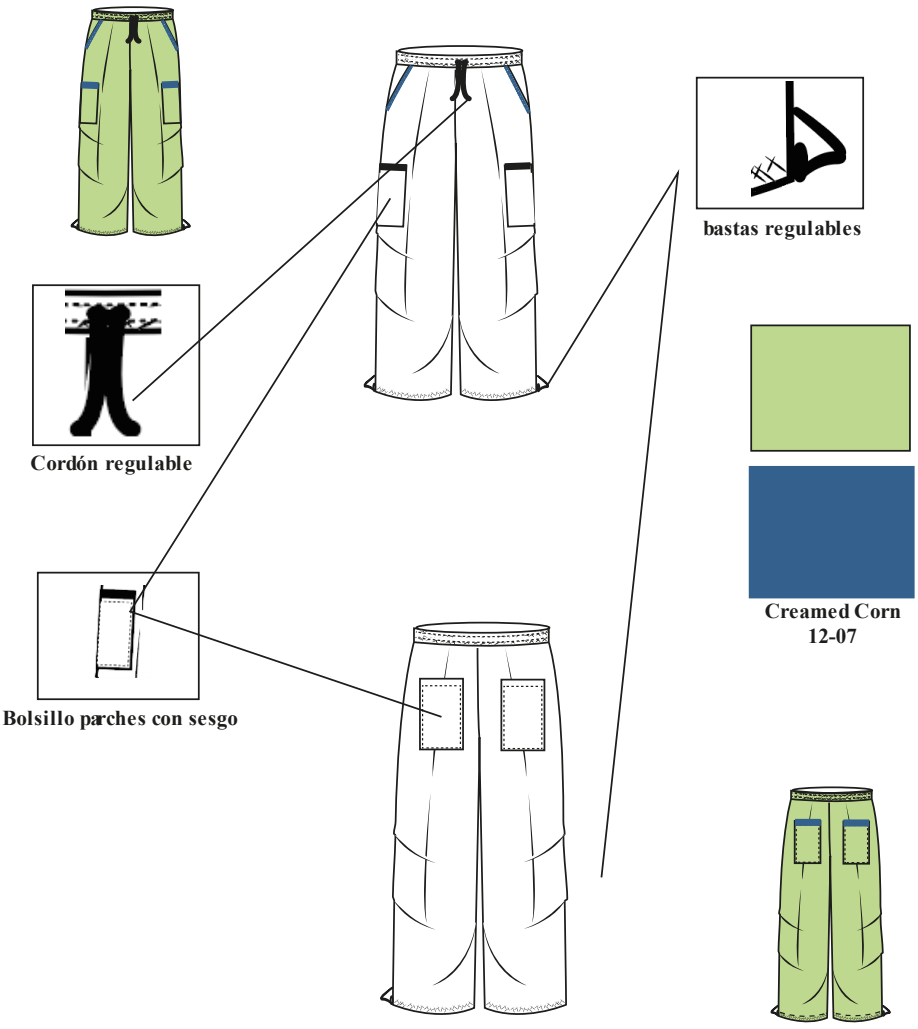
Elaboración propia

Figura 59. Ficha de Diseño 16

FICHA DE DISEÑO

HOX Kidswear

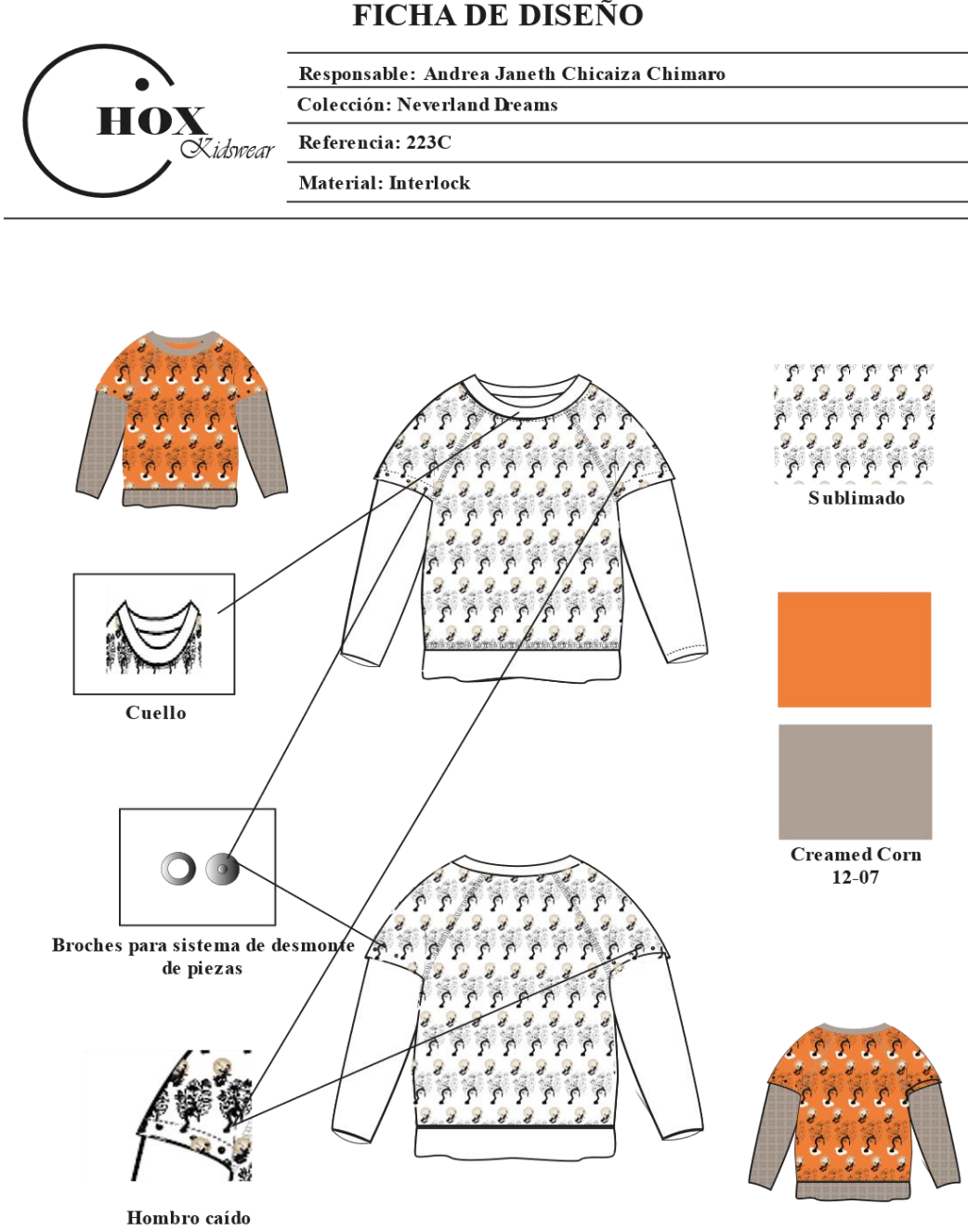
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro
Colección: Neverland Dreams
Referencia:222P
Material: Miniwaffer



Aprobado por: **Observaciones**

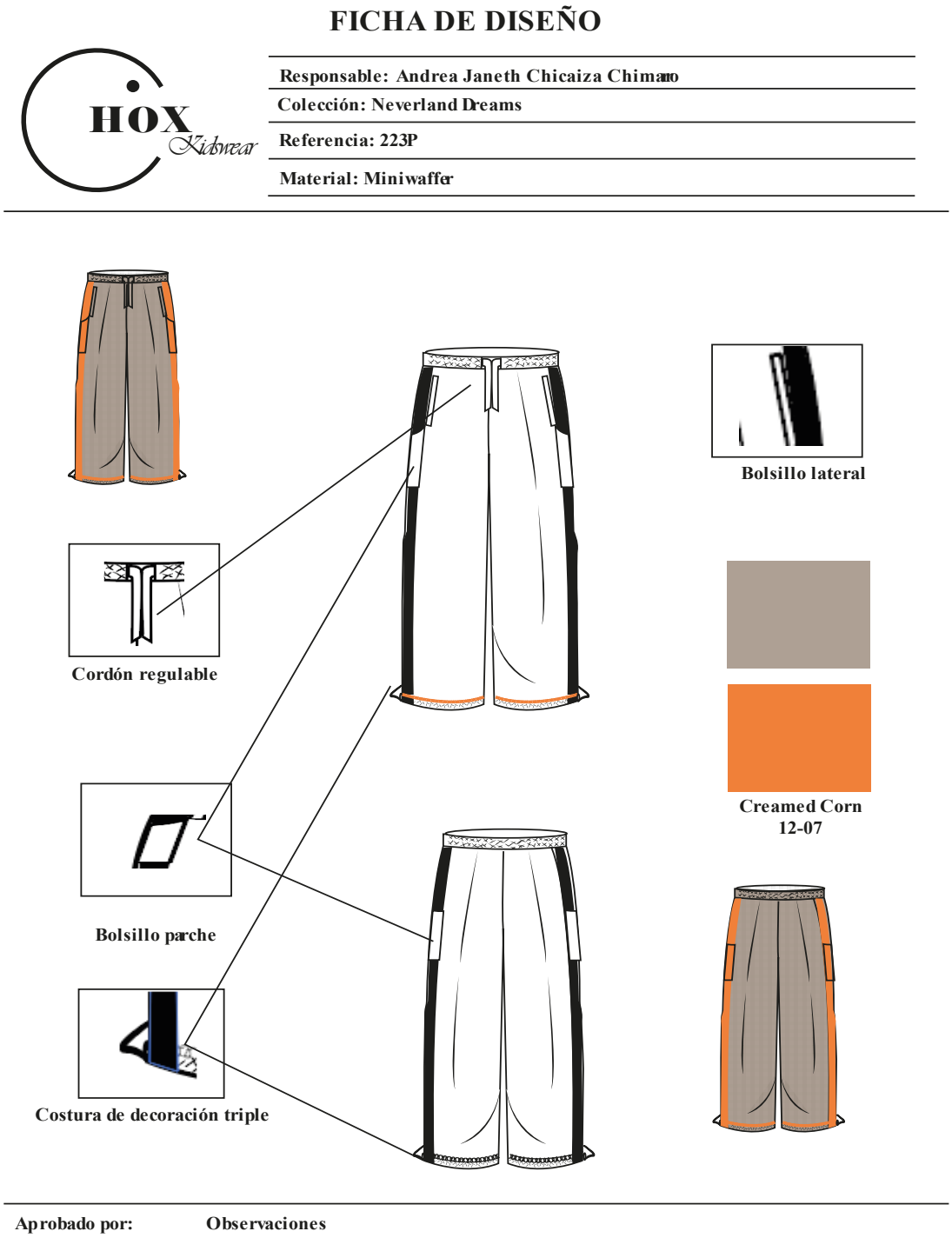
Elaboración Propia

Figura 60. Ficha de diseño 17



Elaboración propia

Figura 61. Ficha de diseño 18



Elaboración propia

6.14.2. Ficha de estampado

Figura 62. Ficha de estampado 1

FICHA DE ESTAMPADO

HOX Kidswear

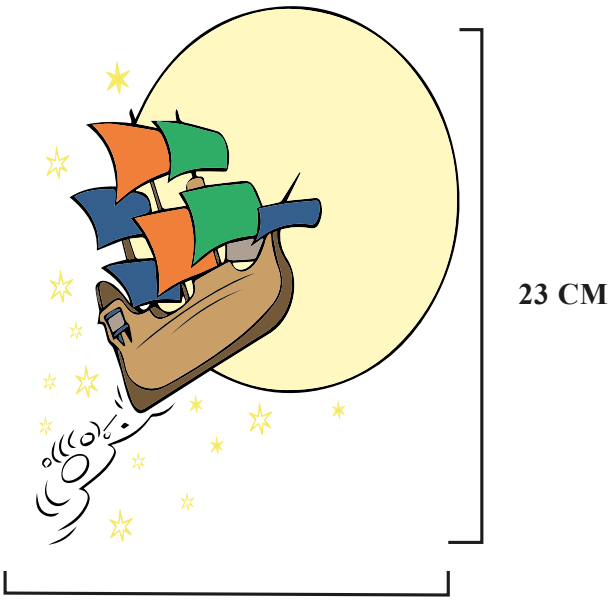
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 225 T8-T10
Teatamiento: DTF

Colores	Tallas	Referencia	Materiales	Ubicación	Medidas	Observaciones
Full color	T8 T10	225	Impresora de DTF	Centro posterior	15 cm de ancho 19 cm de largo	Colocar la prenda con el DTF en la plancha por 60 segundos

MUESTRA



DISEÑO



Aprobado por: **Observaciones**

Elaboración propia

Figura 63. Ficha de estampado 2

FICHA DE ESTAMPADO

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Referencia: 225 T8-T10

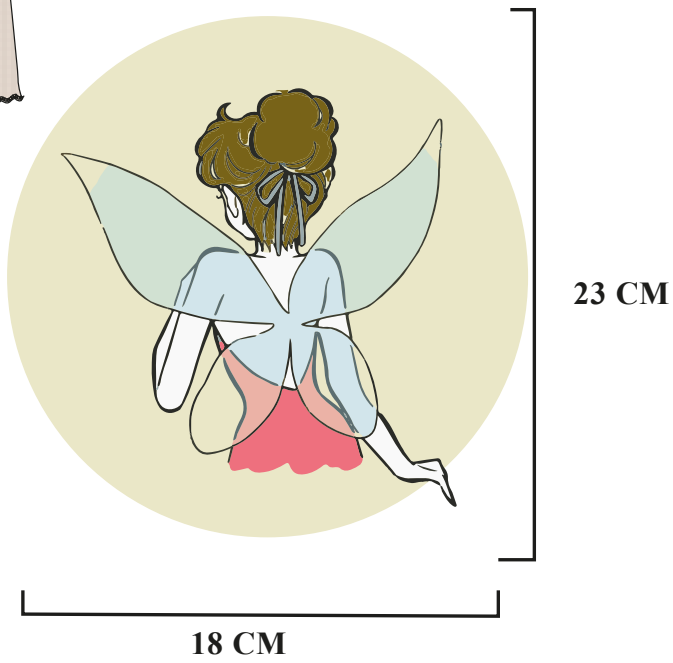
Teatamiento: DTF

Colores	Tallas	Referencia	Materiales	Ubicación	Medidas	Observaciones
Full color	T8 T10	225	Impresora de DTF	Centro posterior	15 cm de ancho 19 cm de largo	Colocar la prenda con el DTF en la plancha por 60 segundos

MUESTRA



DISEÑO



Aprobado por: **Observaciones**

Elaboración propia

Figura 64. Ficha de estampado 3

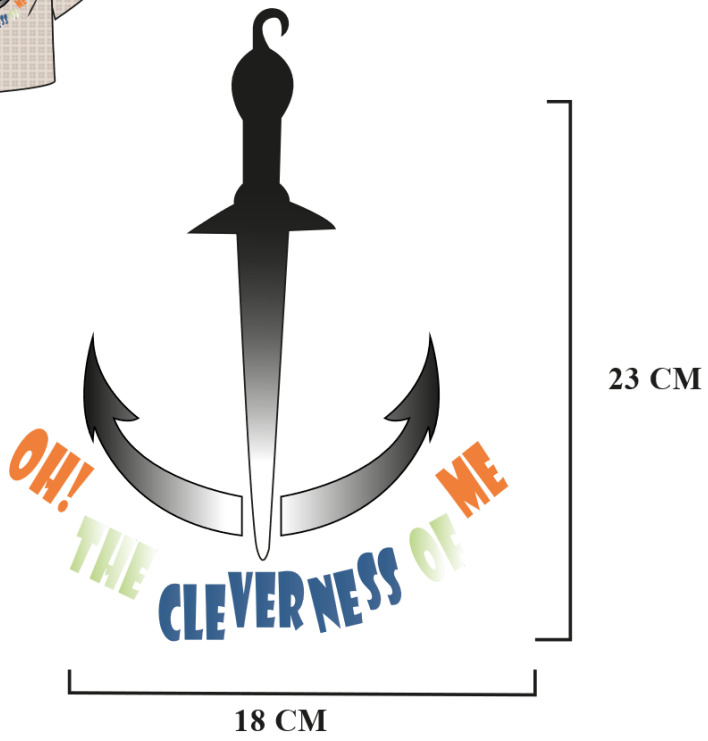
FICHA DE ESTAMPADO

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 224 T6-T10
Teatamiento: Serigrafía

Colores	Tallas	Referencia	Materiales	Ubicación	Medidas	Observaciones
Full color	T10	223	Cuadro de estampación Racla Rebelado Pinturas	Centro posterior	17 cm de ancho 23 cm de largo	Colocar la prenda con el DTF en la plancha por 60 segundos





Aprobado por: **Observaciones**

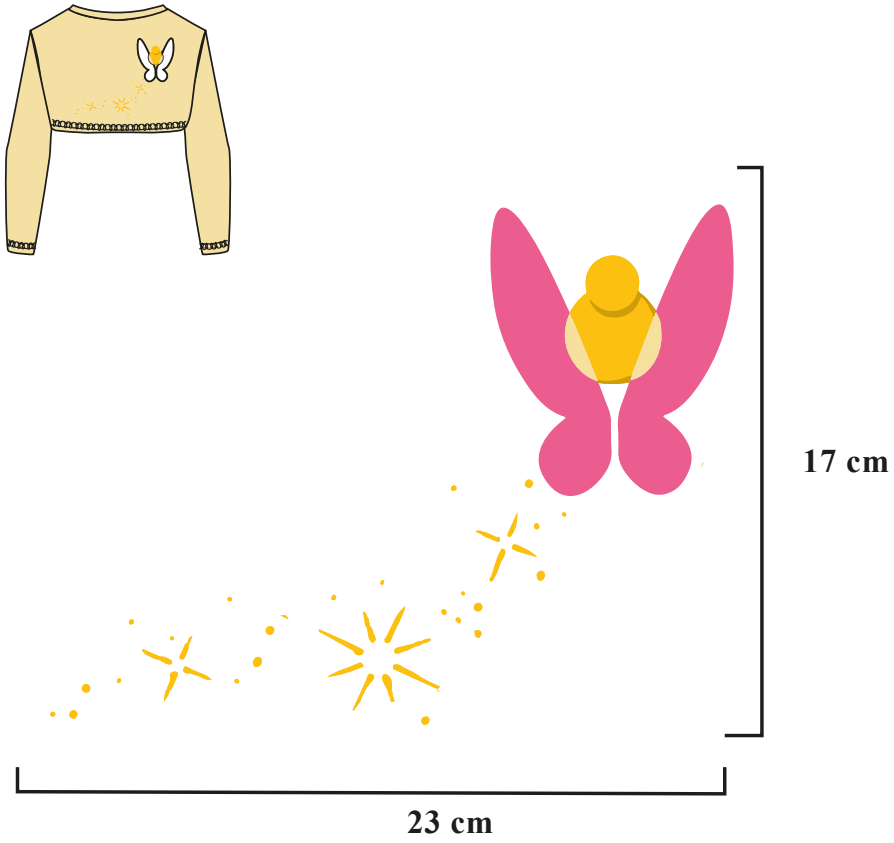
Elaboración propia

Figura 65. Ficha de estampado 4

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 227 T6-T10
Teatamiento: Serigrafía

	Tallas	Referencia	Materiales	Ubicación	Medidas	Observaciones
Full color	T10	227	Cuadro de estampación Racla Rebelado Pinturas	Centro frente	13 cm de ancho 27 cm de largo	Colocar la prenda con el DTF en la plancha por 60 segundos



Aprobado por: **Observaciones**

Elaboración propia

Figura 66. Ficha de estampado 5

FICHA DE ESTAMPADO

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

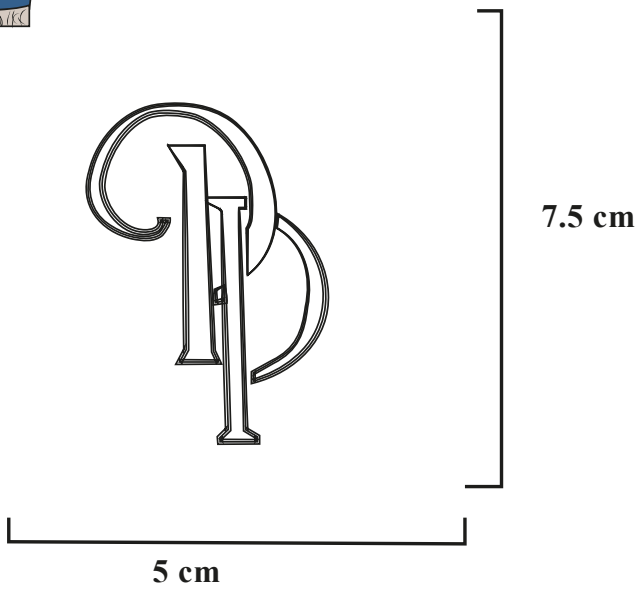
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 224 T6-T10

Teatamiento: Serigrafía

Colores	Tallas	Referencia	Materiales	Ubicación	Medidas	Observaciones
Full color	T6 T8 T10	223	Cuadro de estampación Racla Rebelado Pinturas	Latera derecho	5 cm de ancho 6 cm de largo	Colocar la prenda con el DTF en la plancha por 60 segundos





Aprobado por: **Observaciones**

Elaboración propia

Figura 67. Ficha de estampado 6

FICHA DE ESTAMPADO

HOX Kidswear

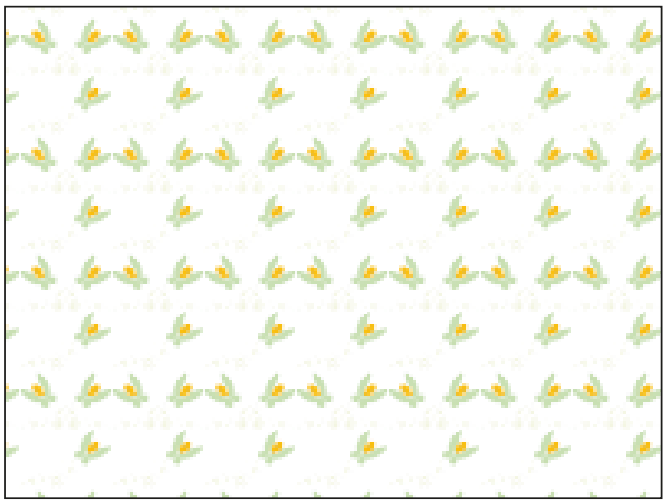
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 228 T6-T10
Teatamiento: Sublimación

Motivo



MUESTRA





Detalles: Motivos en flejo y repetición

Aprobado por: **Observaciones**

Elaboración propia

Figura 68. Ficha de estampado 7

FICHA DE ESTAMPADO

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimano
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 226T6-T10
Teatamiento: Sublimación

Motivo



MUESTRA





Detalles: Motivos en repetición y gradación

Aprobado por: **Observaciones**

Elaboración propia

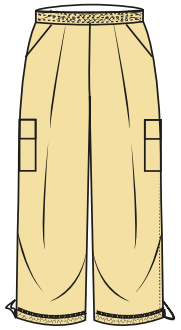
6.14.3. Ficha de patronaje

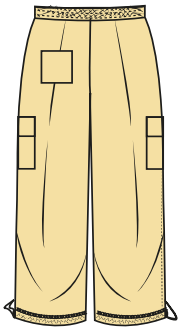
Figura 69. Ficha de patronaje 1

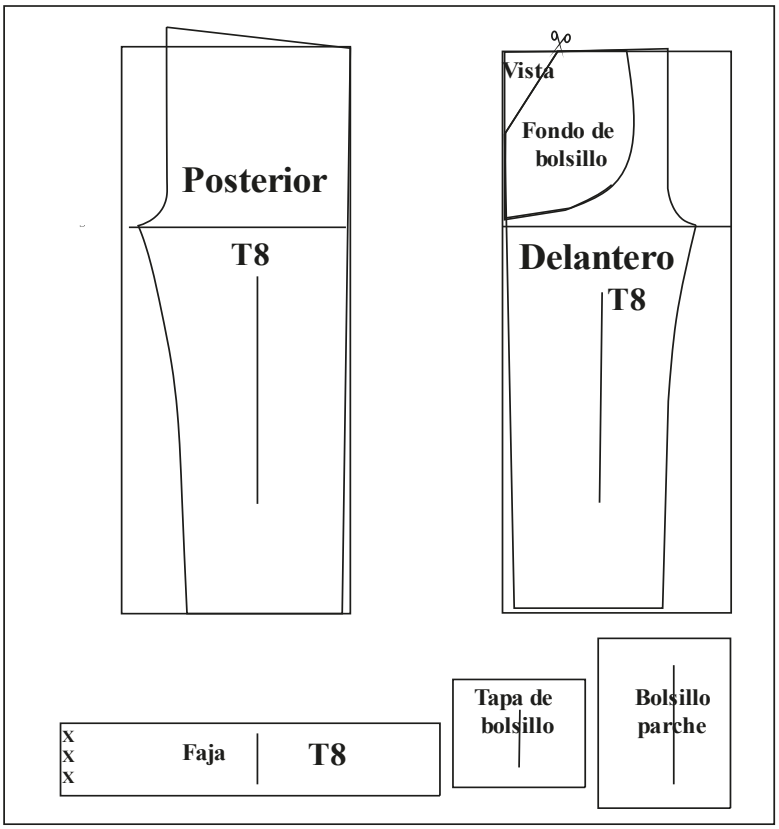
FICHA DE PATRONAJE

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 227
Descripció: Pantalón con bolsillos parche y bastas regulables







Simbología

- Corte
- Al hilo
- x x x — Doblés de tela

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Flecce perchado	Amarilo	2
2	Delantero	Flecce perchado	Amarilo	2
3	Faja	Flecce perchado	Amarilo	1
4	Bolsillo parche	Flecce perchado	Amarilo	2
5	Tapa de bolsillo	Flecce perchado	Amarilo	2

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utiliza r elástico de 4cm en la faja

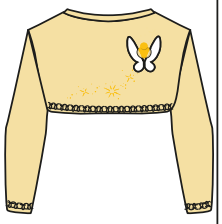
Elaboración propia

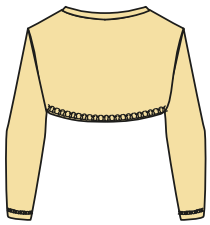
Figura 70. Ficha de patronaje 2

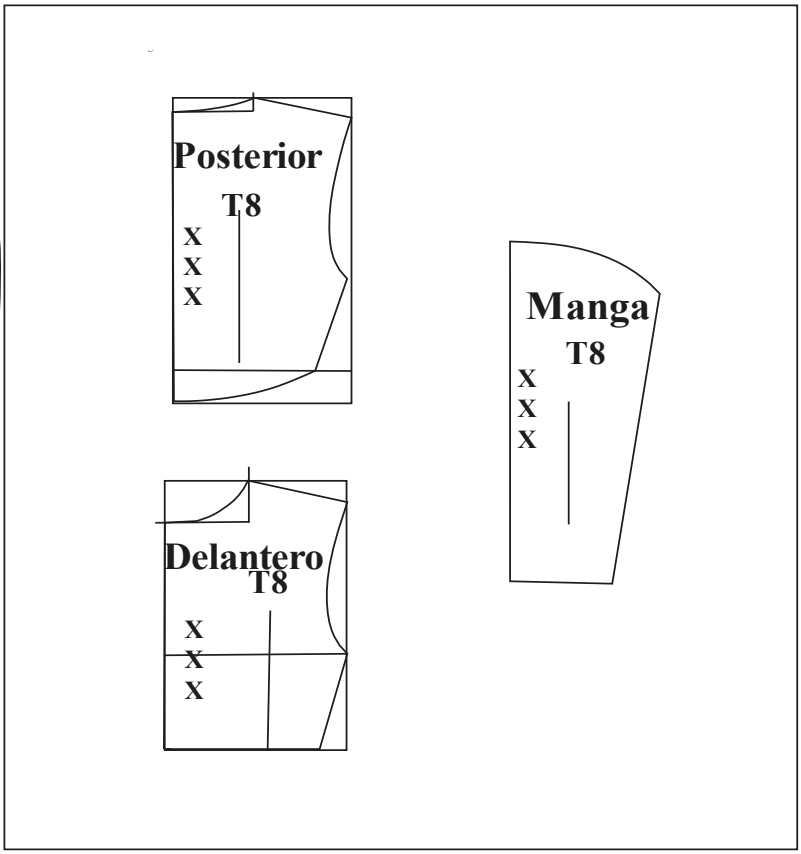
FICHA DE PATRONAJE

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 227
Descripció: Pantalón con bolsillos parche y bastas regulables







Simbología

Corte

Al hilo

Doblés de tela

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Flecce perchado	Amarilo	1
2	Delantero	Flecce perchado	Amarilo	1
3	Manga	Flecce perchado	Amarilo	2

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar collarete de 3 cm en el cuello

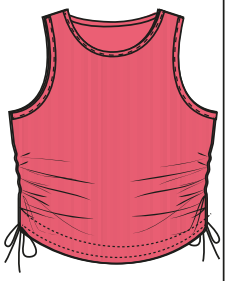
Elaboración propia

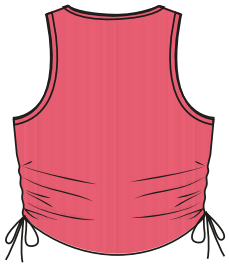
Figura 71.Ficha de patronaje 3

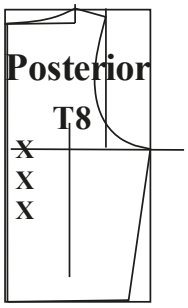
FICHA DE PATRONAJE

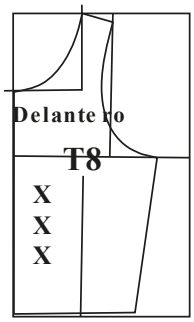
HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 227
Descripción: Camiseta manga cero con abatibiemento en los costados









Simbología

Corte

Al hilo

X
X
X **Doblés de tela**

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Interlok	Fuxia	1
2	Delantero	Interlok	Fuxia	1

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar collarete de 3 cm en el cuello

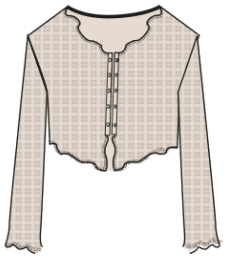
Elaboración propia

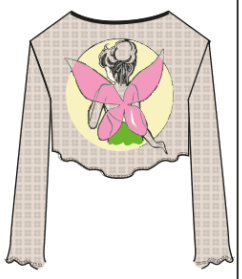
Figura 72. Ficha de patronaje 4

FICHA DE PATRONAJE

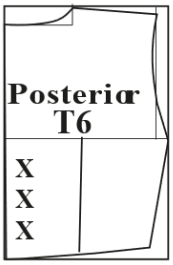
HOX Kidswear

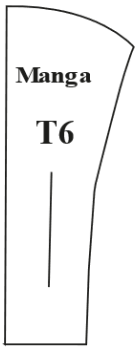
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 226
Descricpción: Blusa orillada con broches











Simbología

Corte

Al hilo

Doblés de tela

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Miniwaffer	Beige	1
2	Delantero	Miniwaffer	Beige	2
3	Manga	Miniwaffer	Beige	2

Aprobado por:

Observaciones El patronaje incluye cm de costuras
Utilizar collarete de 1.02 cm en el cuello posterior

Elaboración propia

Figura 73. Ficha de patronaje 5

FICHA DE PATRONAJE

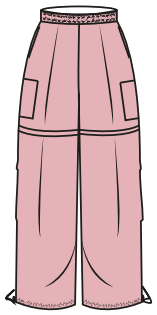
HOX Kidswear

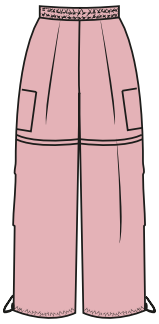
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

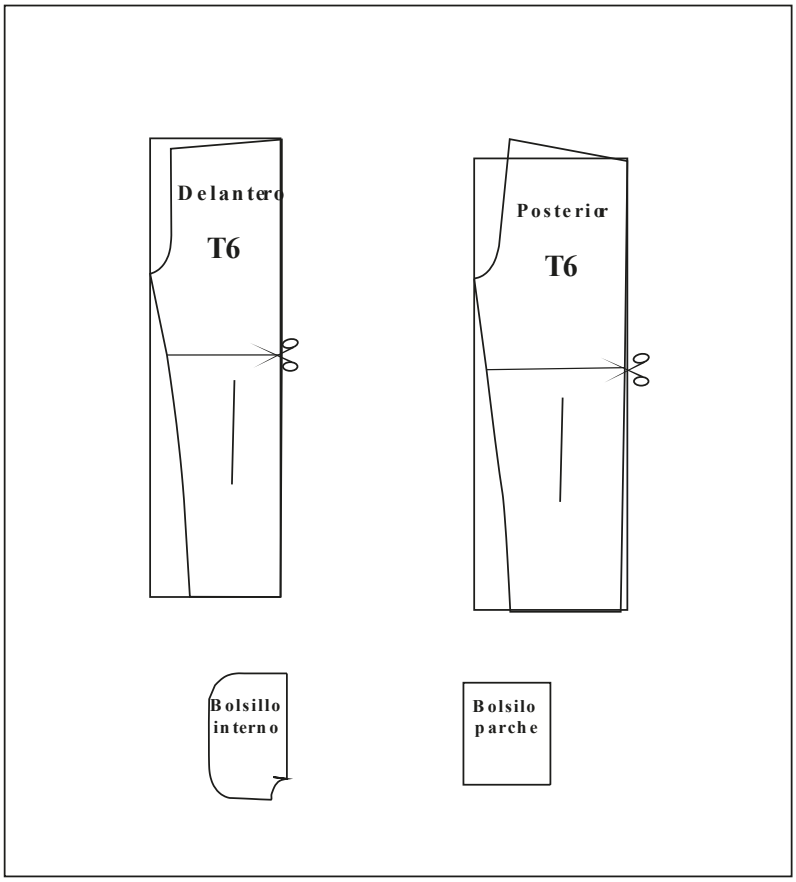
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 226

Descripción: Jogger con bastas desmontales y bolsillos parche







Simbología

Corte

Al hilo

Doblés de tela

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Fliz sin perchar	Rosa palo	2
2	Delantero	Fliz sin perchar	Rosa palo	2
3	Bolsillo parche	Fliz sin perchar	Rosa palo	2
4	Bolsillo interno	Fliz sin perchar	Rosa palo	4

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar elástico de 4 cm en la cintura

Elaboración propia

Figura 74. Ficha de patronaje 6

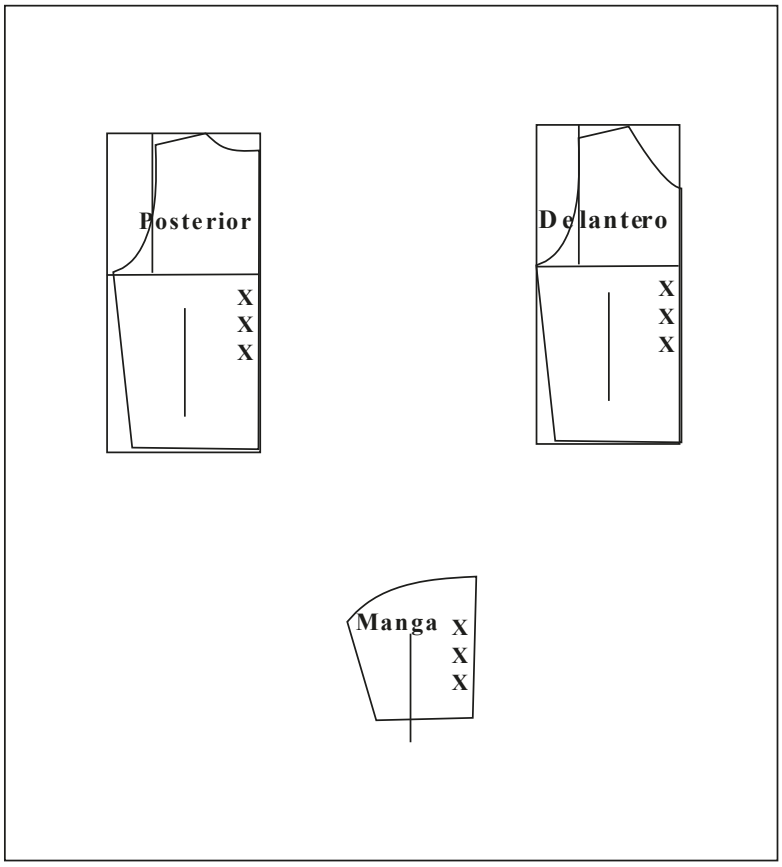
FICHA DE PATRONAJE

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimano
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 224
Descripción: Camiseta orillafa







Simbología

Corte

Al hilo

X
X
X **Doblés de tela**

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Lycra	Fuxia	1
2	Delantero	Lycra	Fuxia	1
3	Manga	Lycra	Fuxia	2

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar collarete de 1.5 cm en el cuello

Elaboración Propia

Figura 75. Ficha de patronaje 7

FICHA DE PATRONAJE

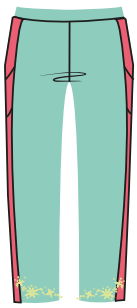
HOX Kidswear

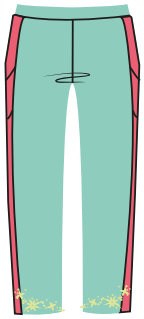
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

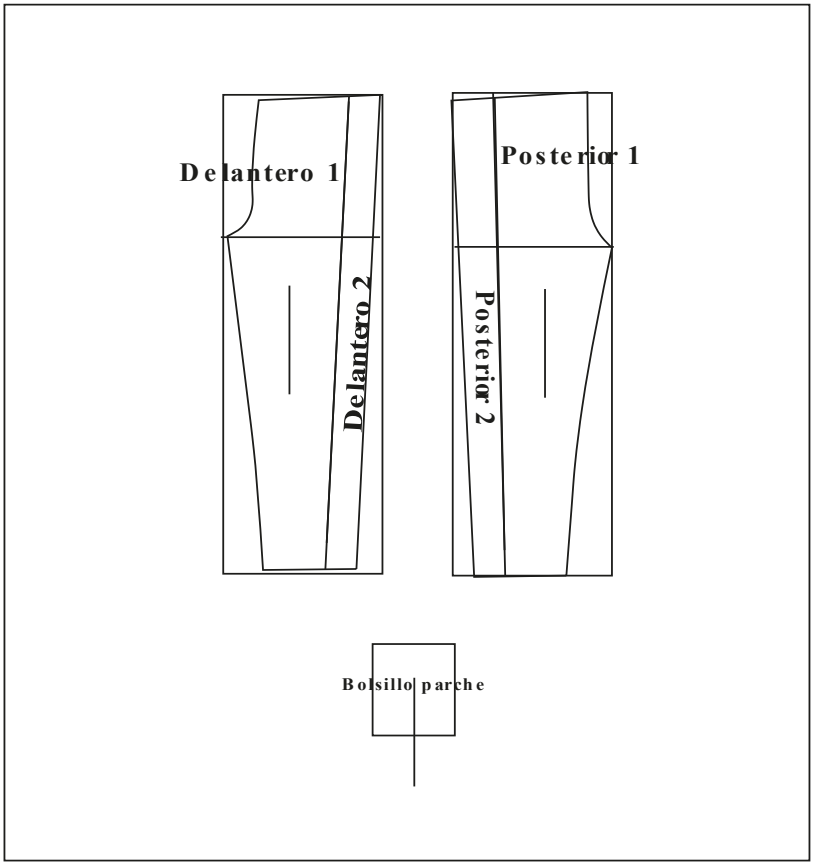
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 224

Descripción: Leggins deportivos con franjas en contraste laterales







Simbología

- Corte
- Al hilo
- Doblés de tela

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Lycra	Turquesa	2
2	Delantero	Lycra	Turquesa	2
3	Posterior 2	Lycra	Fuxia	2
4	Delantero 2	Lycra	Fuxia	2
5	Bolsillo parche	Lycra	Fuxia	2

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar elástico de 4 cm en la cintura

Elaboración propia

Figura 76. Ficha de patronaje 8

FICHA DE PATRONAJE

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

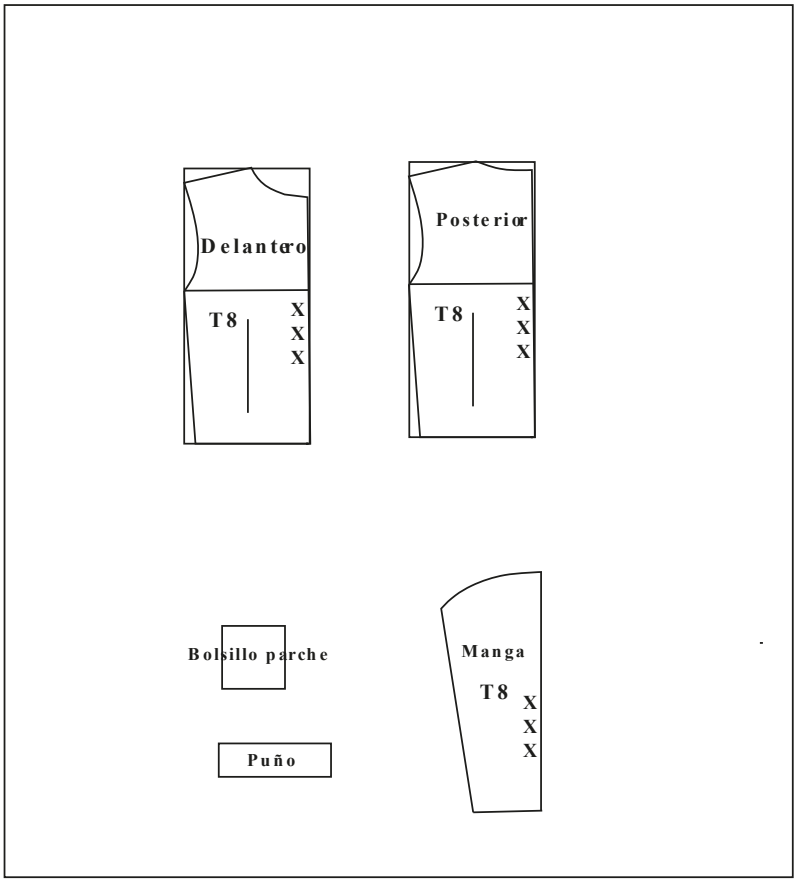
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 225

Descripción: Jogger con bastas desmontales y bolsillos parche







Simbología

Corte

Al hilo

X
X
X **Doblés de tela**

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Miniwaffer	Lila	1
2	Delantero	Miniwaffer	Lila	1
3	Bolsillo	Miniwaffer	Lila	1
4	Manga	Miniwaffer	Lila	2
5	Bolsillo parche	Miniwaffer	Lila	1
6	Puños	Miniwaffer	Turquesa	2

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar Collarete de 4cm en el cuello

Elaboración propia

Figura 77. Ficha de patronaje 9

FICHA DE PATRONAJE

HOX Kidswear

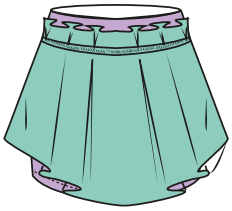
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

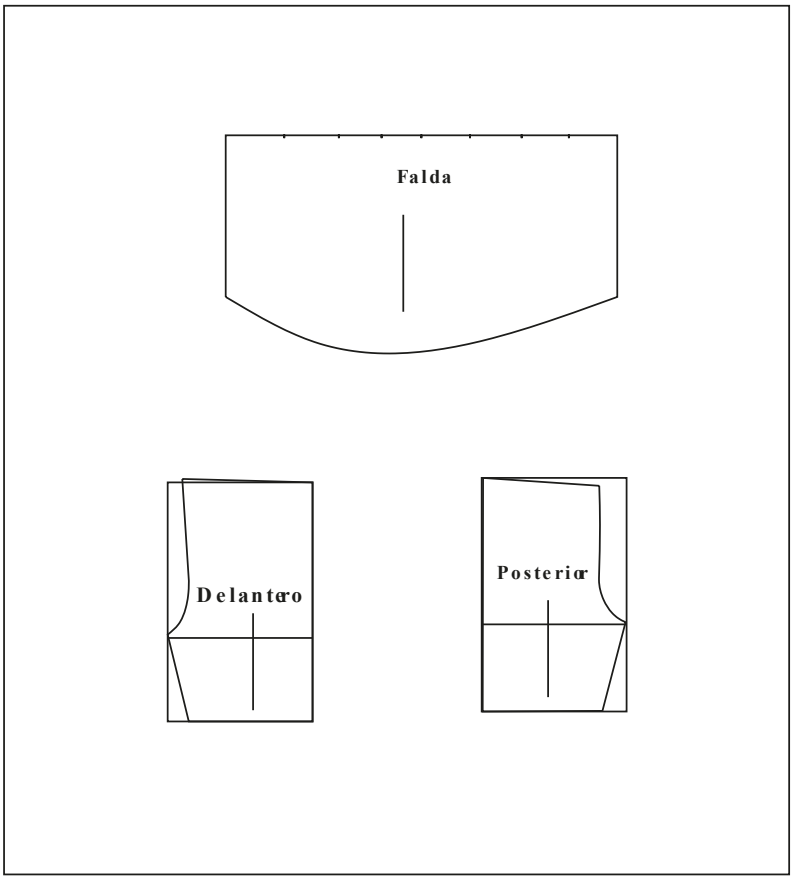
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 224

Descripción: Falda short con plegues







Simbología

Corte

Al hilo

Doblés de tela

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Lycra	Lila	2
2	Delantero	Lycra	Lila	2
3	Falda	Lycra	Turquesa	1

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar elástico de 4 cm en la cintura

Elaboración propia

Figura 78. Ficha de patronaje 10

FICHA DE PATRONAJE

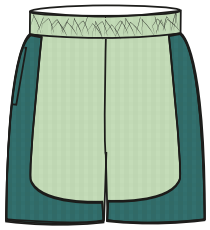
HOX Kidswear

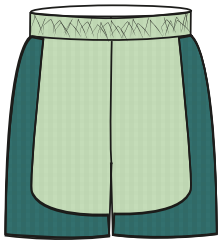
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

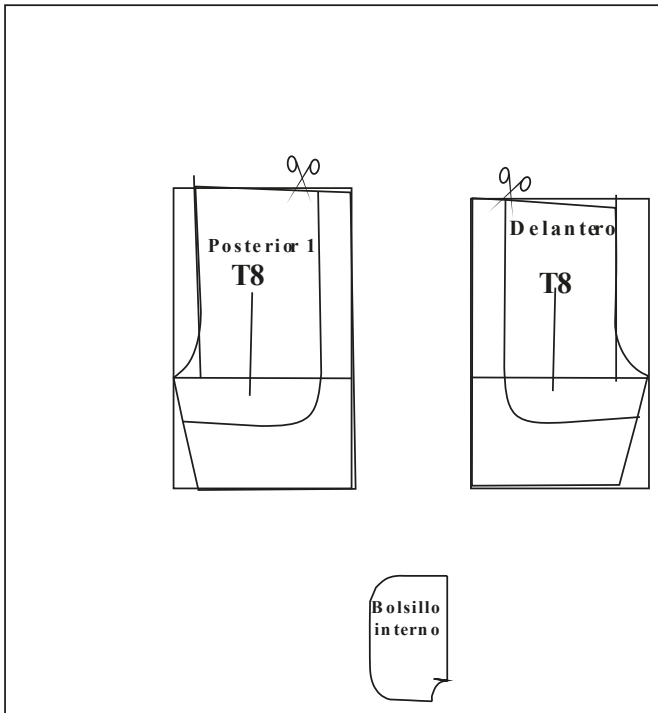
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 225

Descripción: Jogger con bastas desmontales y bolsillos parche







Simbología

- Corte
- Al hilo
- Doblés de tela

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior 1	Miniwaffer	Verde claro	2
2	Posterior 2	Miniwaffer	Verde oscuro	2
3	Delantero 1	Miniwaffer	Verde claro	2
4	Delantero 2	Miniwaffer	Verde oscuro	2
5	Bolsillo	Miniwaffer	Verde oscuro	2

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar elástico de 4 cm en la cintura

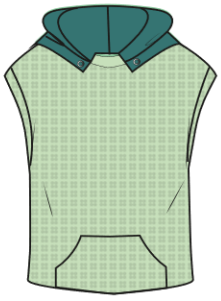
Elaboración propia

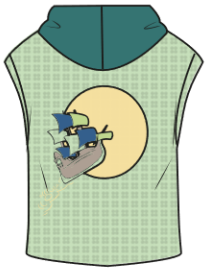
Figura 79. Ficha de patronaje 11

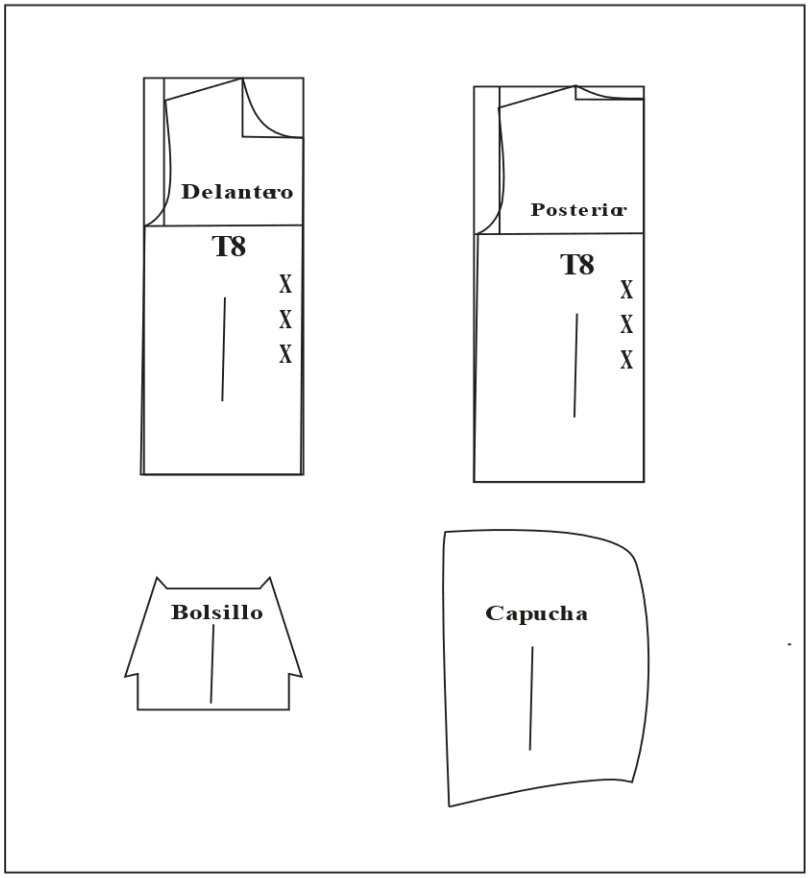
FICHA DE PATRONAJE

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 225
Descripción: Jogger con bastas desmontales y bolsillos parche







Simbología

- Corte
- Al hilo
- Doblés de tela

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Miniwaffer	Verde claro	1
2	Delantero	Miniwaffer	Verde claro	1
3	Bolsillo	Miniwaffer	Verde claro	1
4	Capucha	Miniwaffer	Verde oscuro	4

Aprobado por:

Observaciones El patronaje incluye cm de costuras
Utilizar Collarete de 3cm en las sisas

Elaboración propia

Figura 80. Ficha de patronaje 12

FICHA DE PATRONAJE

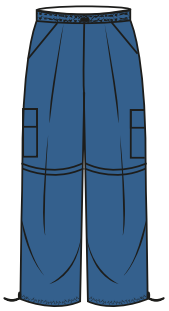
HOX Kidswear

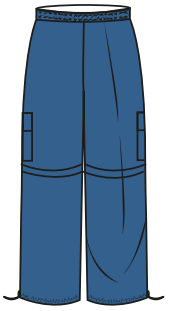
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

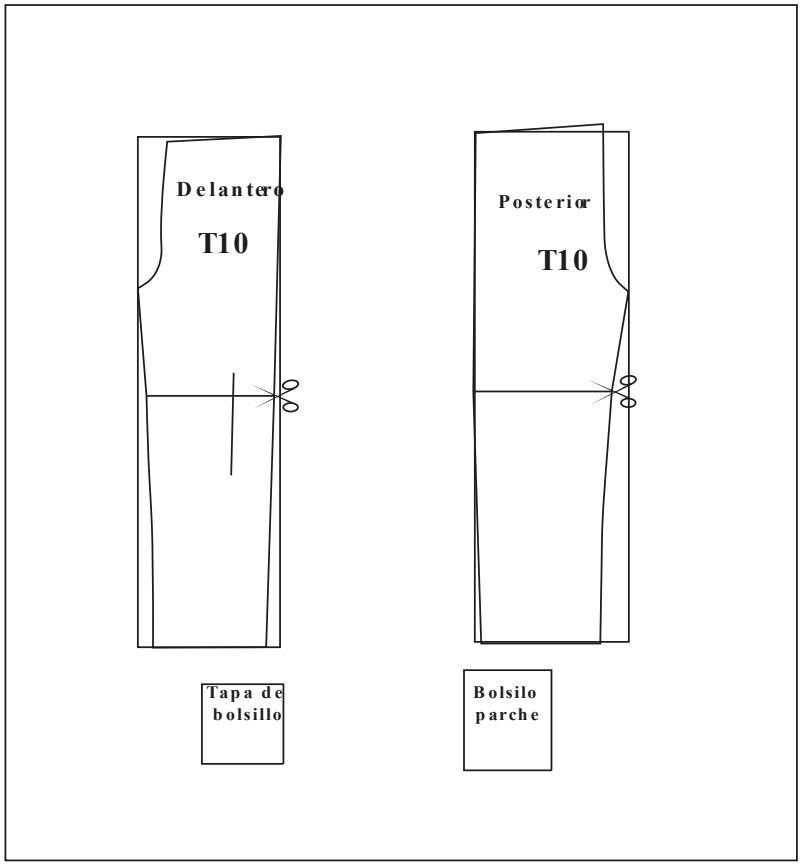
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 224

Descripción: Jogger con bastas desmontales y bolsillos parche







Simbología

Corte

Al hilo

Doblés de tela

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Flece perchado	Azul	2
2	Delantero	Flece perchado	Azul	2
3	Tapa de bolsillo	Flece perchado	Azul	2
4	Bolsillo Parche	Flece perchado	Azul	2

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utiliza r elástico de 4 cm en la cintura

Elaboración propia

Figura 81. Ficha de patronaje 13

FICHA DE PATRONAJE

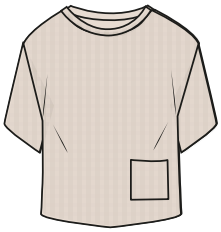
HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

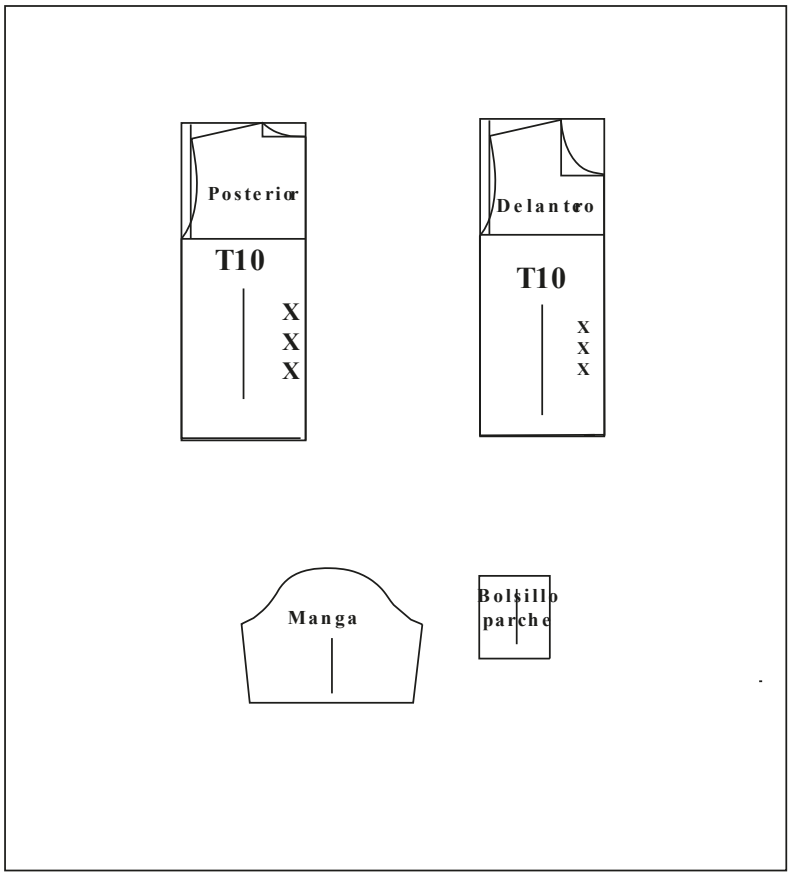
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 224

Descripción: Jogger con bastas desmontales y bolsillos parche







Simbología

- Corte
- Al hilo
- Doblés de tela

Referenc ia	Tejido	Color	Cant idad
Poster ior	Miniwaffer	Beige	1
Delantero	Miniwaffer	Beige	1
Bolsill o	Miniwaffer	Beige	1
Manga	Miniwaffer	Beige	2

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utiliza r elástico de 4 cm en la cintura

Elaboración propia

Figura 82. Ficha de patronaje 14

FICHA DE PATRONAJE

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

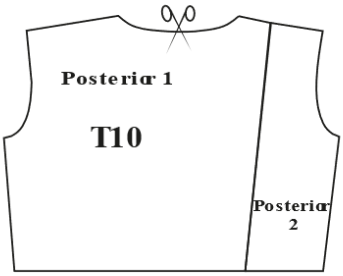
Referencia: 224

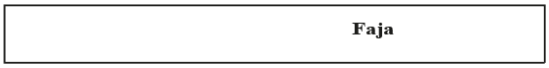
Descripción: Jogger con bastas desmontales y bolsillos parche











Simbología

- Corte
- Al hilo
- Doblés de tela

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior 1	Flecce perchado	Moca	1
2	Posterior 2	Flecce perchado	Azul	1
3	Delantero 1	Flecce perchado	Moca	1
4	Delantero 2	Flecce perchado	Azul	1
5	Faja	Flecce perchado	Moca	1

Aprobado por:

Observaciones El patronaje incluye cm de costuras
Utilizar elástico de 4 cm en la cintura

Elaboración propia

Figura 83. Ficha de patronaje 15

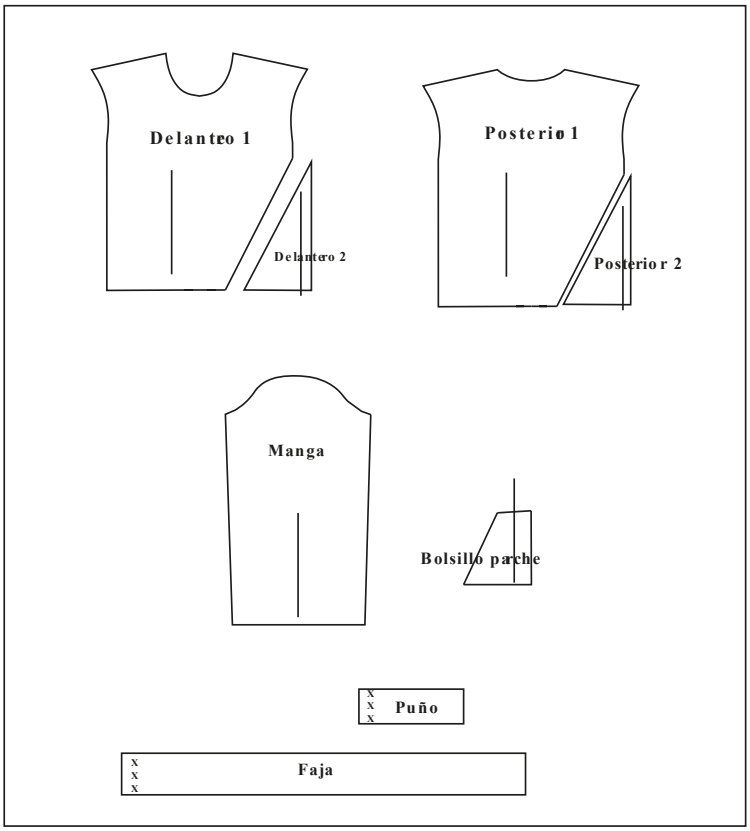
FICHA DE PATRONAJE

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 224
Descripción: Hoodie oversize







Simbología

- Corte
- Al hilo
- Doblés de tela

Referencia	Tejido	Color	Cantidad
Posterior	Flecce sin perchar	Azul	1
Delantero	Flecce sin perchar	Azul	1
Posterior 2	Flecce sin perchar	Azul	1
Delantero 2	Flecce sin perchar	Azul	1
Bolsillo parche	Flecce sin perchar	Verde	1
Puños	Flecce sin perchar	Azul	2
Faja	Flecce sin perchar		1

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar collarete de 4 cm en el cuello

Elaboración propia

Figura 84. Ficha de patronaje 16

FICHA DE PATRONAJE

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

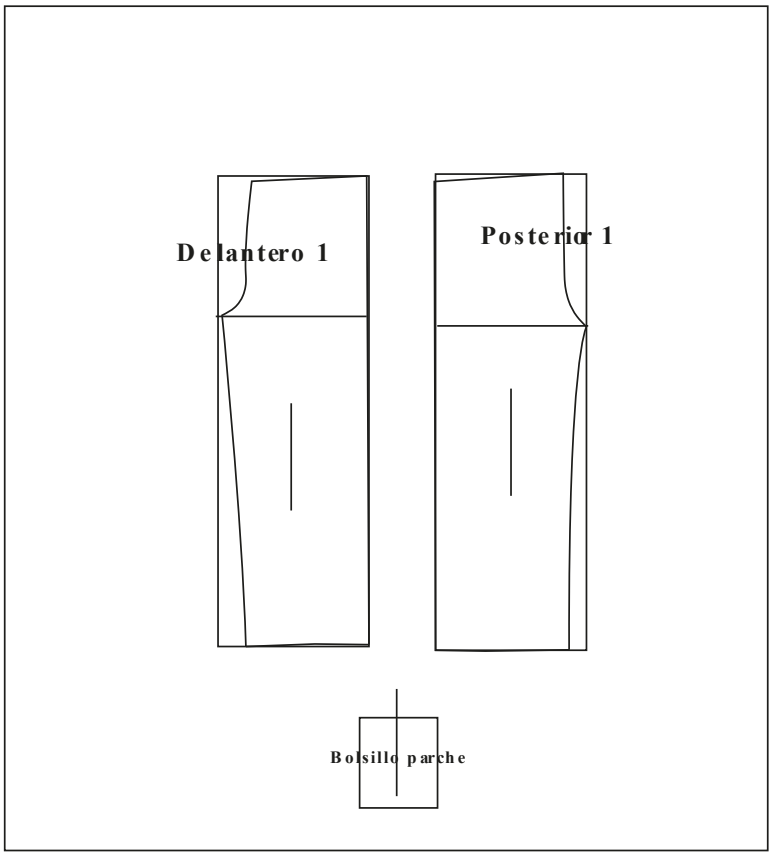
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 224

Descripción: Jogger con bolsillos parches







Simbología

Corte

Al hilo

Doblés de tela

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Flecce sin perchar	Verde	2
2	Delantero	Flecce sin perchar	Verde	2
3	Bolsillo parche	Flecce sin perchar	Verde	4

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utiliza r elástico de 4 cm en la cintura

Elaboración propia

Figura 85. Ficha de patronaje 17

FICHA DE PATRONAJE

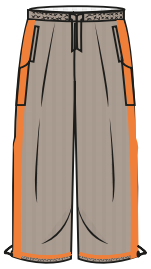
HOX Kidswear

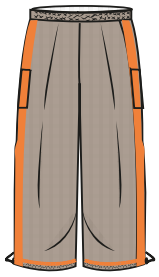
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

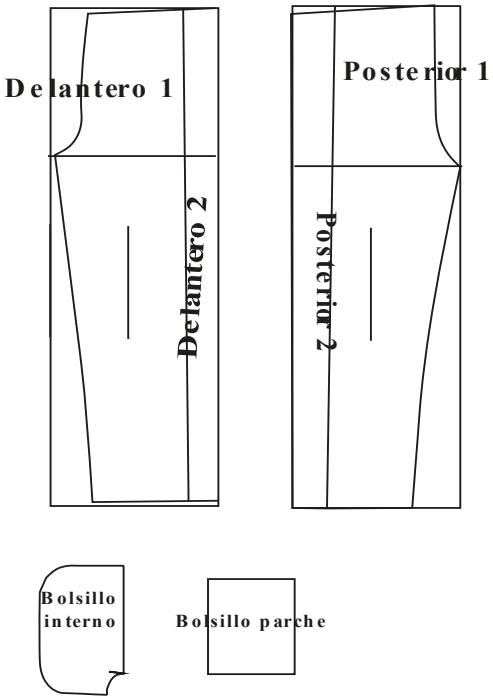
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 224

Descripción: Jogger oversize con bolsillos







Simbología

Corte

Al hilo

Doblés de tela

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Flecce sin perchar	Habano	2
2	Delantero	Flecce sin perchar	Habano	2
3	Posterior 2	Flecce sin perchar	Naranja	2
4	Delantero 2	Flecce sin perchar	Naranja	2
5	Bolsillo parche	Flecce sin perchar	Naranja	2
6	Bolsillo interno	Flecce sin perchar	Naranja	2

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar elástico de 4 cm en la cintura

Elaboración propia

Figura 86. Ficha de patronaje 18

FICHA DE PATRONAJE

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

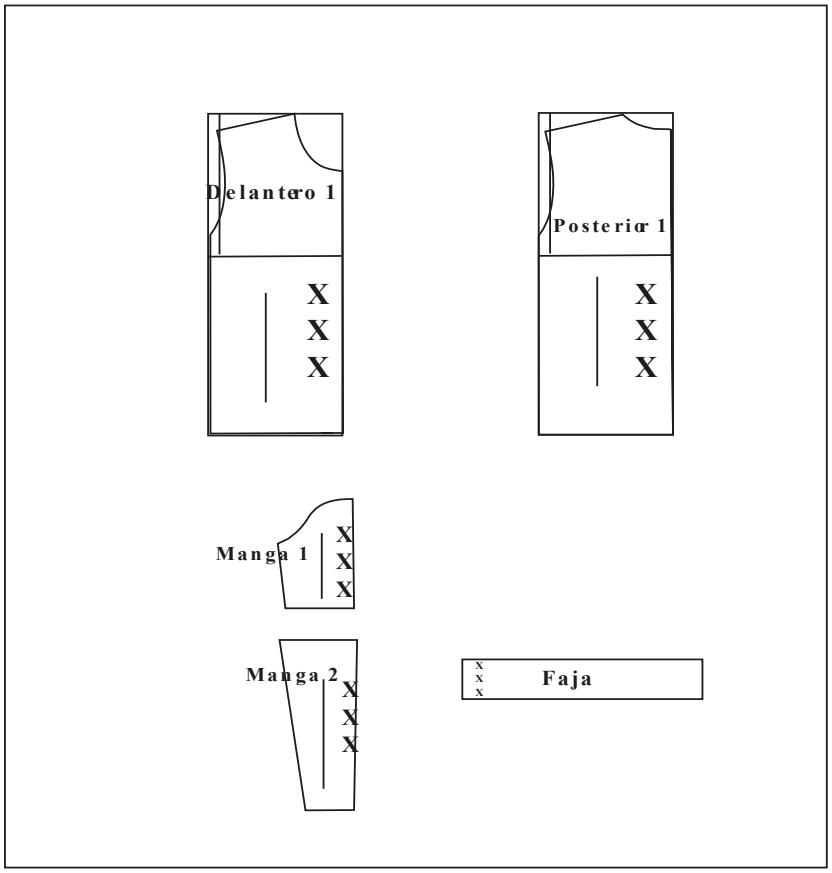
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 224

Descripción: Leggins deportivos con franjas en contraste laterales







Simbología

- **Corte**
- **Al hilo**
- **Doblés de tela**

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Interlock	Blanco	1
2	Delantero	Interlock	Blanco	1
3	Manga 1	Interlock	Habano	2
4	Manga 2	Interlock	Habano	2
5	Faja	Interlock	Habano	1

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar Collarete de 4 cm en el cuello

Elaboración propia

6.14.4. Ficha de despiece y gradación

Figura 87. Ficha de despiece y gradación 1

FICHA DE DESPIECE Y GRADACIÓN

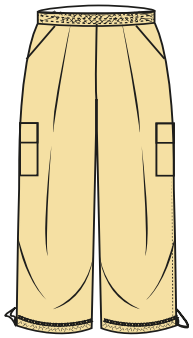
HOX Kidswear

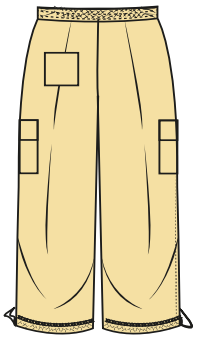
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

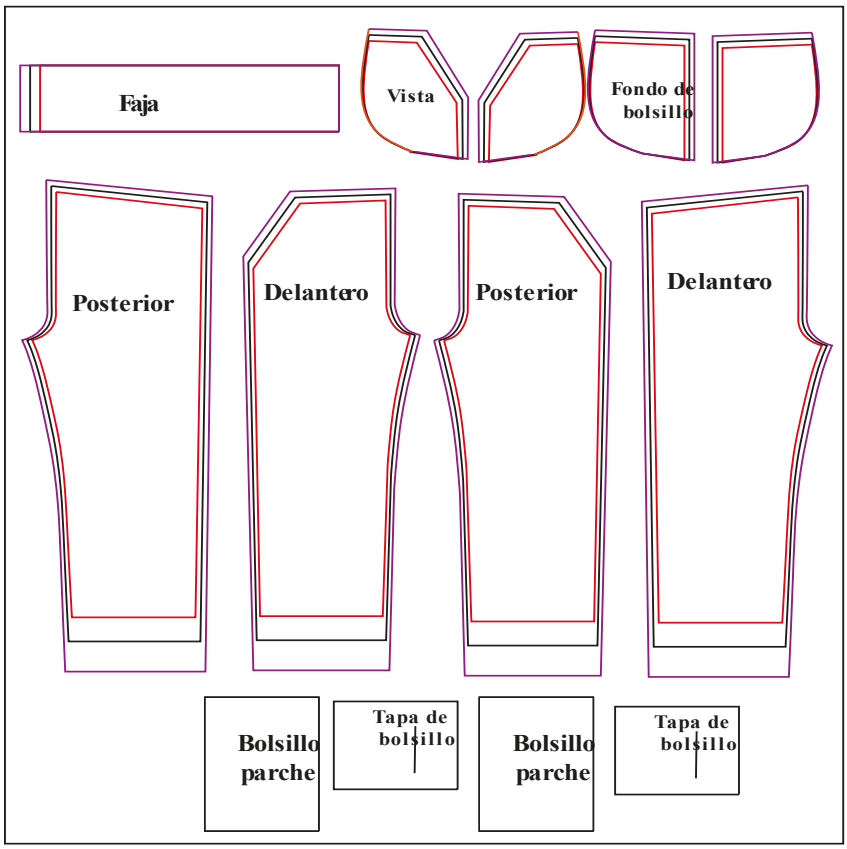
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 227

Descripción: Pantalón con bolsillos parche y bastas regulables







Talla

T6

T8

T10

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Flecce perchado	Amarilo	2
2	Delantero	Flecce perchado	Amarilo	2
3	Faja	Flecce perchado	Amarilo	1
4	Bolsillo parche	Flecce perchado	Amarilo	2
5	Tapa de bolsillo	Flecce perchado	Amarilo	2

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar elástico de 4cm en la faja

Elaboración propia

Figura 88. Ficha de despiece y gradación 2

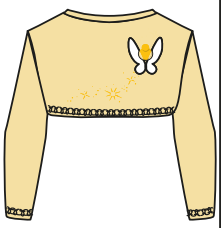
HOX Kidswear

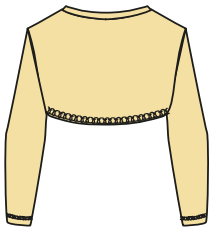
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

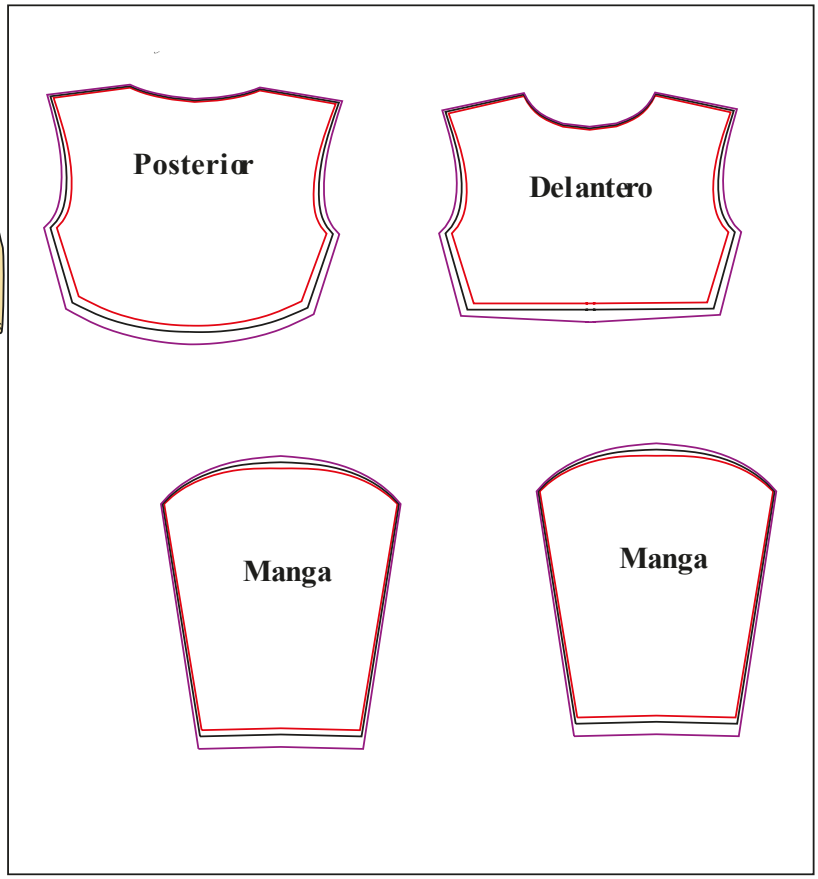
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 227

Descripció: Pantalón con bolsillos parche y bastas regulables







Talla

T6

T8

T10

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Flecce perchado	Amarilo	1
2	Delantero	Flecce perchado	Amarilo	1
3	Manga	Flecce perchado	Amarilo	2

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar collarete de 3 cm en el cuello

Elaboración propia

Figura 89. Ficha de despiece y gradación 3

FICHA DE DESPIECE Y GRADACIÓN

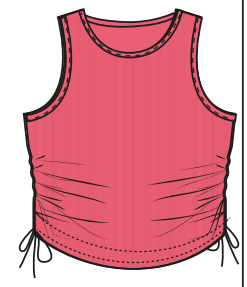
HOX Kidswear

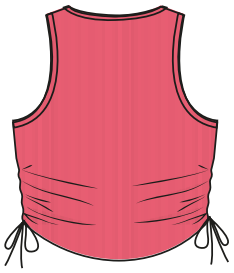
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

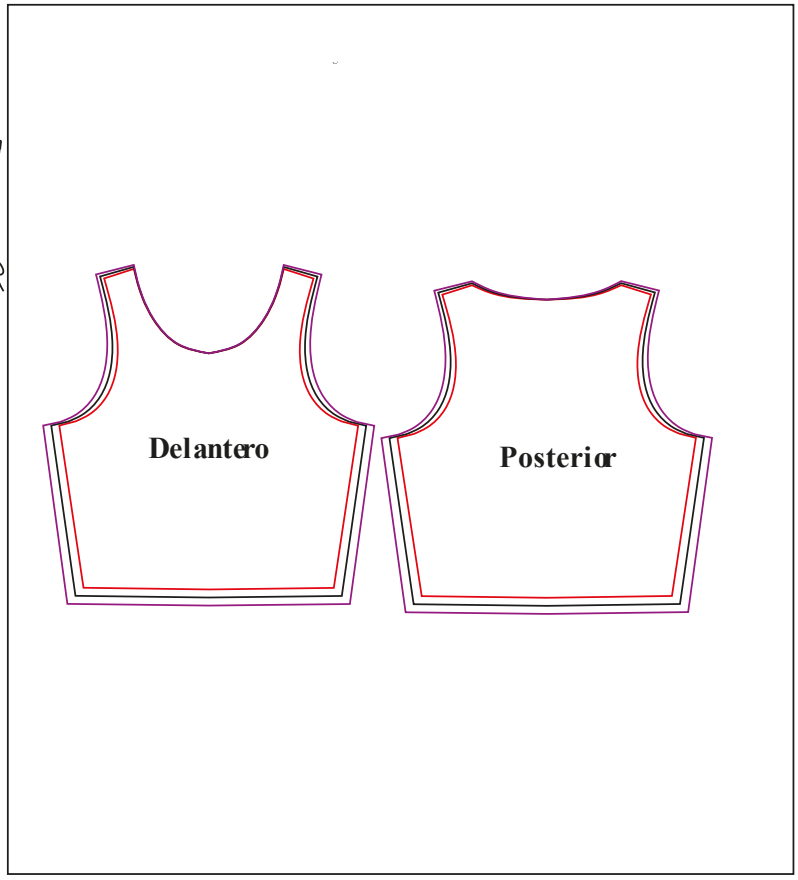
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 227

Descripción: Camiseta manga cero con abatibiemento en los costados







Talla

T6

T8

T10

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Interlok	Fuxia	1
2	Delantero	Interlok	Fuxia	1

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar collarete de 3 cm en el cuello

Elaboración propia

Figura 90. Ficha de despiece y gradación 4

FICHA DE DESPIECE Y GRADACIÓN

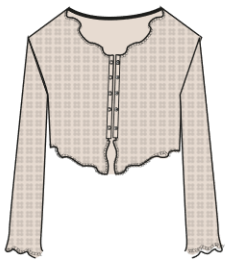
HOX Kidswear

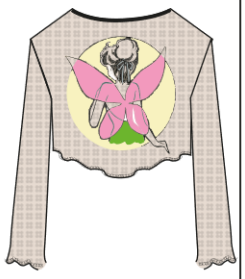
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

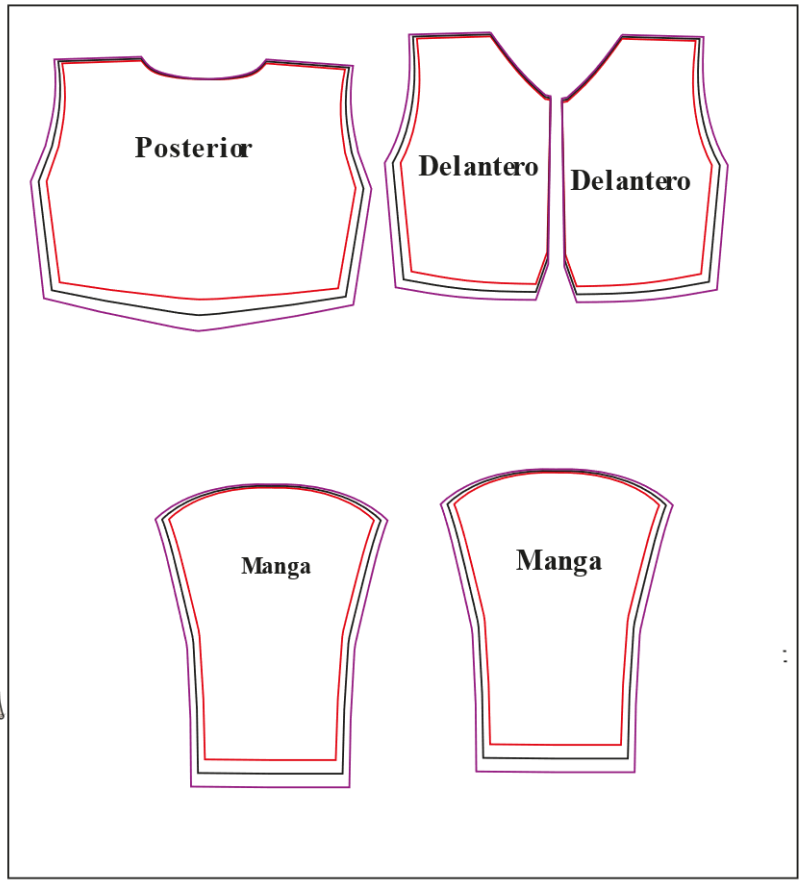
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 226

Descripción: Blusa orillada con broches







Talla

T6

T8

T10

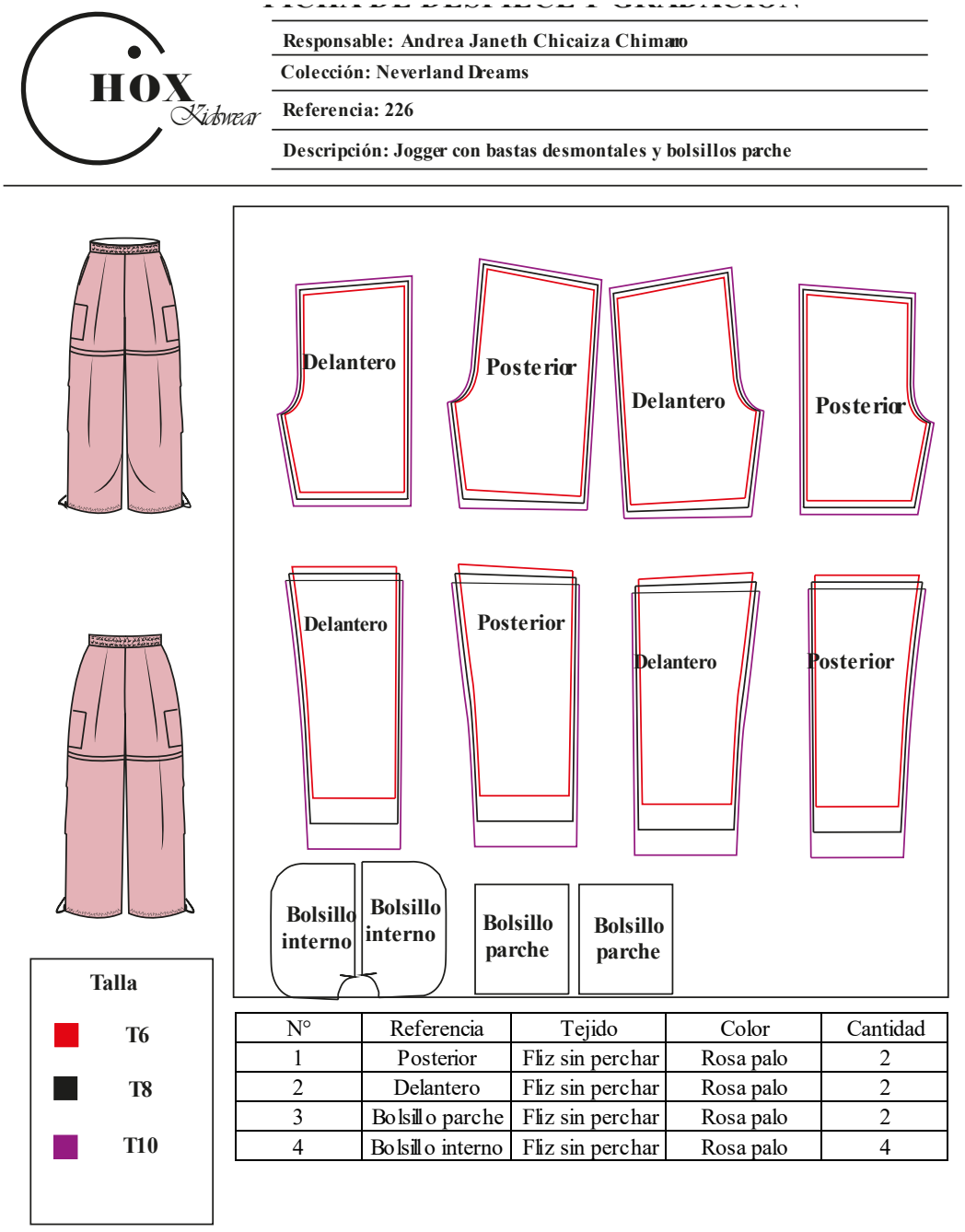
N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Miniwaffer	Beige	1
2	Delantero	Miniwaffer	Beige	2
3	Manga	Miniwaffer	Beige	2

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar collarete de 1.02 cm en el cuello posterior

Elaboración propia

Figura 91. Ficha de despiece y gradación 5



N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Fliz sin perchar	Rosa palo	2
2	Delantero	Fliz sin perchar	Rosa palo	2
3	Bolsillo parche	Fliz sin perchar	Rosa palo	2
4	Bolsillo interno	Fliz sin perchar	Rosa palo	4

Aprobado por: **Observaciones** **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar elástico de 4 cm en la cintura

Elaboración propia

Figura 92. Ficha de despiece y gradación 6

FICHA DE DESPIECE Y GRADACIÓN

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

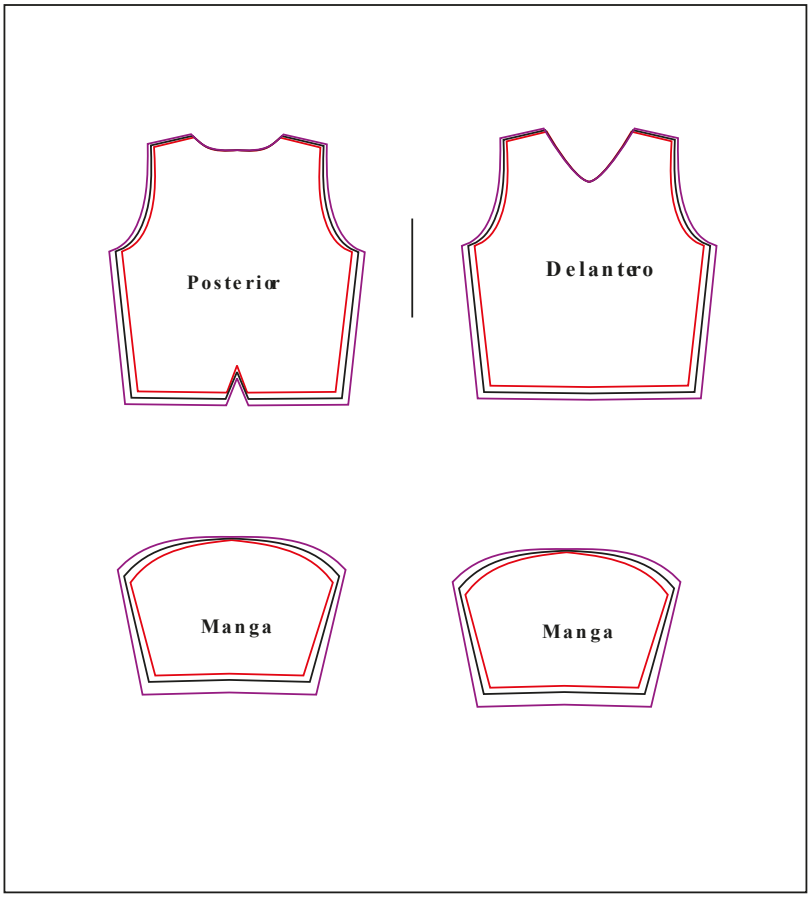
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 224

Descripción: Camiseta orillafa







Talla

- T6
- T8
- T10

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Lycra	Fuxia	1
2	Delantero	Lycra	Fuxia	1
3	Manga	Lycra	Fuxia	2

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar collarete de 1.5 cm en el cuello

Elaboración propia

Figura 93. Ficha de despiece y gradación 7

FICHA DE DESPIECE Y GRADACIÓN

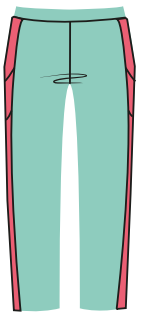
HOX Kidswear

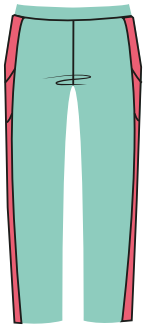
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

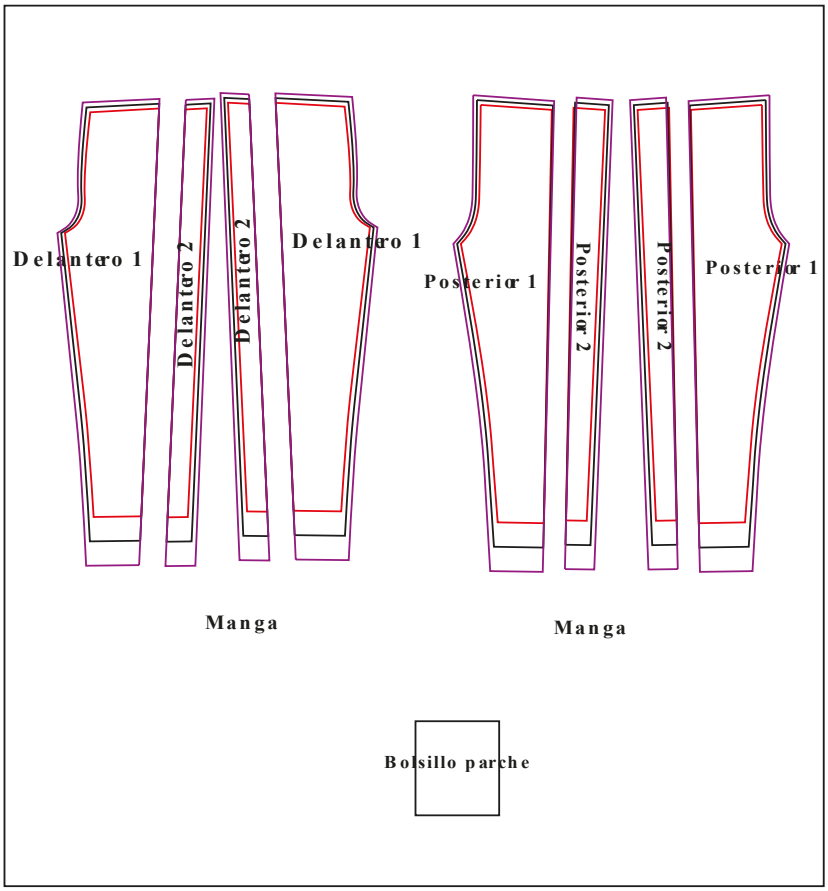
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 224

Descripción: Leggins deportivos con franjas en contraste laterales







Talla

- T6
- T8
- T10

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Lycra	Turquesa	2
2	Delantero	Lycra	Turquesa	2
3	Posterior 2	Lycra	Fuxia	2
4	Delantero 2	Lycra	Fuxia	2
5	Bolsillo parche	Lycra	Fuxia	2

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar elástico de 4 cm en la cintura

Elaboración propia

Figura 94. Ficha de despiece y gradación 8

FICHA DE DESPIECE Y GRADACIÓN

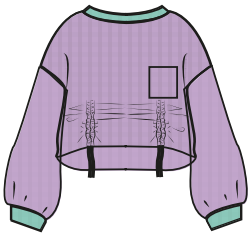
HOX Kidswear

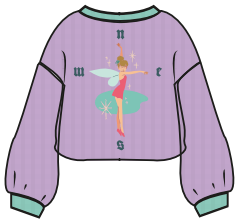
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

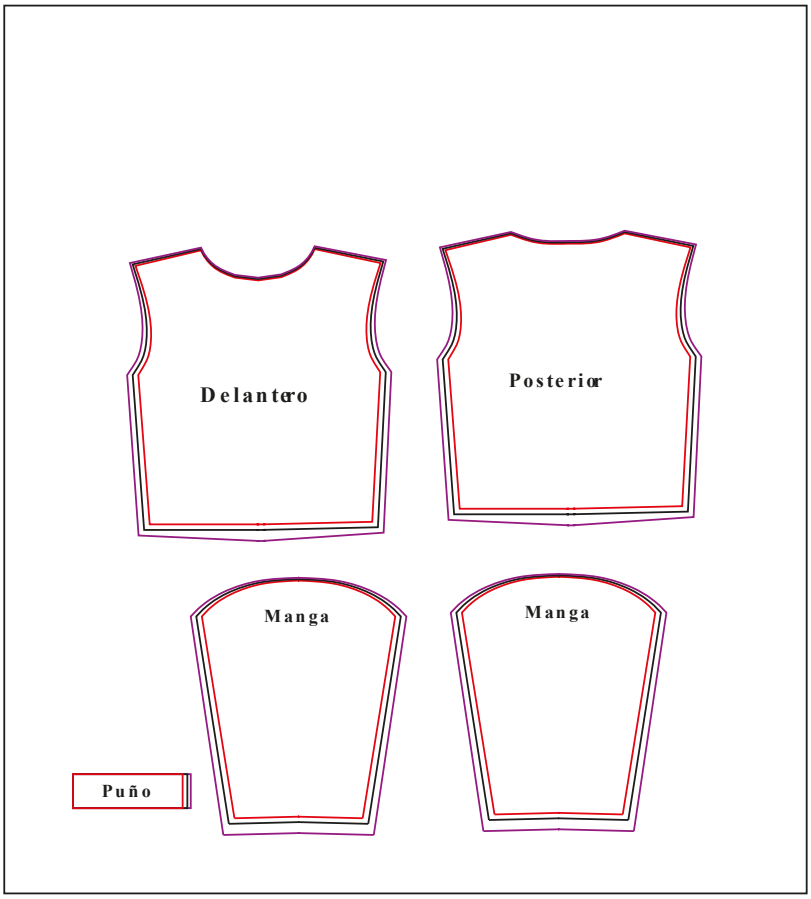
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 223

Descripción: hoodie abaible







Talla

T6

T8

T10

N°	Referenc ia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Miniwaffer	Lila	1
2	Delantero	Miniwaffer	Lila	1
3	Bolsillo	Miniwaffer	Lila	1
4	Manga	Miniwaffer	Lila	2
5	Bolsillo parche	Miniwaffer	Lila	1
6	Puños	Miniwaffer	Turquesa	2

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utiliza r collarete de 3cm en el cuello y en las sisas

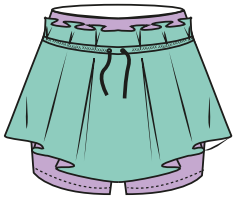
Elaboración propia

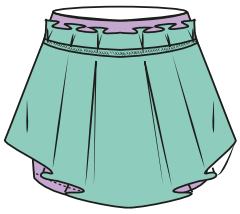
Figura 95. Ficha de despiece y gradación 9

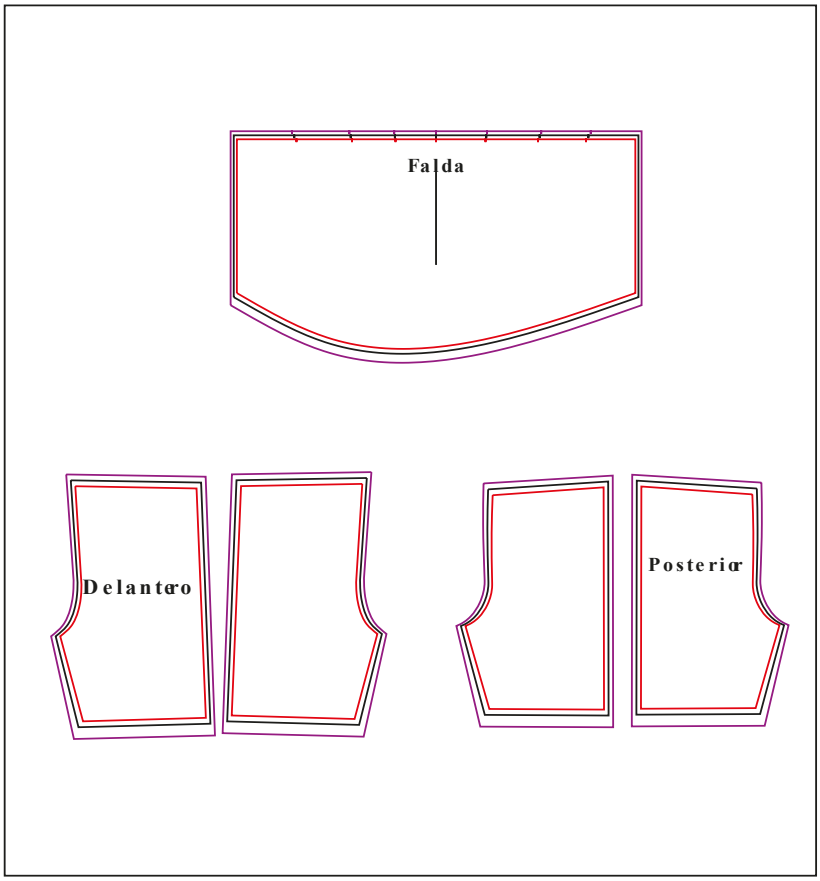
FICHA DE DESPIECE Y GRADACIÓN

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 224
Descripción: Falda short con plegues







Talla
- T6
- T8
- T10

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Lycra	Lila	2
2	Delantero	Lycra	Lila	2
3	Falda	Lycra	Turquesa	1

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar collarete de 3cm en el cuello y en las sisas

Elaboración propia

Figura 96. Ficha de despiece y gradación 10

FICHA DE DESPIECE Y GRADACIÓN

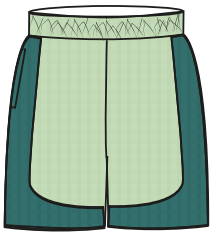
HOX Kidswear

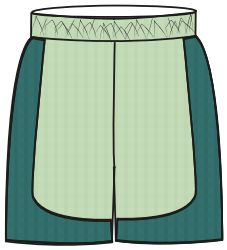
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

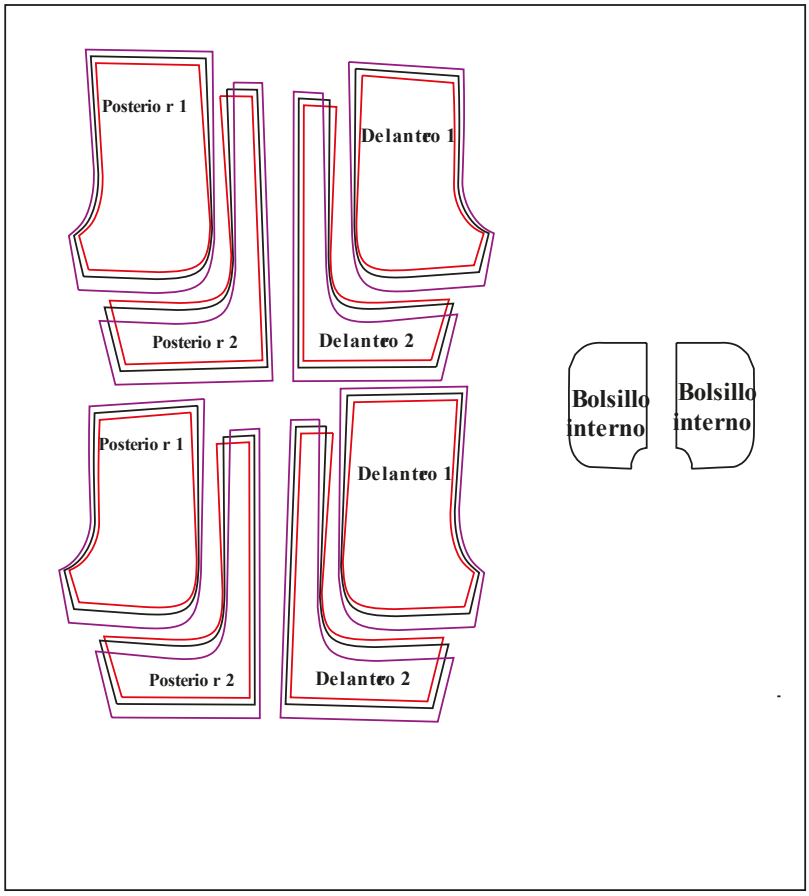
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 225

Descripción: Jogger con bastas desmontales y bolsillos parche







Talla

- T6
- T8
- T10

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior 1	Miniwaffer	Verde claro	2
2	Posterior 2	Miniwaffer	Verde oscuro	2
3	Delantero 1	Miniwaffer	Verde claro	2
4	Delantero 2	Miniwaffer	Verde oscuro	2
5	Bolsillo	Miniwaffer	Verde oscuro	2

Aprobado por:

Observaciones El patronaje incluye cm de costuras
Utilizar elástico de 4 cm en la cintura

Elaboración propia

Figura 97. Ficha de despiece y gradación 11

FICHA DE DESPIECE Y GRADACIÓN

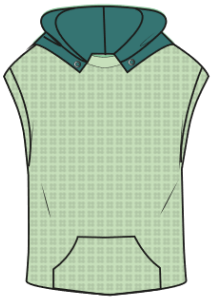
HOX Kidswear

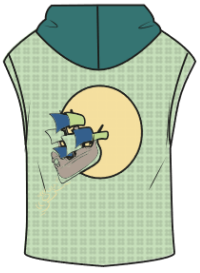
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

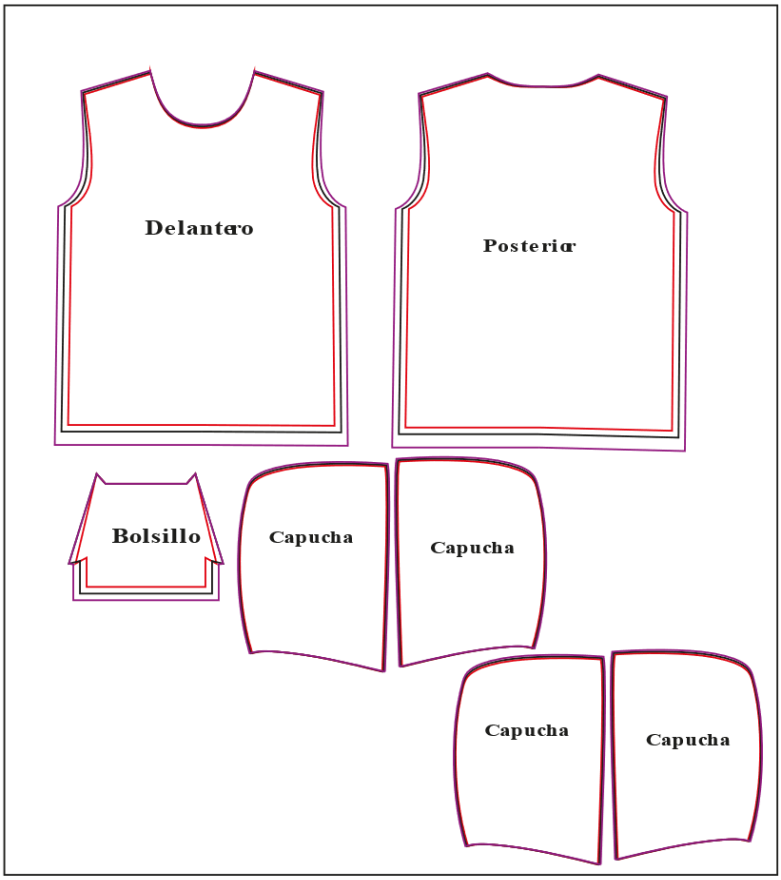
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 225

Descripción: Jogger con bastas desmontales y bolsillos parche







Talla

- T6
- T8
- T10

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Miniwaffer	Verde claro	1
2	Delantero	Miniwaffer	Verde claro	1
3	Bolsillo	Miniwaffer	Verde claro	1
4	Capucha	Miniwaffer	Verde oscuro	4

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar Collarete de 3cm en las sisas

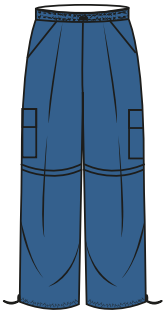
Elaboración propia

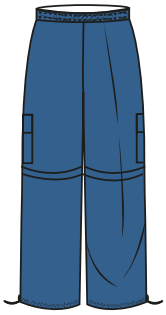
Figura 98. Ficha de despiece y gradación 12

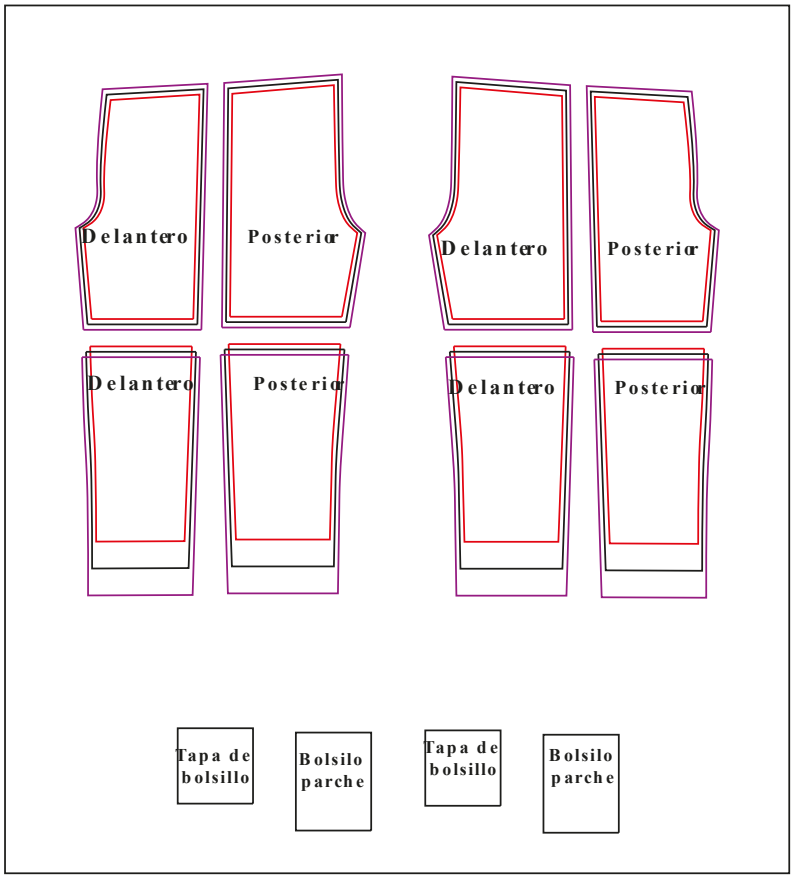
FICHA DE DESPIECE Y GRADACIÓN

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 224
Descripción: Jogger con bastas desmontales y bolsillos parche







Talla

- T6
- T8
- T10

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Flecce perchado	Azul	2
2	Delantero	Flecce perchado	Azul	2
3	Tapa de bolsillo	Flecce perchado	Azul	2
4	Bolsillo Parche	Flecce perchado	Azul	2

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar elástico de 4 cm en la cintura

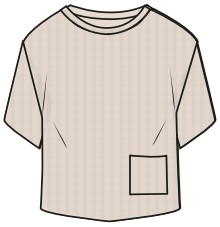
Elaboración propia

Figura 99. Ficha de despiece y gradación 13

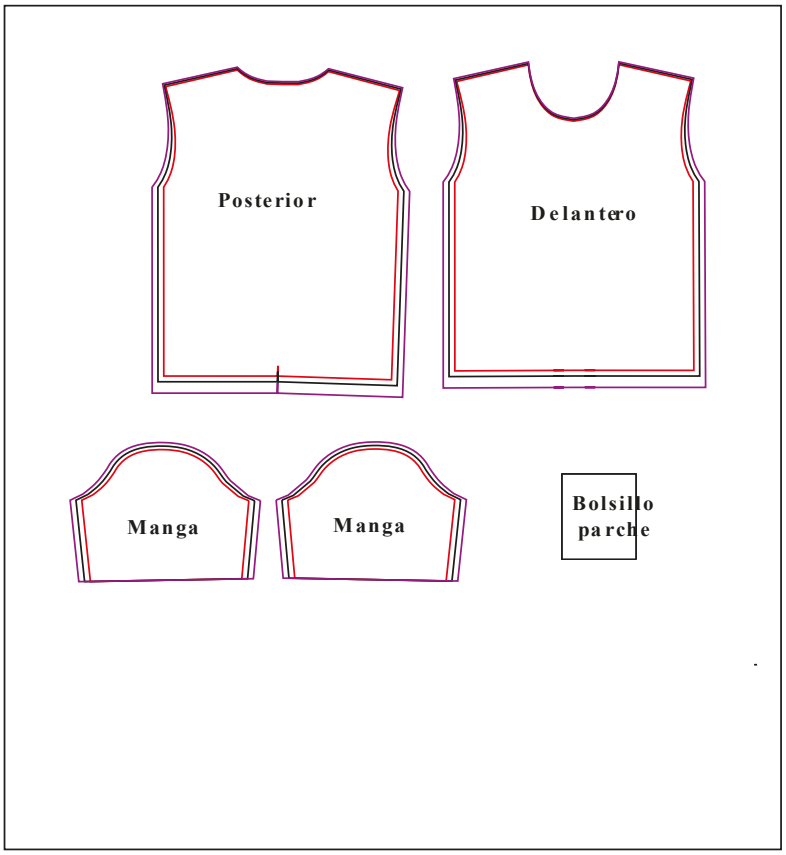
FICHA DE DESPIECE Y GRADACIÓN

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimano
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 224
Descripción: Jogger con bastas desmontales y bolsillos parche







Talla
- T6
- T8
- T10

Referenc ia	Tejido	Color	Cantidad
Posterior	Miniwaffer	Beige	1
Delantero	Miniwaffer	Beige	1
Bolsill o	Miniwaffer	Beige	1
Manga	Miniwaffer	Beige	2

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utiliza r collarete de 3cm en el cuello

Elaboración propia

Figura 100. Ficha de despiece y gradación 14

FICHA DE DESPIECE Y GRADACION

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

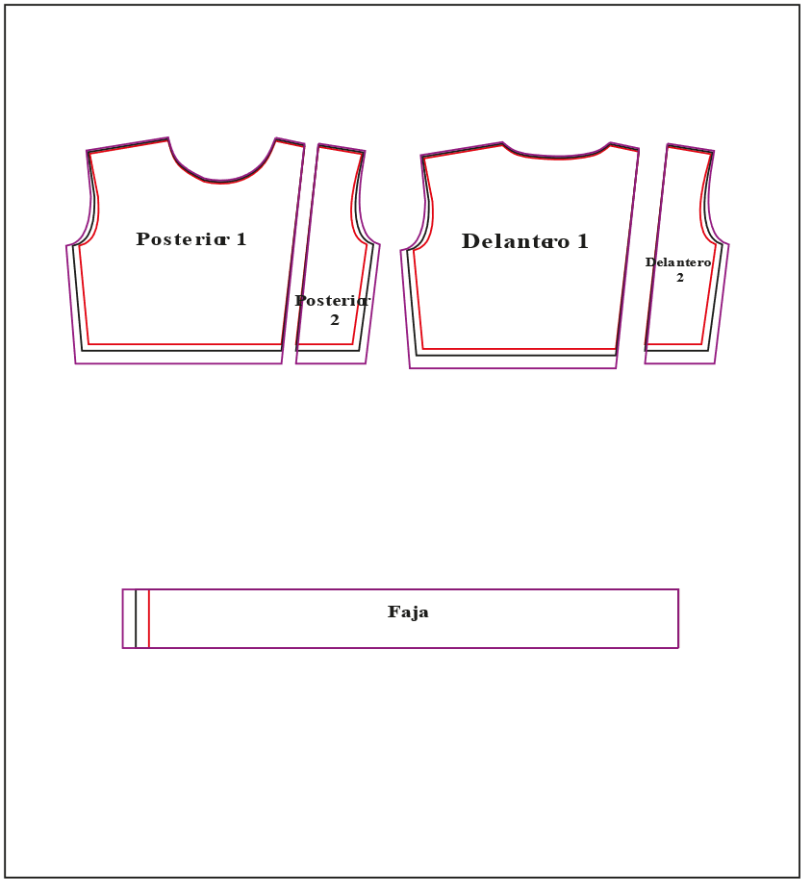
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 224

Descripción: Jogger con bastas desmontales y bolsillos parche







Talla

- T6
- T8
- T10

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior 1	Flece perchado	Moca	1
2	Posterior 2	Flece perchado	Azul	1
3	Delantero 1	Flece perchado	Moca	1
4	Delantero 2	Flece perchado	Azul	1
5	Faja	Flece perchado	Moca	1

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utiliza r collarete de 3cm en el cuello y en las sisas

Elaboración propia

Figura 101. Ficha de despiece y gradación 15

FICHA DE DESPIECE Y GRADACIÓN

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

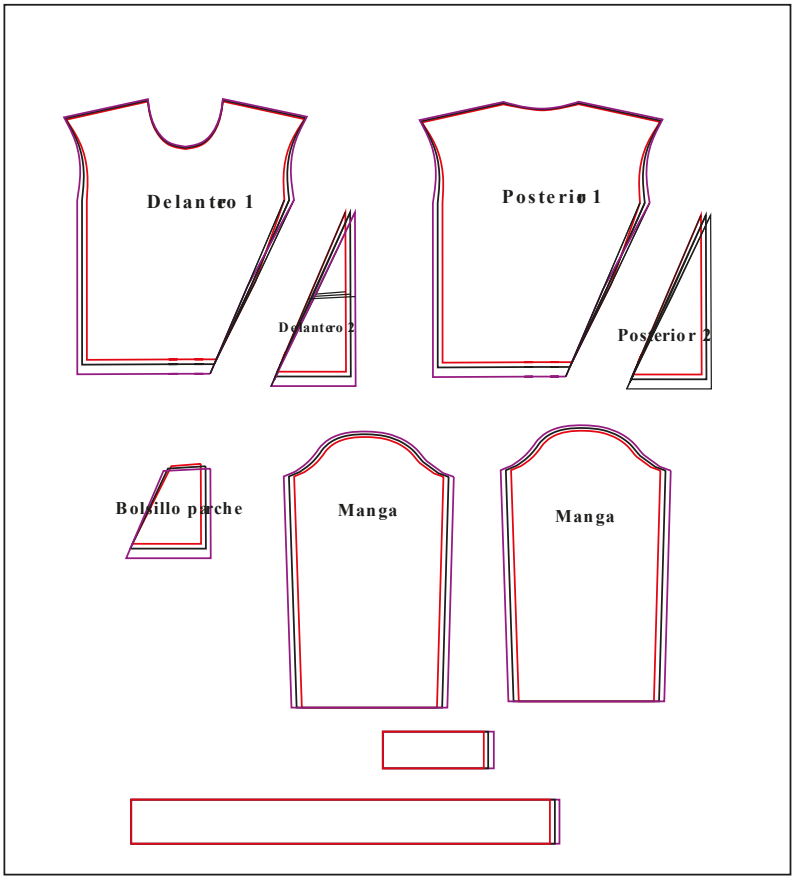
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 224

Descripción: Hoodie oversize







Talla

- T6
- T8
- T10

Referencia	Tejido	Color	Cantidad
Posterior	Flecce sin perchar	Azul	1
Delantero	Flecce sin perchar	Azul	1
Posterior 2	Flecce sin perchar	Azul	1
Delantero 2	Flecce sin perchar	Azul	1
Bolsillo parche	Flecce sin perchar	Verde	1
Puños	Flecce sin perchar	Azul	2
Faja	Flecce sin perchar		1

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar elástico de 4 cm en la cintura

Elaboración propia

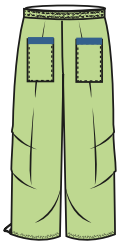
Figura 102. Ficha de despiece y gradación 16

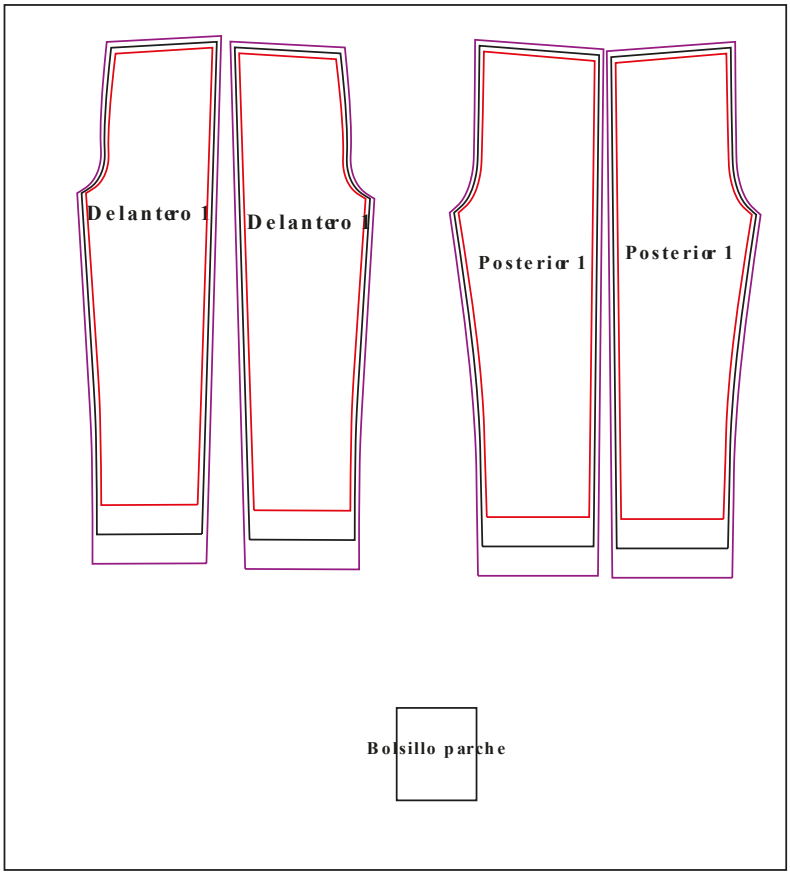
FICHA DE DESPIECE Y GRADACIÓN

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 224
Descripción: Hoodie oversize







Talla
T6
T8
T10

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Flecce sin perchar	Verde	2
2	Delantero	Flecce sin perchar	Verde	2
3	Bolsillo parche	Flecce sin perchar	Verde	4

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar elástico de 4 cm en la cintura

Elaboración propia

Figura 103. Ficha de despiece y gradación 17

FICHA DE DESPIECE Y GRADACION

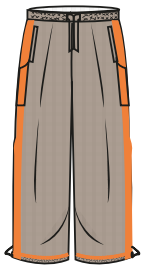
HOX Kidswear

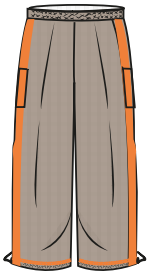
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

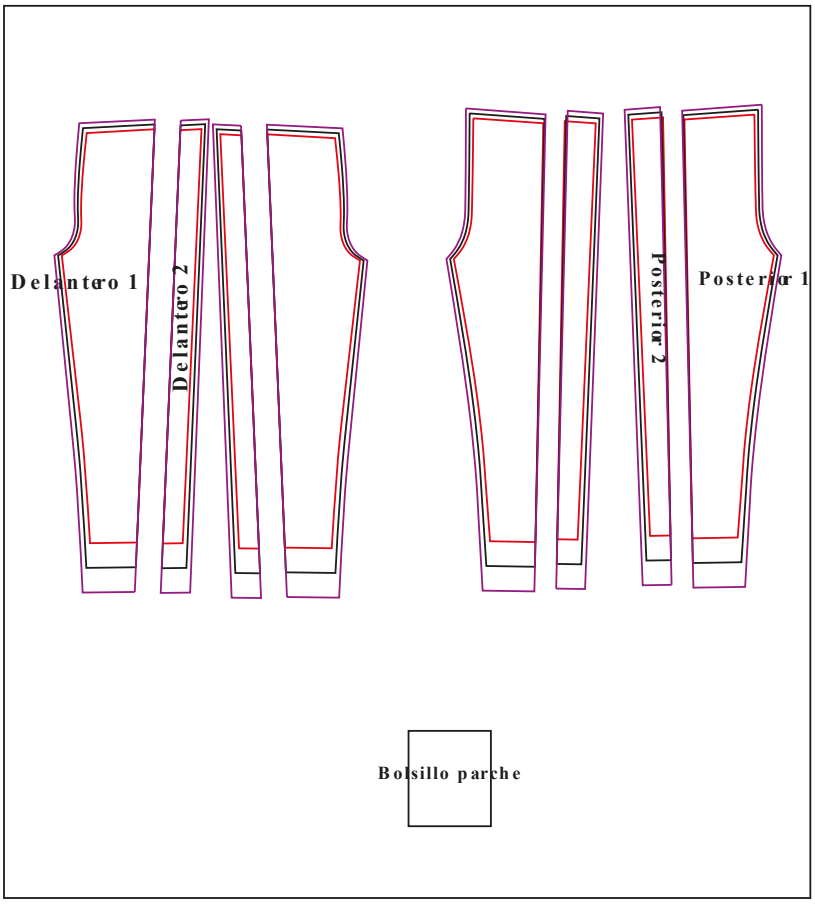
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 224

Descripción: Hoodie oversize







Talla
T6
T8
T10

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Flecce sin perchar	Habano	2
2	Delantero	Flecce sin perchar	Habano	2
3	Posterior 2	Flecce sin perchar	Naranja	2
4	Delantero 2	Flecce sin perchar	Naranja	2
5	Bolsillo parche	Flecce sin perchar	Naranja	2
6	Bolsillo interno	Flecce sin perchar	Naranja	2

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar elástico de 4 cm en la cintura

Elaboración propia

Figura 104. Ficha de despiece y gradación 18

FICHA DE DESPIECE Y GRADACIÓN

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

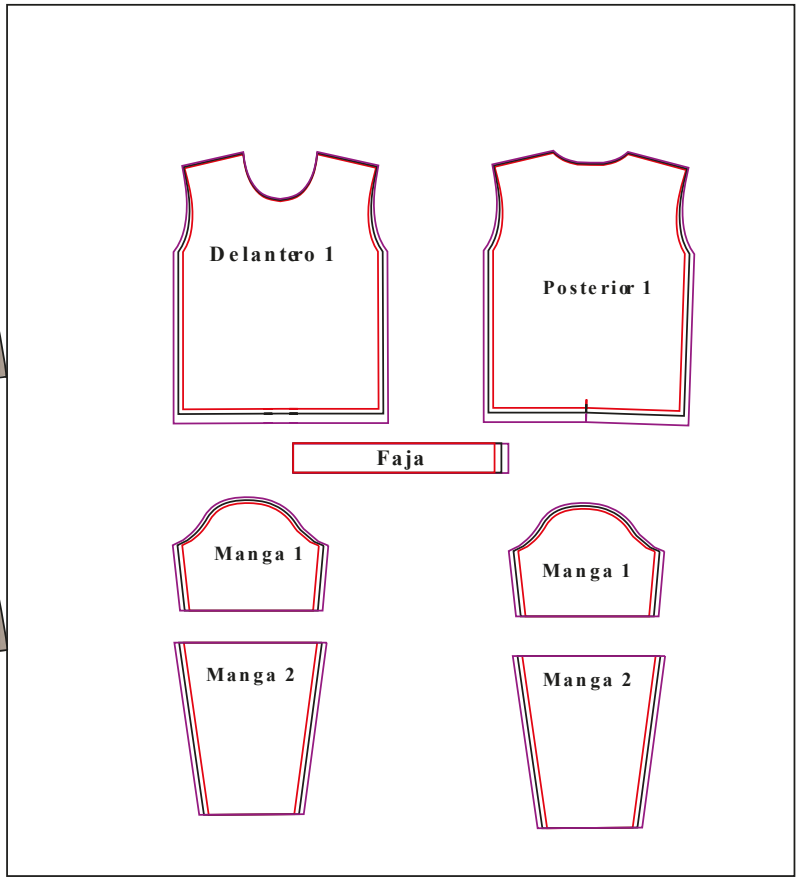
Colección: Neverland Dreams

Referencia: 224

Descripción: Hoodie oversize







Talla

T6

T8

T10

N°	Referencia	Tejido	Color	Cantidad
1	Posterior	Interlock	Blanco	1
2	Delantero	Interlock	Blanco	1
3	Manga 1	Interlock	Habano	2
4	Manga 2	Interlock	Habano	2
5	Faja	Interlock	Habano	1

Aprobado por:

Observaciones **El patronaje incluye cm de costuras**
Utilizar elástico de 4 cm en la cintura

Elaboración propia

6.14.5. Ficha de marcada

Figura 105. Ficha de marcada 1

FICHA DE MARCADA

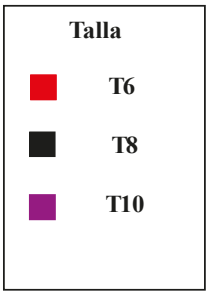
HOX Kidswear

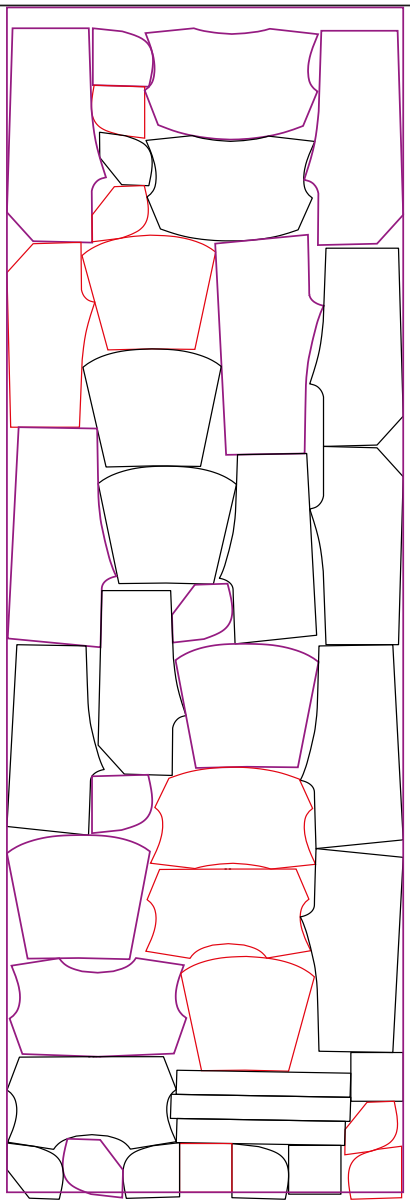
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

Colección: Neverland Dreams

Línea Active wear

Material: Flecce perchado





Elaboración propia

Figura 106. Ficha de marcada 2

FICHA DE MARCADA

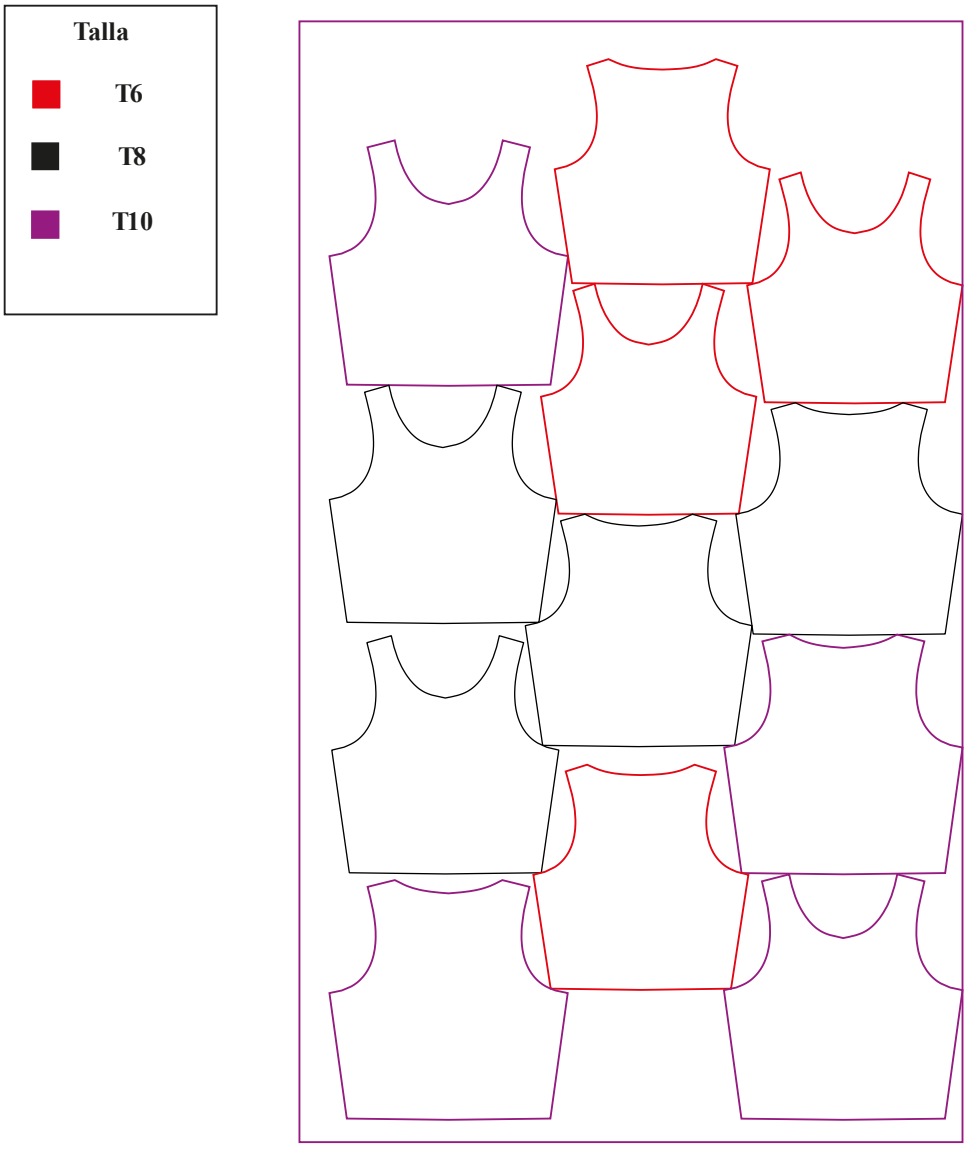
HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

Colección: Neverland Dreams

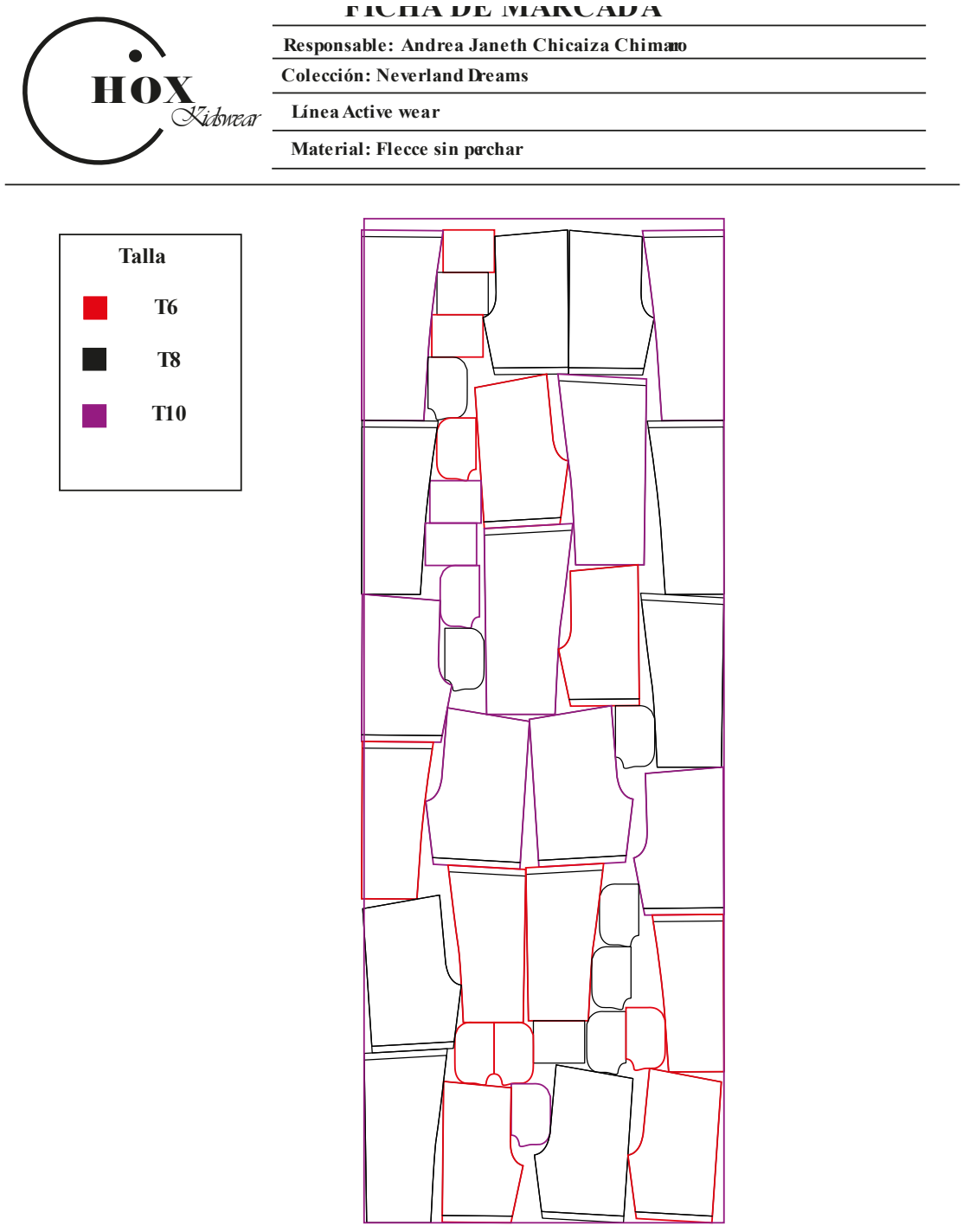
Línea Active wear

Material: Flecce perchado



Elaboración propia

Figura 107. Ficha de marcada 3



Elaboración propia

Figura 108. Ficha de marcada 4

FICHA DE MARCADA

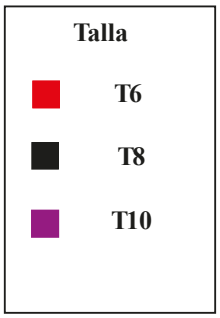
HOX Kidswear

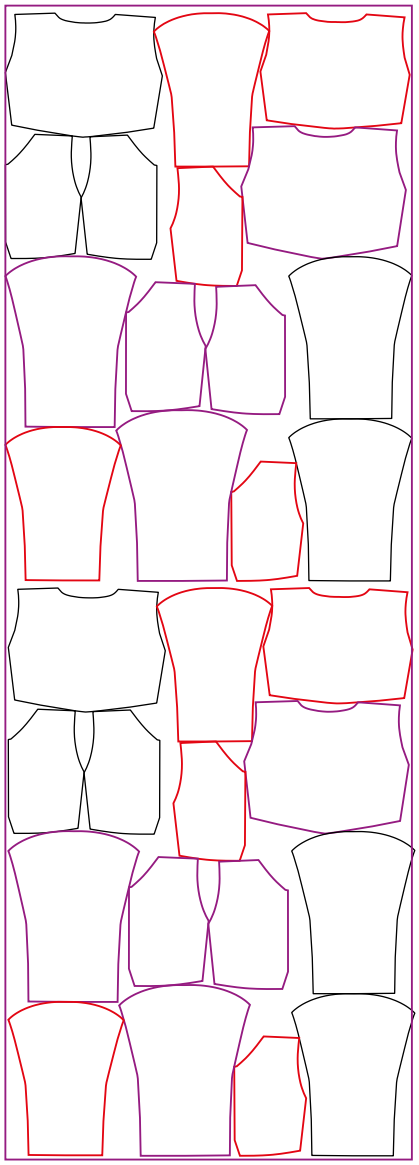
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

Colección: Neverland Dreams

Línea Active wear

Material: Miniwaffer





Elaboración propia

Figura 109. Ficha de marcada 5

FICHA DE MARCADA

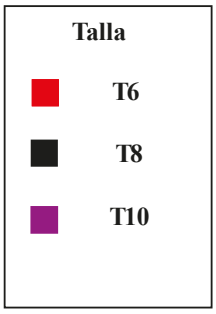
HOX Kidswear

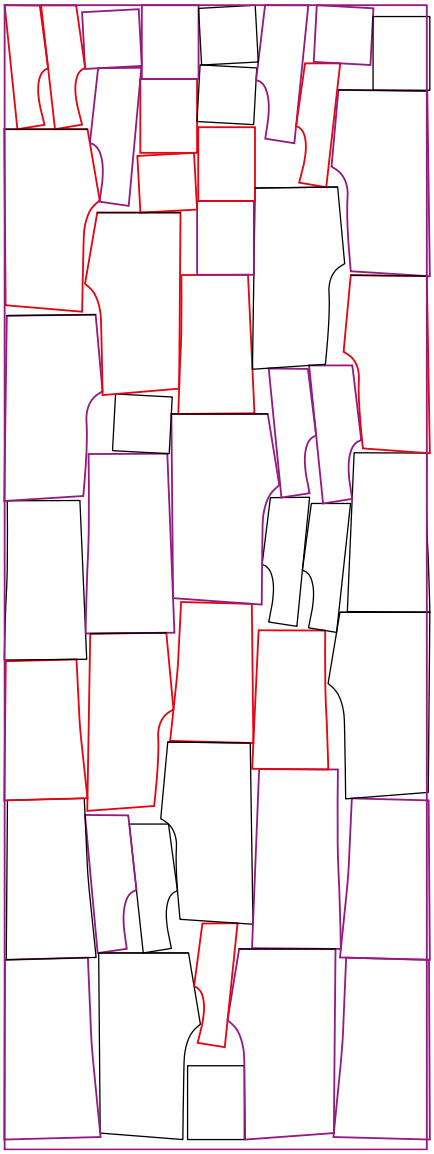
Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

Colección: Neverland Dreams

Línea Active wear

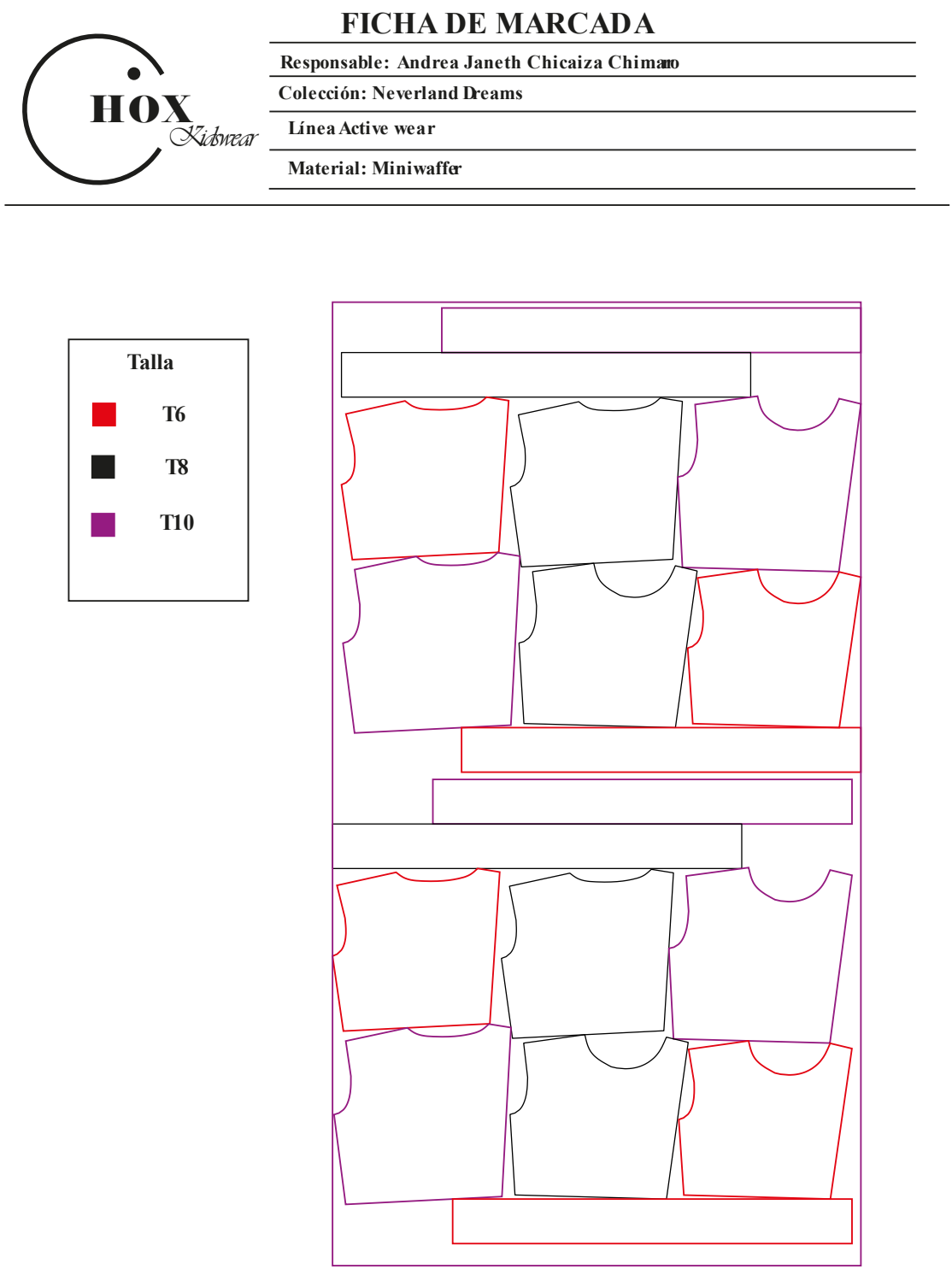
Material: Miniwaffer





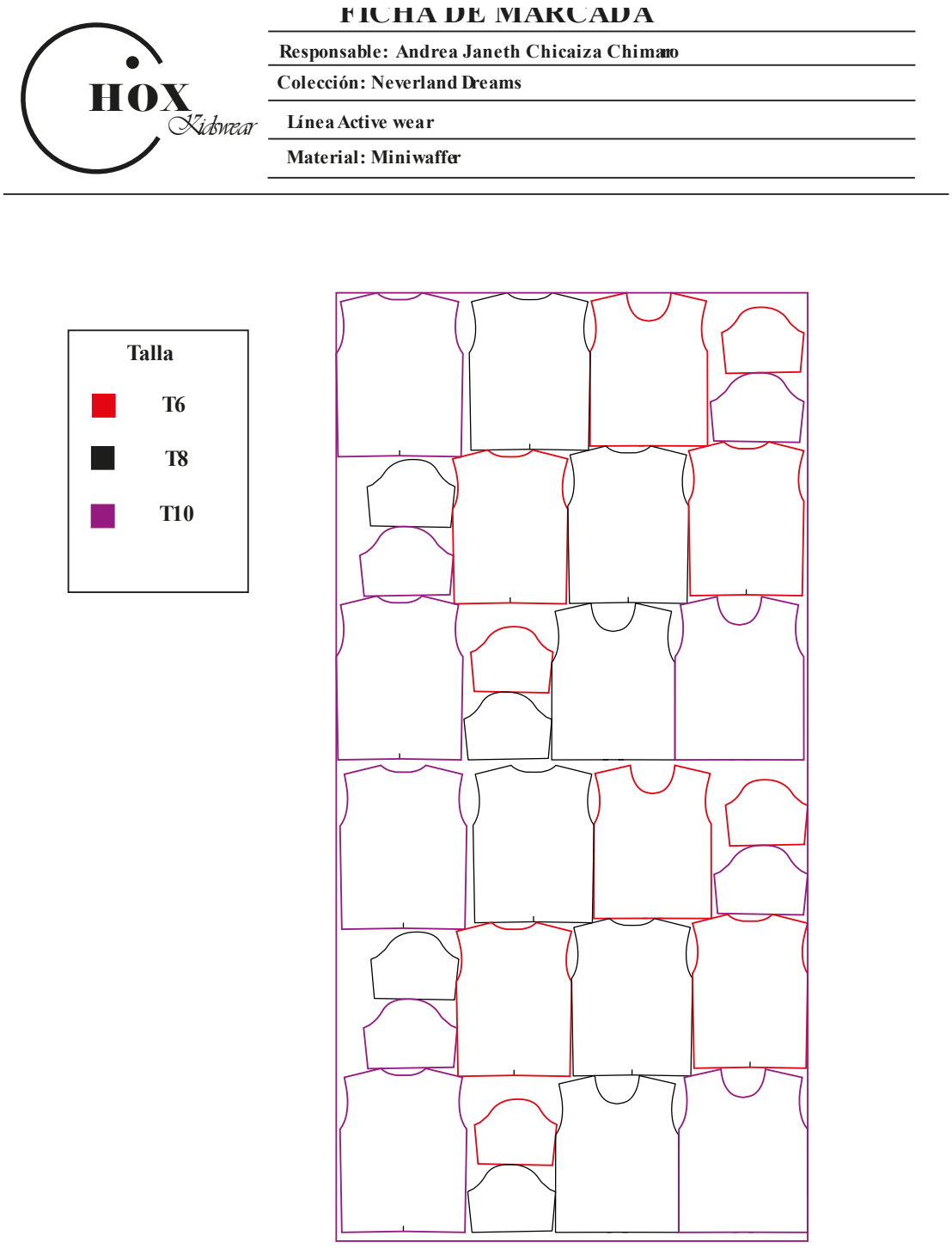
Elaboración propia

Figura 110. Ficha de marcada 6



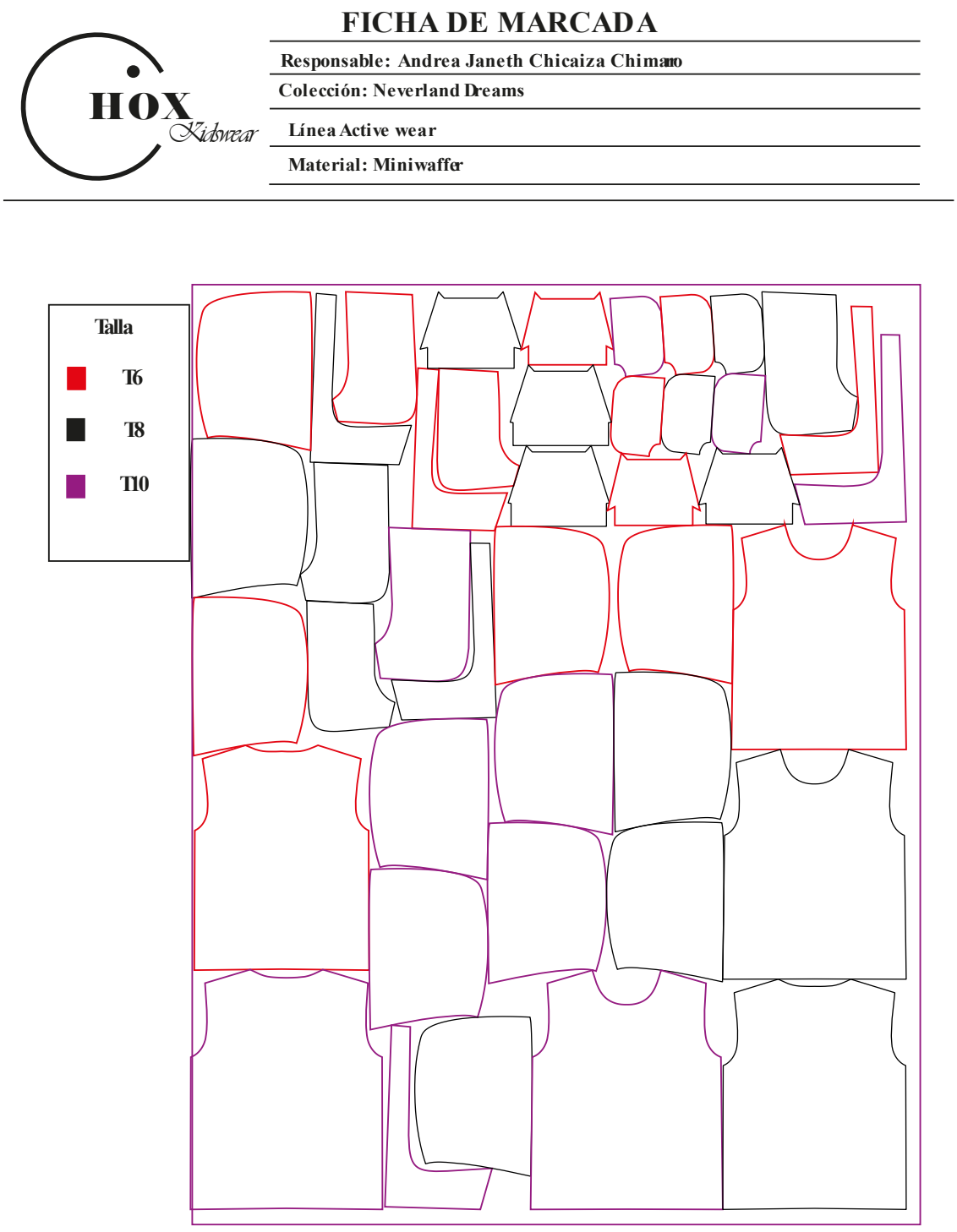
Elaboración propia

Figura 111. Ficha de marcada 7



Elaboración propia

Figura 112. Ficha de marcada 8



Elaboración propia

6.14.6. Ficha de Ruta Operativa

Figura 113. Ficha de ruta operativa 1

FICHA DE RUTA OPERATIVA

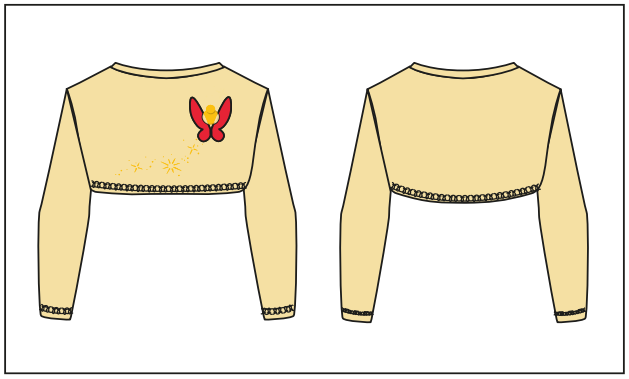
HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Referencia: 227S

Material: Flecce prechado



Nº	PIEZAS	DESCRIPCIÓN	MÁQUINA	PUNTADA
1	Delantero y posterior	Unir un lado de los hombros	Overlock	504
2	Delantero y posterior y collarete	Unir el collarete en el cuello del delantero y posterior	Pegadora de collarete	602
3	Delantero y posterior	Unir el otro lado del hombro	Overlock	504
4	Mangas y cuerpo	Unir mangas al cuerpo de la prenda	Overlock	504
5	Cuerpo, mangas y cuello	Pespunte doble en sisas y cuello	Recta	301
6	Costados y manga	Cerrar costados y mangas	Overlock	504
7	Bajos y mangas	Dobladillo en bajos y mangas	Recubridora	602 superior
8	Delantero	Centrar y colocar DTF en el pecho	Plancha	
9	Prenda	Pulir	Pulidor	

Observaciones

Collarete de 3cm
El recubrimiento de bastas y mangas debe ser de
El DTF Debe centarse

Elaboración propia

Figura 114. Ficha de ruta operativa 2

FICHA DE RUTA OPERATIVA

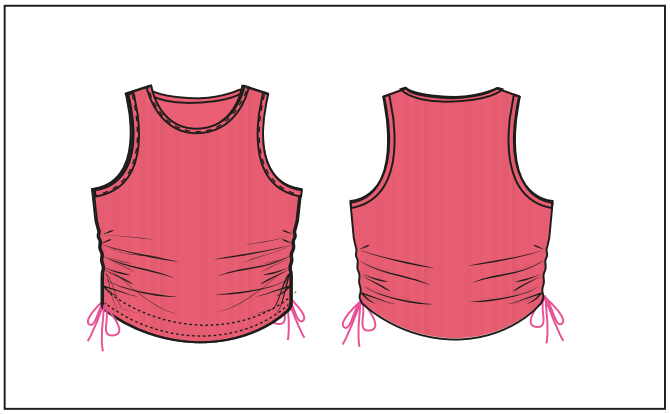
HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Referencia: 227B

Material: Interlock



N°	PIEZAS	DESCRIPCIÓN	MÁQUINA	PUNTADA
1	Delantero y posterior	Unir un lado de los hombros	Overlock	504
2	Delantero y posterior y collarete	Unir el collarete en el cuello del delantero y posterior	Pegadora de collarete	602
3	Delantero y posterior	Unir el otro lado del hombro	Overlock	504
4	Sisa	Colocar collarete en las sisas de la blusa	Pegadora de collarete	602
5	Costados	unir costados a dos centímetros	Recta	301
6	Costados	pegar tiras y realizar canales en los dos costados de la prenda	Recta	301
7	Bajos	Dobladillo en bajos	Recubridora	602
8	Sisa y tiras	Realizar pespunte sobre la tira que se encuentra dentro de los canales de los costodos	Recta	301
9	Prenda	Pulir la prenda	Pulidor	
10	Prenda	Empacar		

Observaciones

Collarete de 1.5 cm

Las tiras que van en los canales tienen una medida de 30cm y ancho de 1.5 cm (collarete)

Elaboración propia

Figura 115. Ficha de ruta operativa 3

FICHA DE RUTA OPERATIVA

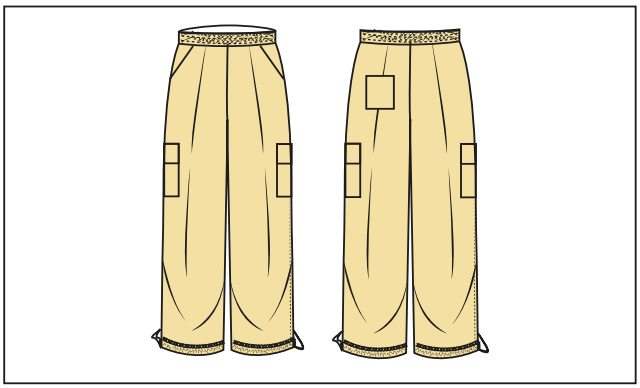
HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Referencia: 227P

Material: Flecce perchado



N°	PIEZAS	DESCRIPCIÓN	MÁQUINA	PUNTADA
1	Fondo de bolsillo y delanteros	Unir derecho con derecho los fondos de bolsillo con los delanteros	Overlock	504
2	Vista y fondo de bolsillos	Empatar vista y fondo de bolsillo y unir los bordes	Overlock	504
3	Delantero y posteriores	Unir tiros	Overlock	504
4	Delantero y posteriores	Pespunte doble en el bosde de la costura	recta	301
5	Costados de delatero y posterior	Unir costados, a 7 cm del bajo colocar vivos en forma horizontal	Overlock	504
6	Costados	Pespunte en los costados	Recata doble	301
7	Costados y bolsillos parches	Pegar bolsillos parche en los costados del pantalon	Recta doble	301
8	Tapa de bolsillo	Realizar bolsillo y pegar sobre los bolillos parche	Recta doble	301
9	pantalón	Cellar piernas	Overlock	504
10	Elástico y faja	Cerrar la faja e insertar el elástico	Recta	301
11	Faja y prenda	Unir la faja en el resto del pantaón	Overlock	504
12	Faja	Fijar el elástico	Reacubridora	602
13	Batas	Recubrir las bastas	Reacubridora	602 superior
14	Prenda	Pulir la prenda	Pulidor	
15	Prenda	Empacar		

Observaciones

Elástico de 4cm

Pespuntes y recubrimiento en contraste

Elaboración propia

Figura 116. Ficha de ruta operativa 4

FICHA DE RUTA OPERATIVA

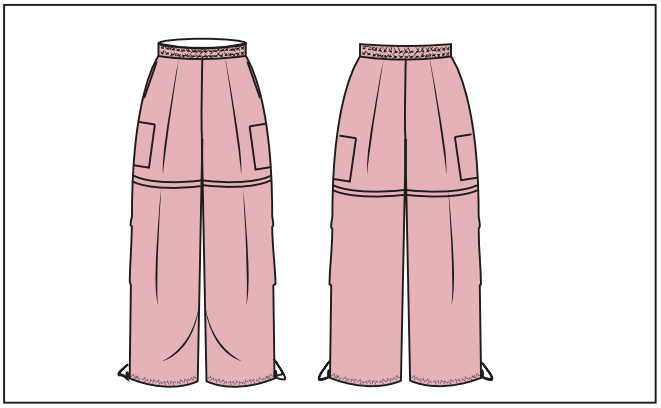
HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Referencia: 226P

Material: Fliz sin perchar



N°	PIEZAS	DESCRIPCIÓN	MÁQUINA	PUNTADA
1	Bolsillo y delanteros	Unir los bolsillos a los delanteros	Recta	401
2	Bolsillo	Empatar bolsillos con loos fondos del bolsillo	Overlock	504
3	Tiros	Cerrar tiros del delantero y posterior	Overlock	504
4	Costados	cerrar costados de bastas y de short	Overlock	505
5	Bolsillos, delanteros y posterior	Centrar bolsillos parche en los costados de la unión del delantero y posteriro	Recta	301
6	bastas delantero y posterior	Cerrar puernas de las bastas y short	Overlock	505
7	Basta	Recubrir la basta y la basta del short	Recubridora	602
8	Basta short	Colocar pestaña sobre la basta del short en cada pierna	Recta	401
9	Elástico y cintura	Insertar elástico en la cintura del short	Recubridora	602
10	Cintura elastizada	Recubrir la cintura elastizada	Recubridora	603
11	Batas y bastas de short	Colocar broches entre la pestaña del short de forma que la pestaña cubra los broches y la basta, alineados entre si	Troquel	
12	Prenda	Pulir la prenda	Pulidor	
13	Prenda	Empacar		

Observaciones

Elástico de 4cm

Pestaña debe calzar en cada una de las piernas, su ncho es de 4 cm de ancho.

Elaboración propia

Figura 117. Ficha de ruta operativa 5

FICHA DE RUTA OPERATIVA

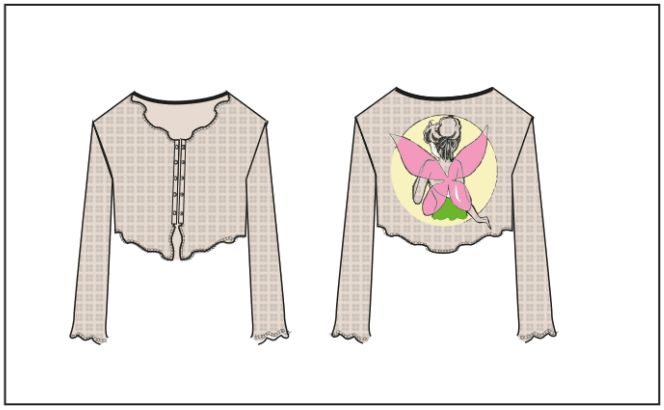
HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Referencia: 226B

Material: Miniwaffer



N°	PIEZAS	DESCRIPCIÓN	MÁQUINA	PUNTADA
1	Delanteros y posterior	Unir hombros	Overlock	504
2	Mangas, delantero y posterior	Unir mangas al cuerpo de la prenda	Overlock	504
3	Mangas y costados	Cerrar costados y las mangas	Overlock	504
4	Collarte, delantero y posteriror	Poner collarete o vivo sobre el cuello de la prenda	Pegadora de collarete	602
5	Mangas y bajos	pasar orillado estirando el textil de forma horizontal por la maquina con el finde condear los filos	Pegadora de collarete	504
6	Costados	Pespunte en los costados	overlock	504
7	Prenda	Pulir la prenda	Pulidor	
8	Prenda	Empacar		

Observaciones

Collarete de 1.5 cm parael cuello y el cruce

El orillado de la prenda se realiza con la puntada decorativa en Overlock

Elaboración propia

Figura 118. Ficha de ruta operativa 6

HOX Kidswear

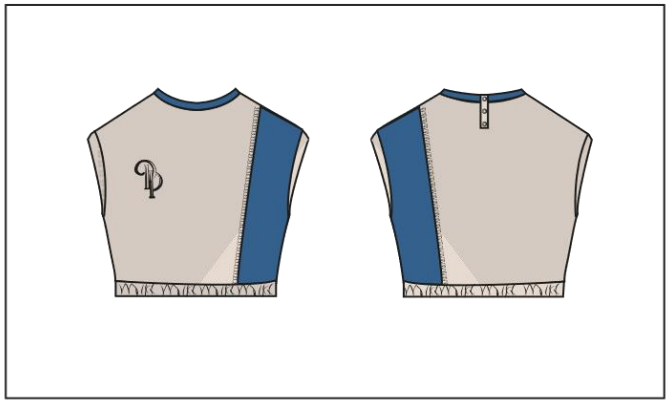
FICHA DE RUTA OPERATIVA

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Referencia: 223CH

Material: Flecce perchado



N°	PIEZAS	DESCRIPCIÓN	MÁQUINA	PUNTADA
1	Delanteros	Habilitar delanteros	Overlock	504
2	Posteriores	Habilitar posteriores	Overlock	504
3	Delantero y posterior	rcubrir las habilitaciones del delantero y posterior	recubridora	602 superior
4	Hombros	Unir lado del hombro	Overlock	504
5	Collarete y cuello	Colocar collarete sobre el cuello del cuerpo de la prenda	Pegadora de collarete	602
6	Hombros	Unir el otro lado del hombro junto con el collarete	Overlock	504
7	Sisas	Colocar collarete sobre las sisas	Pegadora de collarete	602
8	Pespunte	Pespunte en las sisas	recta	301
9	Faja	Unir los costados de la faja	Overlock	504
10	Faja y elástico	Insertar el elástico en la faja	recta	301
11	Faja y cuerpo de la prenda	Unir la faja con el bajo de la prenda	Overlock	504
12	Delantero	Colocar DTF en la parte superior derecha	Plancha	
11	Prenda	Pulir la prenda	Pulidor	
12	Prenda	Empacar		

Observaciones

Elástico de 4cm

El recubrimiento debe ser en contraste al color de la tela

E*laboración propia*

Figura 119. Ficha de ruta operativa 7

FICHA DE RUTA OPERATIVA

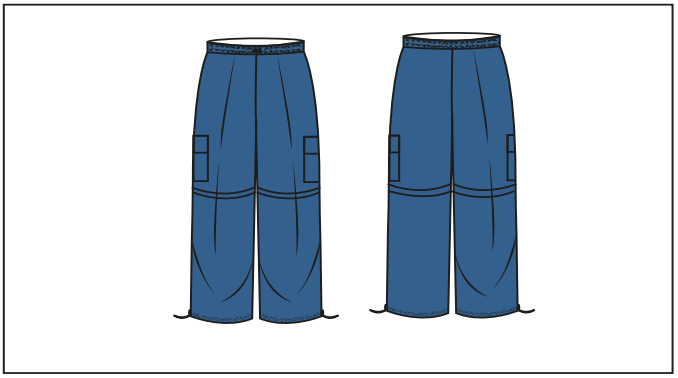
HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Referencia: 223P

Material: Flecce perchado



N°	PIEZAS	DESCRIPCIÓN	MÁQUINA	PUNTADA
1	Costados	cerrar costados de bastas y de short	Overlock	504
2	Tiros	Cerrar tiros del delantero y posterior	Overlock	504
3	Bolsillos, delanteros y posterior	Centrar bolsillos parche en los costados de la unión del delantero y posterior	Recta	301
4	Tapas de bolsillo	Centrar las tapas de los bolsillos y cubrir los bolsillo	Recta	302
5	bastas delantero y posterior	Cerrar pirnas de las bastas y short	Overlock	505
6	Basta	Recubrir la basta y la basta del short	Recubridora	602
7	Basta short	Colocar pestaña sobre la basta del short en cada pierna	Recta	401
8	Elástico y cintura	Insertar elástico en la cintura del short	Recubridora	602
9	Cintura elastizada	Recubrir la cintura elastizada	Recubridora	603
10	Batas y bastas de short	Colocar broches entre la pestaña del short de forma que la pestaña cubra los broches y la basta, alineados entre si	Troquel	
11	Prenda	Pulir la prenda	Pulidor	
12	Prenda	Empacar		

Observaciones

Elástico de 4cm

Pestaña debe calzar en cada una de las piernas, su ancho es de 4 cm de ancho.

Elaboración propia

Figura 120. Ficha de ruta operativa 8

FICHA DE RUTA OPERATIVA

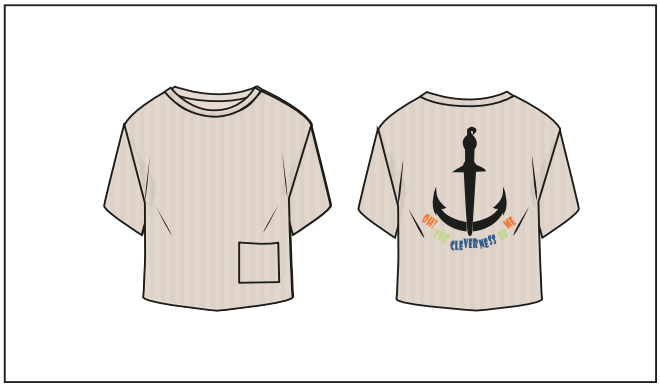
HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Referencia: 223C

Material: Flecce perchado



N°	PIEZAS	DESCRIPCIÓN	MÁQUINA	PUNTADA
1	Delantero y bolsillo	Coser el bolsilo en el delantero	Recta	301
2	Delantero y bolsillo	Realizar pespunte doble en el bolsillo	Recta	301
3	Delantero y posterior	Unir un lado del hombro	Overlock	504
4	Hombros	Realizar pespunte doble en los hombros	Recta	301
5	Collarete y cuello	Colocar collarete sobre el cuello del cuerpo de la prenda	Pegadora de collarete	602
6	Hombros	Unir el otro lado del hombro junto con el collarete	Pegadora de collarete	504
7	Mangasdelantero y poesterior	Unir mangas al cuerpo de la prenda en las sisas	overlock	504
8	Pespunte	Pespunte en las sisas	overlock	504
9	Mangas y bajos	recubrir mangas y bajos	recubridora	602
10	Posterior	Centrar y colocar DTF	Plancha	
11	Prenda	Pulir	Pulidor	
12	Prenda	Empacar		

Observaciones

El DTF debe ser centrado en el posterior de la prenda

Elaboración propia

Figura 121. Fichas de ruta operativa 9

FICHA DE RUTA OPERATIVA

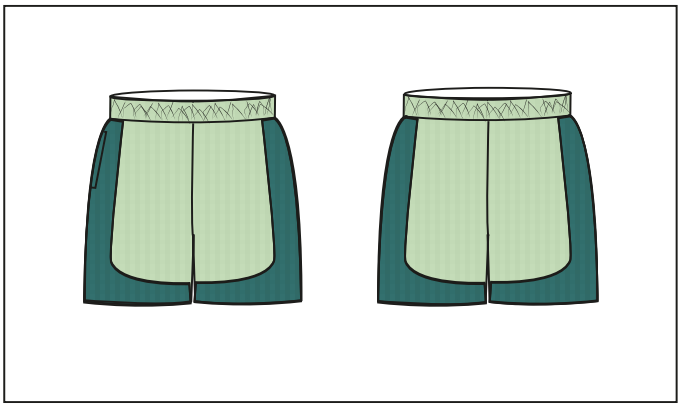
HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

Colección: Neverland Dreams

Referencia:225S

Material: Burda



N°	PIEZAS	DESCRIPCIÓN	MÁQUINA	PUNTADA
1	Delanteros	Habilitar delanteros	Overlock	504
2	Posteriores	Habilitar posteriores	Overlock	504
3	Tiros	Unir tiros	Overlock	505
4	Delantero y posterior	recubrir las habilitaciones del delantero y posterior	recubridora	602
5	Bolsillo y delantero	Habilitar bolsillo en el delantero derecho	Recta	301
6	Bolsillo	Empatar fondos de bolsillo y coser	Overlock	505
7	Delanteros y posteriores	Cerarr costados	Overlock	505
8	Delanteros y posterior	Cerrar piernas	Overlock	504
9	Colocar elástico	Insertar el elástico en la cintura de la prenda	Recubridora	602
10	Cintura	Pespunte sobre la cintura elastizada	Recubridora	603
11	Bastas	Recubrir bastas	Recubridora	604
12	Prenda	Pulir la prenda	Pulidor	
13	Prenda	Empacar		

Observaciones

Elástico de 4cm

Las habilitaciones de los delanteros y posteriores deben estar alineados

Elaboración propia

Figura 122. Ficha de ruta operativa 10

FICHA DE RUTA OPERATIVA

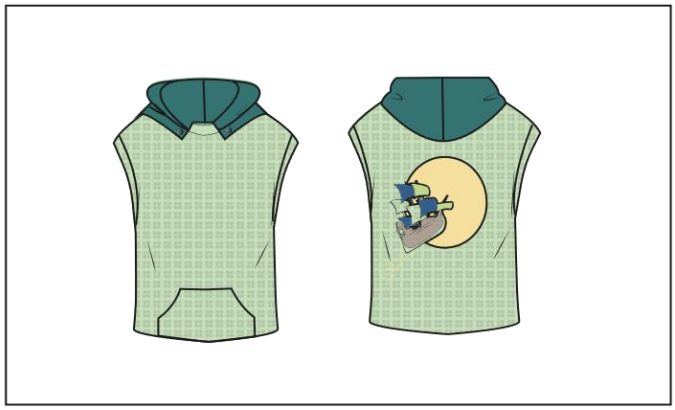
HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Referencia: 225CH

Material: Miniwaffer



N°	PIEZAS	DESCRIPCIÓN	MÁQUINA	PUNTADA
1	Delantero y bolsillo	Habilitar delanteros uniendo el blsillo	Recta	401
2	Delatero y bolsillo	Recubrir el bolsillo	Recubridora	602
3	Hombros	Unir lado del hombro	Overlock	504
4	Collarete y cuello	Colocar collarete sobre el cuello del cuerpo de la prenda	Pegadora de collarete	602
5	Hombros	Unir lado del hombro	Overlock	504
6	Sisas	Colocar collarete sobre las sisas	Pegadora de collarete	602
7	Delantero y posterior	Cerrar costados	Overlock	505
8	Basta	Recubrir la basta	Recubridora	602
9	Capucha	Unir los lados de la capucha	Overlock	504
10	Capucha	Embolsar capucha	Overlock	505
11	Capucha	Pespunte a tres cm del filo de la capucha	Recta	401
12	Collarete y capucha	Colocar collarete en la zona del bajo de la capucha	Pegadora de collarete	602
13	Prenda	Pulir la prenda	Pulidor	
14	Prenda y capucha	Colocar broches en la zona del cuello y bajo de la capucha alineados entre si	Troquel	
15	prenda	Crentrar y colocar DTF en el centro posterior	Plancha	
16	Prenda	Empacar		

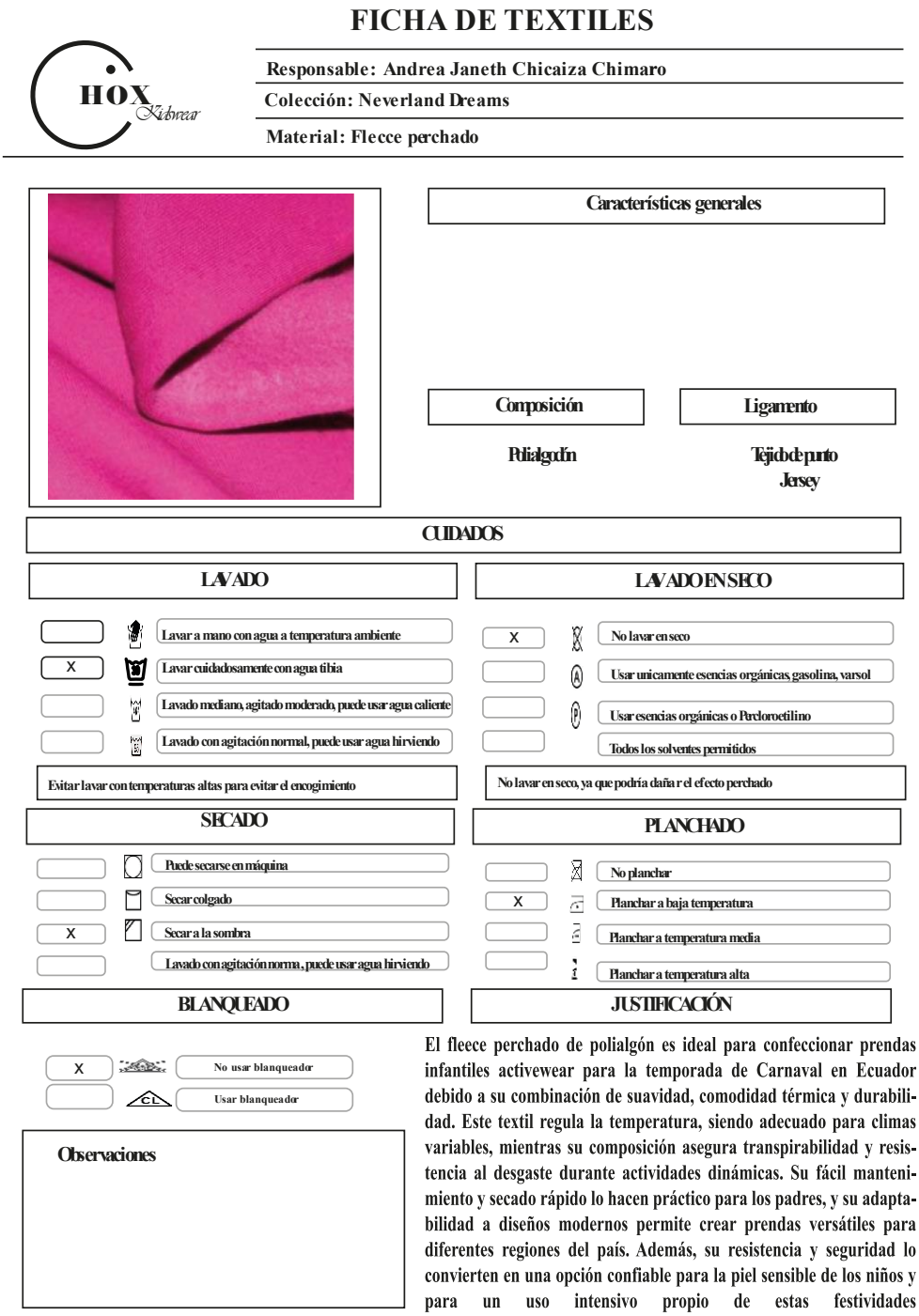
Observaciones

El DTF debe ser centrado en el posterior de la prenda

Elaboración propia

6.14.7. Ficha de Textiles

Figura 123. Ficha de textiles 1



Elaboración propia

Figura 124 Ficha de textiles 2

FICHA DE TEXTILES

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Material: Fleece sin perchasr



Características generales

Tiene superficie lisa y uniforme, es de cuad o para dinas templad s of rescos, taja de lasticidad, aunque el pliéste r aporta ligera flexibilidad Cuenta con alta resistencia al desgaste por el pliéster, Cuenta con buena resistencia, Resistente al encogimiento y fácil de lava r

Composición	Ligamento
Polialgodón	Tejido de punto Jersey

CUIDADOS

LAVADO

X		Lavar a mano con agua a temperatura ambiente
		Lavar cuidadosamente con agua tibia
		Lavado mediano, agitado moderado, puede usar agua caliente
		Lavado con agitación normal, puede usar agua hirviendo

Recomendado detergente suave y sin blanqueadores agresivos.

LAVADO EN SECO

X		No lavar en seco
	A	Usar unicamente esencias orgánicas, gasolina, varsol
	P	Usar esencias orgánicas o Percloroetilino
		Todos los solventes permitidos

El lavado en seco puede daña r las fibras de algodón y afecta la durabilidad del tejido

SECADO

		Puede secarse en máquina
		Secar colgado
X		Secar a la sombra
		Lavado con agitación norma, puede usar agua hirviendo

PLANCHADO

		No planchar
X		Planchar a baja temperatura
		Planchar a temperatura media
		Planchar a temperatura alta

BLANQUEADO

X		No usar blanqueador
	CL	Usar blanqueador

Observaciones

JUSTIFICACIÓN

El fleece sin perchar de polialgón es ideal para la confección de prendas infantiles activewear durante la temporada de Carnaval en Ecuador debido a su equilibrio entre comodidad, durabilidad y funcionalidad. Su composición mixta garantiza transpirabilidad y suavidad gracias al algodón, mientras que el poliéster aporta resistencia al desgaste y secado rápido, ideal para actividades dinámicas y juegos típicos de esta festividad. Además, su superficie lisa es menos propensa a acumular suciedad o humedad, lo que facilita el mantenimiento, y su estructura estable asegura que las prendas conserven su forma y funcionalidad a pesar del uso intenso,

Elaboración propia

Figura 125. Ficha de textiles 3

FICHA DE TEXTILES

HOX Kobrear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Material: Miniwaffer



Características generales

Es un tejido ligero y suave, con una estructura de textura tejida que proporciona comodidad y transpirabilidad. Físicamente, se caracteriza por su suavidad al tacto y su capacidad para absorber la humedad, lo que la hace adecuada para climas cálidos y actividades físicas. Químicamente, el algodón es hipoalergénico y mecánicamente, es durable, pero puede ser susceptible al desgaste por fricción constante. Además, ofrece buena resistencia al encogimiento

Composición	Ligamento
Algodón	Tejido de punto Galleta

CUIDADOS

LAVADO

	Lavar a mano con agua a temperatura ambiente
X	Lavar cuidadosamente con agua tibia
	Lavado mediano, agitado moderado, puede usar agua caliente
	Lavado con agitación normal, puede usar agua hirviendo

Evitar el uso de detergentes fuertes o suavizantes que puedan reducir la elasticidad y suavidad del tejido.

LAVADO EN SECO

X	No lavar en seco
	Usar unicamente esencias orgánicas, gasolina, varsol
	Usar esencias orgánicas o Percloroetilino
	Todos los solventes permitidos

Puede alterar la textura y suavidad del algodón. Además, los solventes químicos podrían afectar la integridad de las fibras naturales.

SECADO

X	Puede secarse en máquina
	Secar colgado
X	Secar a la sombra
	Lavado con agitación norma , puede usar agua hirviendo

PLANCHADO

	No planchar
X	Planchar a baja temperatura
	Planchar a temperatura media
	Planchar a temperatura alta

BLANQUEADO

	No usar blanqueador
	Usar blanqueador

JUSTIFICACIÓN

Es ideal debido a su alta transpirabilidad y capacidad de absorción de la humedad, lo que asegura que los niños se mantengan cómodos y frescos durante las actividades al aire libre. El algodón es suave y ligero, permitiendo que las prendas no sean pesadas ni incómodas durante el juego, a la vez que es hipoalergénico, lo que es esencial para la piel sensible de los niños. Además, su durabilidad y facilidad para mantener la forma,

Observaciones

Elaboración propia

Figura 126. Ficha de textiles 4

FICHA DE TEXTILES

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Material: Interlock



Características generales

Sus características físicas incluyen una textura suave, elasticidad moderada y buena caída, lo que la hace cómoda y flexible. Químicamente, es resistente al almacenamiento y retiene bien el color, siendo menos propensa al desgaste por lavados frecuentes. Mecánicamente, presenta alta durabilidad, resistencia al pilling y estabilidad dimensional, lo que asegura que las prendas conserven su forma tras el uso intensivo

Composición	Ligamento
Polialgodón	Tejido de punto Interlock

CUIDADOS

LAVADO

	Lavar a mano con agua a temperatura ambiente
X	Lavar cuidadosamente con agua tibia
	Lavado mediano, agitado moderado, puede usar agua caliente
	Lavado con agitación normal , puede usar agua hirviendo

Recomendado detergente suave y sin blanqueado res agresivos.

LAVADO EN SECO

X	No lavar en seco
	Usar unicamente esencias orgánicas, gasolina, varsol
	Usar esencias orgánicas o Percloroetilino
	Todos los solventes permitidos

El lavado en seco no es ideal, ya que los solventes químicos pueden afectar las fibras de algodón y la durabilidad del poliéster

SECADO

X	Puede secarse en máquina
	Secar colgado
X	Secar a la sombra
	Lavado con agitación norma, puede usar agua hirviendo

PLANCHADO

	No planchar
X	Planchar a baja temperatura
	Planchar a temperatura media
	Planchar a temperatura alta

BLANQUEADO

X	No usar blanqueador
	Usar blanqueador

JUSTIFICACIÓN

El interlock de polialgodón es ideal para confeccionar prendas infantiles activewear para Carnaval debido a su equilibrio entre comodidad, flexibilidad y durabilidad. Su elasticidad permite libertad de movimiento en actividades dinámicas, mientras que su transpirabilidad y capacidad para absorber el sudor garantizan frescura y comodidad, incluso en climas cálidos o durante juegos activos. Además, su resistencia al desgaste y fácil mantenimiento lo convierten en una opción práctica para los padres, asegurando que las prendas soporten la intensidad del uso infantil y los lavados frecuentes sin perder su forma ni suavidad.

Observaciones

Elaboración propia

Figura 127. Ficha de textiles 5

FICHA DE TEXTILES

HOX Fabrica

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Material: Lycra



Características generales

Físicamente, se caracteriza por una textura suave y ajustada al cuerpo, lo que proporciona gran comodidad y libertad de movimiento. Químicamente, es resistente al agua, al sudor y a los detergentes, lo que permite un buen rendimiento durante actividades intensas y lavados frecuentes sin perder sus propiedades. Mecánicamente, tiene una alta resistencia al desgaste, la abrasión y el pilling, lo que asegura que las prendas mantengan su integridad y apariencia a lo largo del tiempo.

Composición	Ligamento
Spandex-poliester	Tejido de punto Interlock

CUIDADOS

LAVADO

X	Lavar a mano con agua a temperatura ambiente
	Lavar cuidadosamente con agua tibia
	Lavado mediano, agitado moderado, puede usar agua caliente
	Lavado con agitación normal, puede usar agua hirviendo

Recomendado detergente suave y sin blanqueadores agresivos.

LAVADO EN SECO

X	No lavar en seco
	Usar unicamente esencias orgánicas, gasolina, varsol
	Usar esencias orgánicas o Percloroetilino
	Todos los solventes permitidos

El lavado en seco no es ideal para la licra, ya que los solventes utilizados pueden afectar la elasticidad del spandex y la integridad de las fibras.

SECADO

X	Puede secarse en máquina
X	Secar colgado
	Secar a la sombra
	Lavado con agitación norma, puede usar agua hirviendo

PLANCHADO

	No planchar
X	Planchar a baja temperatura
	Planchar a temperatura media
	Planchar a temperatura alta

BLANQUEADO

X	No usar blanqueador
	Usar blanqueador

JUSTIFICACIÓN

Es ideal debido a su elasticidad y ajuste, permitiendo que los niños se muevan libremente en las actividades típicas del Carnaval. Su resistencia al sudor y su capacidad de secado rápido son perfectas para el clima cálido y húmedo de muchas regiones del país. Además, su durabilidad y resistencia al desgaste la hacen adecuada para prendas que deben soportar el uso intensivo, mientras que su facilidad de mantenimiento garantiza que las prendas conserven su forma y funcionalidad tras múltiples lavados.

Observaciones

Elaboración propia

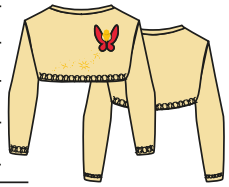
6.14.8. Costos

Figura 128. Ficha de costos 1

FICHA DE COSTOS

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 227S
Material: Flecce prechado



DESCRIPCIÓN		MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
		COSTOS DIRTECTOS			
Flecce perchado		Kilos	1/8	9.45	1.2
Hilo		UNIDAD	1	0.35	0.35
Hilo de seda		UNIDAD	3	0.2	0.6
DFT		UNIDAD	1	0.5	0.5
Subtotal de costos directos					**2.68**
DESCRIPCIÓN		**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**VALOR**	**TOTAL**
		COSTOS INDIRECTOS			
IMPREVISTOS		UNIDAD	1	0.03	0.03
TRANSPORTE		UNIDAD	1	0.03	0.03
arreglos		Unidad	2	0.03	0.05
Subtotal					0.1
DESCRIPCIÓN		**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**VALOR**	**TOTAL**
		COSTOS ADMINISTRATIVOS			
Costos administrativos por polero		unidad	1	0.43	0.43
subtotal gastos administrativos					0.43
subtotal de costos directos					2.68
subtotal de costos indirectos					0.1
Subtotal de gastos administrativos					0.43
	SUBTOTAL				3.22
	GANANCIA			20%	0.64
	TOTAL				3.86
	IVA			15%	0.58
	PVP				**4.44**

Elaboración propia

Figura 129. Ficha de costos 2

FICHA DE COSTOS

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Referencia: 227B

Material: Interlock



DESCRIPCIÓN		MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
		COSTOS DIRTECTOS			
Interlock		kilos	0.10506	9.03	0.95
Hilo		UNIDAD	1	0.35	0.35
Hilo de seda		UNIDAD	3	0.2	0.6
Subtotal de costos directos					**1.90**
DESCRIPCIÓN		**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**VALOR**	**TOTAL**
		COSTOS INDIRECTOS			
IMPREVISTOS		UNIDAD	1	0.02	0.02
TRANSPORTE		UNIDAD	1	0.02	0.019
Subtotal					0.038
DESCRIPCIÓN		**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**VALOR**	**TOTAL**
		COSTOS ADMINISTRATIVOS			
		unidad	1	0.43	0.43
subtotal gastos administrativos					0.43
subtotal de costos directos					1.90
subtotal de costos indirectos					0.0
Subtotal de gastos administrativos					0.43
	SUBTOTAL				2.37
	GANANCIA			20%	0.47
	TOTAL				2.85
	IVA			15%	0.43
	PVP				**3.27**

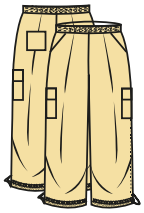
Elaboración propia

Figura 130. Ficha de cotos 3

FICHA DE COSTOS

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 227P
Material: Flecce perchado



DESCRIPCIÓN		MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
		COSTOS DIRTECTOS			
Flecce perchado		Kilos	0.170	9.45	1.61
Hilo		Unidad	0.5	0.2	0.1
HILO DE SEDA		Unidad	2	0.2	0.4
Cordón elástico		Metros	0.5	0.2	0.1
Cordón elástico		Metros	0.6	0.2	0.12
Subtotal de costos directos					**2.33**
DESCRIPCIÓN		**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**VALOR**	**TOTAL**
		COSTOS INDIRECTOS			
IMPREVISTOS		UNIDAD	1	0.02	0.02
TRANSPORTE		UNIDAD	1	0.02	0.02
Subtotal					0.0
DESCRIPCIÓN		**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**VALOR**	**TOTAL**
		COSTOS ADMINISTRATIVOS			
		unidad	1	0.434	0.43
subtotal gastos administrativos					0.43
subtotal de costos directos					2
subtotal de costos indirectos					0.0
Subtotal de gastos administrativos					0.43
	SUBTOTAL				2.81
	GANANCIA			30%	0.84
	TOTAL				3.65
	IVA			15%	0.55
	PVP				**4.20**

Elaboración propia

Figura 131. Ficha de costos 4

FICHA DE COSTOS

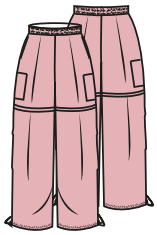
HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Referencia: 226P

Material: Fliz sin perchar



DESCRIPCIÓN		MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
		COSTOS DIRTECTOS			
Fliz sin perchar		Kilos	0.228	9.45	2.16
Hilo		Unidad	0.5	0.2	0.1
Hilo de seda		Unidad	3	0.2	0.6
cordón elástico		Metro	0.5	0.2	0.1
Cordón		Metro	0.6	0.2	0.12
BROCHES		UNIDAD	14	0.05	0.7
Elastico 4 cm		Metro	0.53	0.5	0.265
Subtotal de costos directos					**4.04**
DESCRIPCIÓN		**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**VALOR**	**TOTAL**
		COSTOS INDIRECTOS			
IMPREVISTOS		UNIDAD	1	0.04	0.04
TRANSPORTE		UNIDAD	1	0.04	0.04
Subtotal					0.1
DESCRIPCIÓN		**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**VALOR**	**TOTAL**
		COSTOS ADMINISTRATIVOS			
		unidad	1	0.869	0.87
subtotal gastos administrativos					0.87
subtotal de costos directos					4.0408285
subtotal de costos indirectos					0.1
Subtotal de gastos administrativos					0.87
	SUBTOTAL				4.99
	GANANCIA			20%	1.00
	TOTAL				5.99
	IVA			15%	0.90
	PVP				**6.89**

E*laboración propia*

Figura 132. Ficha de costos 5

FICHA DE COSTOS

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Referencia: 226B

Material: Miniwaffer



DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
COSTOS DIRTECTOS				
Miniwaffer	kilos	0.08816	10.38	0.92
hilo	UNIDAD	0.5	0.2	0.1
hilo de seda	UNIDAD	2	0.2	0.4
DTF	UNIDAD	1	0.5	0.5
BROCHES	UNIDAD	4	0.05	0.2
Subtotal de costos directos				**2.1151008**

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
COSTOS INDIRECTOS				
IMPREVISTOS	UNIDAD	1	0.02	0.02
TRANSPORTE	UNIDAD	1	0.02	0.02
Subtotal				0.0

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
COSTOS ADMINISTRATIVOS				
	unidad	1	0.869	0.87
subtotal gastos administrativos				0.87

subtotal de costos directos					2.1151008
subtotal de costos indirectos					0.0
Subtotal de gastos administrativos					0.87
	SUBTOTAL				3.03
	GANANCIA			20%	0.61
	TOTAL				3.63
	IVA			15%	0.54
	PVP				**4.18**

Elaboración propia

Figura 133 Ficha de costos 6

FICHA DE COSTOS

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 223CH
Material: Flecce perchado



DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
COSTOS DIRTECTOS				
Flecce perchado abano	Kilo	0.07866	8.96	0.70
Hilo	Unidad	0.5	0.2	0.1
Hilo de seda	Unidad	3	0.2	0.6
Broches	UNIDAD	3	0.05	0.15
Elástico 4cm	metros	0.53	0.5	0.265
Fliz perchado azul	Kilo	0.02203	9.03	0.20
DTF	Unidad	1	0.3	0.3
Subtotal de costos directos				**2.32**
DESCRIPCIÓN	**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**VALOR**	**TOTAL**
COSTOS INDIRECTOS				
IMPREVISTOS	UNIDAD	1	0.02	0.02
TRANSPORTE	UNIDAD	1	0.02	0.02
Subtotal				0.0
DESCRIPCIÓN	**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**VALOR**	**TOTAL**
COSTOS ADMINISTRATIVOS				
	unidad	1	0.869	0.87
subtotal gastos administrativos				0.87
subtotal de costos directos				2.32
subtotal de costos indirectos				0.0
Subtotal de gastos administrativos				0.87
SUBTOTAL				3.23
GANANCIA			20%	0.65
TOTAL				3.88
IVA			15%	0.58
PVP				**4.46**

Elaboración propia

Figura 134.Ficha de costos 7

FICHA DE COSTOS

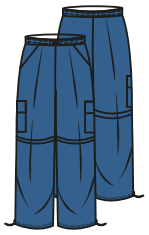
HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Referencia: 223P

Material: Flecce perchado



DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
COSTOS DIRTECTOS				
Fliz sin perchar	Kilo	0.230	9.03	2.08
Hilo	Unidad	0.5	0.2	0.1
Hilo de seda	Unidad	3	0.2	0.6
cordón elástico	UNIDAD	0.5	0.2	0.1
Cordón	UNIDAD	0.6	0.2	0.12
BROCHES	UNIDAD	14	0.05	0.7
Elastico 4 cm	Metro	0.53	0.5	0.3
Subtotal de costos directos				**3.9619**
DESCRIPCIÓN	**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**VALOR**	**TOTAL**
COSTOS INDIRECTOS				
IMPREVISTOS	UNIDAD	1	0.04	0.04
TRANSPORTE	UNIDAD	1	0.04	0.04
Subtotal				0.1
DESCRIPCIÓN	**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**VALOR**	**TOTAL**
COSTOS ADMINISTRATIVOS				
	unidad	1	0.869	0.87
subtotal gastos administrativos				0.87
subtotal de costos directos				3.9619
subtotal de costos indirectos				0.1
Subtotal de gastos administrativos				0.87
SUBTOTAL				4.91
GANANCIA			20%	0.98
TOTAL				5.89
IVA			15%	0.88
PVP				**6.78**

Elaboración propia

Figura 135. Ficha de costos 8

FICHA DE COSTOS

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 223C
Material: Flecce perchado



DESCRIPCIÓN		MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
		COSTOS DIRTECTOS			
Miniwaffer		kilos	0.1267	10.38	1.32
hilo		UNIDAD	0.5	0.2	0.10
hilo de seda		UNIDAD	2	0.2	0.4
DTF		UNIDAD	1	0.5	0.5
Subtotal de costos directos					**2.32**
DESCRIPCIÓN		**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**VALOR**	**TOTAL**
		COSTOS INDIRECTOS			
IMPREVISTOS		UNIDAD	1	0.02	0.02
TRANSPORTE		UNIDAD	1	0.02	0.02
Subtotal					0.0
DESCRIPCIÓN		**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**VALOR**	**TOTAL**
		COSTOS ADMINISTRATIVOS			
		unidad	1	0.869	0.87
subtotal gastos administrativos					0.87
subtotal de costos directos					2.315146
subtotal de costos indirectos					0.0
Subtotal de gastos administrativos					0.87
	SUBTOTAL				3.23
	GANANCIA			40%	1.29
	TOTAL				4.52
	IVA			12%	0.54
	PVP				**5.06**

Elaboración propia

Figura 136. Ficha de costos 9

FICHA DE COSTOS

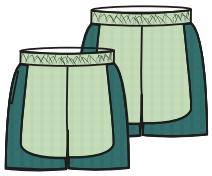
HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro

Colección: Neverland Dreams

Referencia:225S

Material: Burda



COSTOS DIRTECTOS					
Miniwaffer Verde claro		kilos	0.0707	10.38	0.7
hilo		UNIDAD	0.5	0.2	0.1
hilo de seda		UNIDAD	3	0.2	0.6
Elático 4cm		metros	0.48	0.5	0.24
Miniwaffer Verde oscuro		Kilos	0.04545	10.38	0.47
					0
					0
Subtotal de costos directos					**2.145637**
DESCRIPCIÓN		**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**VALOR**	**TOTAL**
COSTOS INDIRECTOS					
IMPREVISTOS		UNIDAD	1	0.02	0.02
TRANSPORTE		UNIDAD	1	0.02	0.02
Subtotal					0.0
DESCRIPCIÓN		**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**VALOR**	**TOTAL**
COSTOS ADMINISTRATIVOS					
		unidad	1	0.434	0.43
subtotal gastos administrativos					0.43
subtotal de costos directos					2.145637
subtotal de costos indirectos					0.0
Subtotal de gastos administrativos					0.43
	SUBTOTAL				2.62
	GANANCIA			20%	0.52
	TOTAL				3.15
	IVA			15%	0.47
	PVP				**3.62**

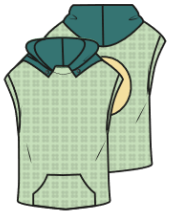
E*laboración propia*

Figura 145. Ficha de costos 10

FICHA DE COSTOS

HOX Kidswear

Responsable: Andrea Janeth Chicaiza Chimaro
Colección: Neverland Dreams
Referencia: 225CH
Material: Miniwaffer



DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
COSTOS DIRTECTOS				
Flecce perchado abano	Kilo	0.07866	8.96	0.70
Hilo	Unidad	0.5	0.2	0.1
Hilo de seda	Unidad	3	0.2	0.6
Broches	UNIDAD	3	0.05	0.15
Elástico 4cm	metros	0.53	0.5	0.265
Fliz perchado azul	Kilo	0.02203	9.03	0.20
DTF	Unidad	1	0.3	0.3
Subtotal de costos directos				**2.32**

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
COSTOS INDIRECTOS				
IMPREVISTOS	UNIDAD	1	0.02	0.02
TRANSPORTE	UNIDAD	1	0.02	0.02
Subtotal				0.0

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
COSTOS ADMINISTRATIVOS				
	unidad	1	0.869	0.87
subtotal gastos administrativos				0.87

subtotal de costos directos					2.32
subtotal de costos indirectos					0.0
Subtotal de gastos administrativos					0.87
	SUBTOTAL				3.23
	GANANCIA			20%	0.65
	TOTAL				3.88
	IVA			15%	0.58
	PVP				**4.46**

Elaboración propia

Tabla 37. Presupuesto de promoción y comercialización

	Presupuesto de estrategias de promoción y comercialización			
	Actividad	Duración/ Cantidad	Monto	Total
Video de expectativa	Creación de guión de video	60 segundos	0	0
	Grabación y edición de video	60 segundos	100	100
Canal de difución	Canal de difución en Whatsapp Busines	1 hora	0	0
	Cración de contenido imágenes videos y mensajes	1 semana	50	50
	Planificación y gestión de publicaciones	1 semana	0	0
Sesión fotográfica	Toma y edición de fotografías	3 horas	50	50
	Alquiler de estudio fotográfico	3 horas	50	50
	Modelos	3 modelos	20	60
Photobook	Diseñador Gráfico	3 horas	70	70
Catálogo digital	Diseñador Gráfico	3 horas	70	70
Total de presupuesto				450

Elaboración propia

6.15. **PHOTOBOOK**












NEVERLAND DREAMS
Donde los niños siempre son niños

CONCLUSIONES

A partir del planteamiento de los objetivos, se puede determinar que, se obtuvo la diversificación la oferta de la empresa Confecciones Susy mediante un enfoque de fases de diversificación de productos. Este proceso incluyó un análisis del mercado, oportunidades e identificación del segmento infantil para la conceptualización de la diversificación de la oferta planteada y desarrollada en una nueva línea de indumentaria, mediante el lanzamiento de una colección capsula infantil tanto masculina como femenina que comprende edades desde los 6 años hasta los 10 años para la temporada de carnaval 2025. Por lo que se puede concluir que:

De acuerdo a la fundamentación teórica del diseño de indumentaria infantil y estrategias de la diversificación de los productos, ha sido indispensable seguir las fases de diversificación para lograr el desarrollo de productos, analizando las estrategias planteadas y estableciendo principalmente que la razón por la cual se toma estas tácticas es para mitigar las bajas ventas al contar con un solo universo de vestuario por parte de la empresa Confecciones Susy, por lo que se ha seleccionado una estrategia denominada "diversificación relacionada", que permitió mantenerse en el sector de dominio, en este caso de la confección de prendas manteniendo sus fases de producción y maquinarias pero en otro producto. Además, estas fases no solo llegan hasta la producción de prendas, sino que también aborda procesos como la preventa, lanzamiento y postventa, es decir, la diversificación no solo se encuentra en el producto, sino también en el canal de comunicación, satisfacción del cliente y demandas de los consumidores finales.

No obstante, la aportación teórica sobre el diseño de indumentaria infantil, permitió establecer conocimientos sobre necesidades generales en este tipo de vestimenta que se tomaron en cuenta en el desarrollo de las propuestas de la colección, además de conocer a fondo los universos de vestuario que se podría considerar en las propuestas, así como también al segmento de mercado al que se desea llegar, estableciendo la segmentación Niños, Junior en edades desde los 6 a los 10 años, que, por experiencia

previa de la empresa en el universo *sleep wear* infantil de la empresa Confecciones Susy, es un grupo beneficioso en cuanto a ventas.

Por otro lado, gracias a la aplicación de diversos instrumentos de recolección de datos se ha establecido grupos focales de padres de familia y niños en las edades antes descritas, quienes facilitaron parámetros de diseño de indumentaria, concluyendo que, las prendas más utilizadas por los niños en estas edades son parte del universo de vestuario *active wear*, destacando la funcionalidad, comodidad y aplicación moderada en modas o tendencias actuales, en tejidos de punto y stretch que faciliten la portabilidad de la prenda en cuanto a ponerse o quitarse la misma. La ficha de observación también sirvió para determinar que los niños gustan de prendas que permitan el movimiento y aporten comodidad, además que las grafías más destacadas son personajes de televisión y cine animados, frases y siluetas llamativas.

De la misma forma, las entrevistas aplicadas a los diseñadores de prendas infantiles, aportaron ciertos parámetros de diseño, por lo que concluye que, es importante la validación y verificación de las prendas con el fin de garantizar la calidad de la indumentaria, así como estar en constante investigación de marcas referentes infantiles, mientras que las entrevistas aplicadas a clientes de la empresa permitió conocer las expectativas y sugerencias de lo que esperan recibir para la venta en locales directos.

Por lo tanto, al tomar en cuenta los parámetros de diseño y sugerencias obtenidas en el análisis de datos para el desarrollo de las propuestas de diseño, se determinó que como fase de diversificación de desarrollo de productos, lo más viable era una una mini colección *active wear* infantil llamada *Neverland Dreams* para la temporada de carnaval, adaptándose a las necesidades del consumidor y caracterizándose por su versatilidad, funcionalidad y acoplada a las nuevas tendencias, la mini colección cuenta con cuatro outfits masculinos y cuatro outfits femeninos inspirado en un cuento de Peter Pan.

Este logro no solo amplía el portafolio de productos de la empresa, también fortalece su posicionamiento en el mercado infantil y comunicación con sus clientes. A

través de estrategias de diversificación planificadas, se estableció un cronograma en el que se detalla las fases de preventa, lanzamiento y postventa, que a través de herramientas clave como la creación de un canal de difusión en redes sociales, se pudo dirigir de forma más directa y personalizada a los clientes de la empresa Confecciones Susy

Este canal permitió la ejecución de una campaña de expectativa del producto, fomentando la interacción entre la empresa y sus clientes, facilitando la promoción del lanzamiento de la colección mediante un catálogo digital en el que se expone fotografías del producto, detalles como la descripción de las prendas, textiles, colores, tallas y el precio. Adicionalmente, se diseñó una estrategia de fidelización mediante recompensa para compras futuras, asegurando el interés continuo del cliente en la empresa.

En este caso el diseño actuó como un área interdisciplinaria conectándose con otras disciplinas que permitieron la diversificación del producto y el canal de comunicación (canal de difusión en redes sociales) por medio de herramientas de vinculación, mensajes de alerta de lanzamiento del producto y fidelización de los clientes, que se implementaron en la empresa Confecciones Susy como una simulación, que podría potenciar las oportunidades de crecimiento y consolidar interacciones efectivas con los clientes actuales, ya que se da a conocer los nuevos productos diseñados de forma inmediata a los comerciantes de ropa infantil (clientes de la empresa), quienes llevarán el producto al público final, del cual se ha estudiado para satisfacer sus necesidades

RECOMENDACIONES

Debido a los cambios constantes de las demandas de los consumidores se recomienda una investigación continua y más aún en el segmento infantil quienes se encuentran en constante crecimiento y buscan diferentes alternativas de indumentaria, colores y grafías. Es fundamental estudiar cómo las tendencias de moda, las influencias culturales y las preferencias específicas de los niños evolucionan con el tiempo.

Por otro lado, es importante tomar en cuenta el desarrollo de metodologías académicas que permitan validad, verificar y garantizar la calidad de las prendas de vestir desde el diseño hasta la producción como son parámetros de confección, funcionalidad y estéticos de las prendas de vestir, especialmente de los niños, quienes requieren prendas funcionales.

De la misma forma se sugiere analizar y medir el impacto de las estrategias de diversificación, que pueden ser aplicadas en otro tipo de empresa ya sean pequeñas o medianas para asegurar su crecimiento e inserción en el mercado y desempeño competitivo, tomando como un referente de caso de estudio a Confecciones Susy.

Para la empresa confecciones Susy se recomienda mantener el enfoque de la diversificación relacionada explorando nuevos segmentos y universos de vestuario que le permitan complementar su experiencia en la confección y capacidades actuales, además de monitorear a sus segmentos de mercado, marcas referentes y las tendencias para el mercado al que desee insertarse, para un mejor entendimiento en la industria actual.

De igual forma se recomienda a la empresa validar y evaluar las herramientas y estrategias que se han planteado para el proceso de preventa, lanzamiento y posventa, con el fin de determinar su efectividad y áreas de mejora o incluso establecer nuevas estrategias que permita alcanzar los objetivos de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Ansoff, I. (1957). Strategies for Diversification. Harvard Business Review.

Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE). (2024, febrero). *Boletín febrero 2024*. Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. Recuperado de: https://www.aite.com.ec/boletines/2024/BoletinFebrero2024.pdf?__im-ZNcdZqXU=14983600374370204016

Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE). (2024). *Informe del sector textil: Importaciones y exportaciones 2024*. Quito, Ecuador: AITE. Recuperado de: www.aite.com.ec(AITE)

BNamericas. (2024). *Ecuador caminará por la cuerda foja en 2024*. Recuperado de: https://www.bnamericas.com/es/noticias/ecuador-caminara-por-la-cuerda-floja-en-2024-ante-compleja-situacion-economica#:~:text=Ecuador%20enfrentar%C3%A1%20un%20entorno%20altamente,fen%C3%B3meno%20clim%C3%A1tico%20de%20El%20Ni%C3%B1o.

Cámara de Comercio de Quito. (2023). La inteligencia artificial (IA): una herramienta para potenciar tu negocio en la era digital. CCQ. https://ccq.ec/la-inteligencia-artificial-ia-una-herramienta-para-potenciar-tu-negocio-en-la-era-digital/

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2024). Informe nacional de Ecuador. CEPAL. https://www.cepal.org/sites/default/files/static/files/ecuador_-_informe_nacional_2.pdf

Duendes. (2024). Tienda de Ropa para Niños, Niñas, Bebés en Guayaquil, Ecuador. Duendes Store. Recuperado el 13 de octubre de 2024 de: https://duendes.com.ec/tiendas/

El Comercio. (2020). Reactivación del comercio y la manufactura en las industrias de Ambato. El Comercio. Recuperado de: https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/reactivacion-comercio-manufactura-industrias-ambato.html

González de Cosío, A. (2014). *El libro del estilo*. México, D.F.: Océano.

Chavarría, H. (28 de septiembre de 2024). *Conectándose con el consumidor ecuatoriano*. Expreso, p.7

Decreto N° 198 [Presidencia de la República del Ecuador] Por la cual se establece la modificación de la tarifa general del Impuesto del Valor Agregado IVA del 13% al 15% para el año 2024.

Deutsche Welle. (2024). *Ecuador declara estado de excepción en seis provincias por grave conmoción interna*. DW. https://www.dw.com/es/ecuador-declara-estado-de-excepci%C3%B3n-en-seis-provincias-por-grave-conmoci%C3%B3n-interna/a-70397076

Doria, P. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (42), 101-106. Recuperado de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232012000400008&script=sci_arttext

El Universo (2024, septiembre*). Cortes de luz en Ecuador: pérdidas de $96 millones para las empresas.* El Universo. https://www.eluniverso.com/noticias/economia/cortes-de-luz-apagon-empresas-perdidas-96-millones-comite-empresarial-ecuatoriano-jose-antonio-hidalgo-ecuador-2024-nota/?outputType=amp

El Universo (2024, septiembre*). Cortes de luz en Ecuador: 12 millones pierde el país por hora de apagón.* El Universo. https://www.eluniverso.com/noticias/economia/apagones-ecuador-perdidas-comercio-empresas-2024-nota/?outputType=amp

EFE y Redacción Vistazo. (2024). Francia otorga 30 millones de dólares para proyectos de bioeconomía en Ecuador. VISTAZO. Recuperado de https://www.vistazo.com

Ekos Negocios. (2021). La innovación es parte del ADN de Etafashion. Ekos Negocios. Recuperado el 13 de octubre de 2024 de: https://ekosnegocios.com/articulo/la-innovacion-es-parte-del-adn-de-etafashion

Etafashion. (n.d.). Etafashion Ecuador. Etafashion Reuperado en 13 de octubre de 2024 de: https://www.etafashion.com/es_EC/

Freire, L. (2022). Mercado interno de telas y tejidos en Ecuador. Observatorio Económico y Social Territorial, Universidad Técnica de Ambato. https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2022/03/mercado_interno_telas_y_tejidos_ecuador.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Mercado laboral: Segundo trimestre 2023. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_II/2023_II_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). Panorama estadístico provincial: Tungurahua - Demografía. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/Panorama_estadistico_provincial/tungurahua_demografia.html

Kantar. (2017). Kantar Talks 2017: Las 10 tendencias que cambiarán en consumo en 2025. Kantar. https://www.kantar.com/es/Inspiracion/Consumidor/Kantar-Talks-2017-Las-10-tendencias-que-cambiaran-en-consumo-en-2025

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Pearson.

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2024). Informe sobre el comercio electrónico en Ecuador. Quito, Ecuador.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador. (2023). *Lo que debes saber del acuerdo comercial Ecuador-China*. Recuperado de: https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/Preguntas-Frecuentes.pdf Mankiw, N. G. (2020). *Principles of Economics* (9th ed.). Cengage Learning. (p. 32)

McKinsey & Company. (2020). The Future of Consumer Demand. Retrieved from McKinsey

NellyRodi. (2024). *Boost Color Intelligence: Fall & Winter 2024/2025*. NellyRodi Agency

La Hora. (2023). La inteligencia artificial (IA) será el copiloto del futuro. La Hora. https://www.lahora.com.ec/pais/la-inteligencia-artificial-ia-sera-el-copiloto-del-futuro/

La República. (2024, julio 4). *Inversión extranjera en Ecuador crece un 157% con respecto al 2023*. La República. Recuperado de https://www.larepublica.ec/blog/2024/07/04/inversion-extranjera-en-ecuador-crece-un-157-con-respecto-al-2023/

Organización de Estados Americanos y Fundación Panamericana para el Desarrollo. (2024, septiembre). *Boletín semestral de homicidios en el Ecuador: Primer semestre de 2024*. https://oeco.padf.org/wp-content/uploads/2024/09/Boletin-semestral-de-homicidios-Primer-semestre-de-2024-3_compressed-2.pdf

Parkin, M. (2018). *Economics* (12th ed.). Pearson. (p. 45)

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.

Primicias. (2021). El sector textil de Ecuador: Oportunidades de crecimiento en mercados locales y extranjeros. Primicias. https://www.primicias.ec/noticias/economia/textil-ecuador-oportunidades-crecimiento-mercados-ecuador/

Primicias. (2024). Balance de crímenes y muertes durante el estado de excepción en Ecuador. Primicias. Recuperado de: https://www.primicias.ec/noticias/seguridad/balance-crimenes-muertes-violencia-estado-excepcion-ecuador/

Primicias. (2024, mayo 8). *Migración: ¿Cuántos ecuatorianos salieron del país en 2023 y nunca regresaron?* Primicias. Recuperado de: https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/migracion-ecuatorianos-nunca-regresaron-ecuador/

Primicias. (2024, agosto 20). El número de ecuatorianos encontrados en la frontera de Estados Unidos subió un 41% en el primer semestre de 2024. Primicias. https://www.primicias.ec/sociedad/migrantes-ecuatorianos-detenidos-frontera-estados-unidos-76773/

Primicias. (2024). *Aumentan las muertes violentas en Ecuador: Agosto fue el primer mes de 2024 con más asesinatos que en 2023*. Primicias. Recuperado de:https://www.prim icias.ec/seguridad/agosto-mes-muertes-violentas-aumento-noboa-lasso-79945/

Primicias. (2023, octubre 16). Primer mes de apagones en Ecuador deja millonarias pérdidas en industrias. Recuperado de https://www.primicias.ec/economia/primer-mes-apagones-ecuador-perdidas-industrias-81725/

Revista Gestión. (2020). Etafashion, un modelo de negocio que evoluciona a través del tiempo. Recuperado el 13 de octubre de 2024 de https://revistagestion.ec/empresas/etafashion-un-modelo-de-negocio-que-evoluciona-traves-del-tiempo/

RM. (2024). Moda RM. RM. Recuperado el 13 de octubre de 2024 de: https://www.modarm.com/

Teleamazonas. (2023). Trabajadores en Ecuador utilizan inteligencia artificial, según estudio. Teleamazonas. Recuperado de: https://www.teleamazonas.com/trabajadores-ecuador-utilizan-inteligencia-artificial-estudio/

Vistazo. (2024). *Sector textil ecuatoriano: Tendencias de mercado*. Vistazo. Recuperado de:https://www.vistazo.com/portafolio/sector-textil-ecuatoriano-tendencias-mercado-NX7365285

Villagómez, J., Pazmiño, C., & Sandoval, A. (2024). La inestabilidad política y su impacto en el sector empresarial en Ecuador. Revista de Economía y Negocios, 14(3), 8156-8158.

Secretaría Nacional de Planificación. (2024). *Resumen del Plan Nacional de Desarrollo: Ecuador 2024-2025*. Recuperado de : https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/08/RESUMEN-PND-ES.pdf

UDAF. (2024). Rendición de cuentas 2023: Informe detallado. Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. Recuperado de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/03/0.-UDAF-FASE-1-Informe-Preliminar.pdf

WGSN. (2022, 7 de diciembre). *WGSN y Coloro anuncian los colores clave para O/I 24/25*. Recuperado de https://www.wgsn.com/es/wgsn/press/press-releases/wgsn-y-coloro-anuncian-los-colores-clave-para-oi-2425

Zara. (s.f.). **Niños - Niño Novedades**. Recuperado el 27 de octubre de 2024 de: https://www.zara.com/ec/es/ninos-nino-novedades-l228.html

Zara. (s.f.). **Niños – Niña Street Ballerina**. Recuperado el 27 de octubre de 2024 de https://www.zara.com/ec/es/ninos-nina-novedades-l391.html?v1=2427525

ANEXOS

Mes	*Año 2021*	*Año 2022*	*Año 2023*	*Año 2024*
ENERO		2260	5135.05	9620.07
FEBRERO		8064.08	8641.76	9710.07
MARZO		18592.03	16829.68	20136.07
ABRIL		23771.36	16708.22	18612.03
MAYO		10221.73	22413.17	23836.68
JUNIO	24755.44	16033.84	21445.62	
JULIO	129335.47	11464.53	5959.38	
AGOSTO	11033.39	19087.67	13196.67	
SEPTIEMBRE	18139.47	14690.08	17983.33	
OCTUBRE	11033.39	13342.1	15128.77	
NOVIEMBRE	20629.5	37410.63	15335.56	
DICIEMBRE	29434.78	12006.76	21944.37	
TOTAL	244361.44	186944.81	180721.58	81914.92

Anexo 1. Historial de ventas Confecciones Susy



Anexo 2. Entrevista a diseñadora de Xikodelia



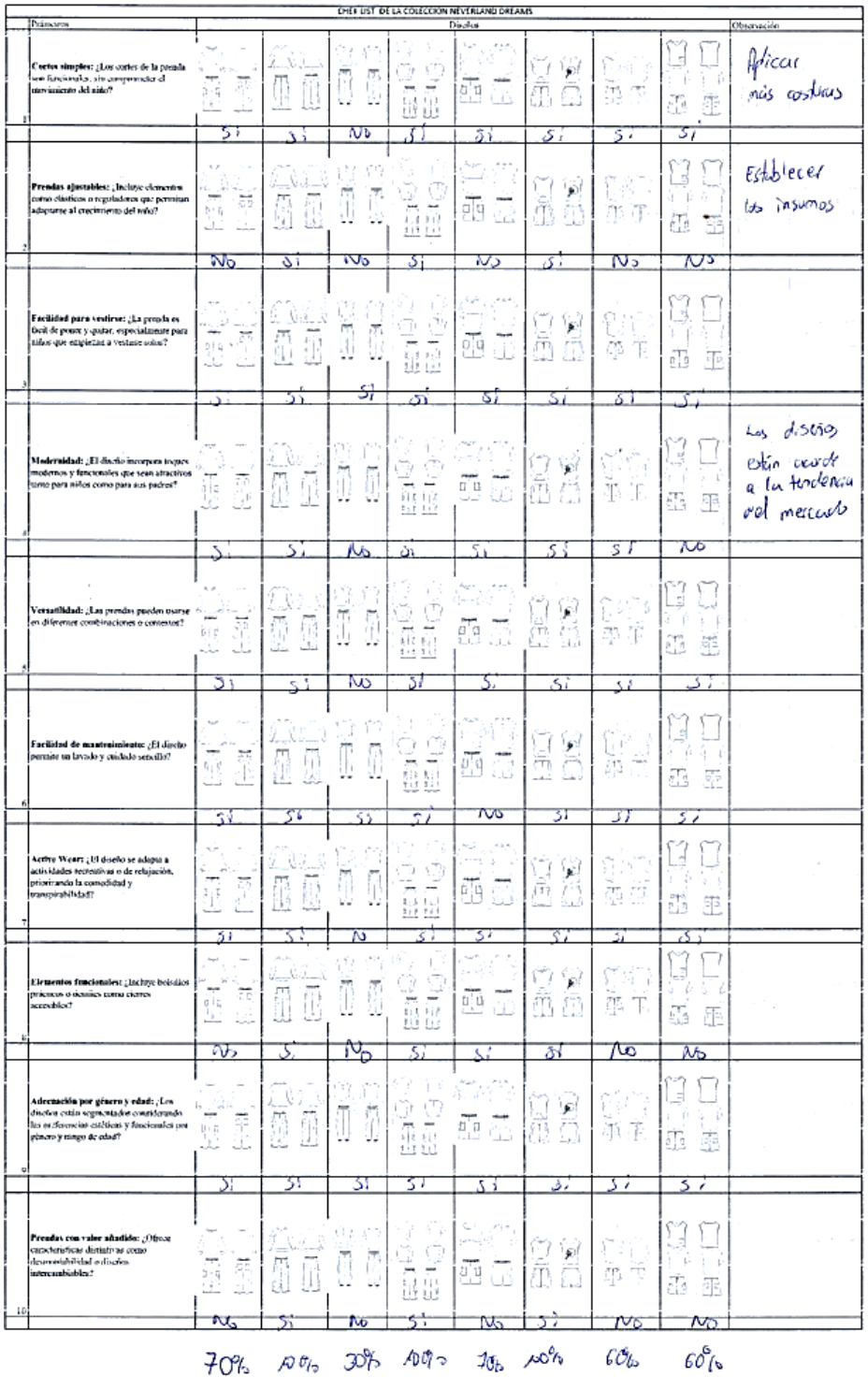
Anexo 4. Entrevista a diseñadora de Neomoda



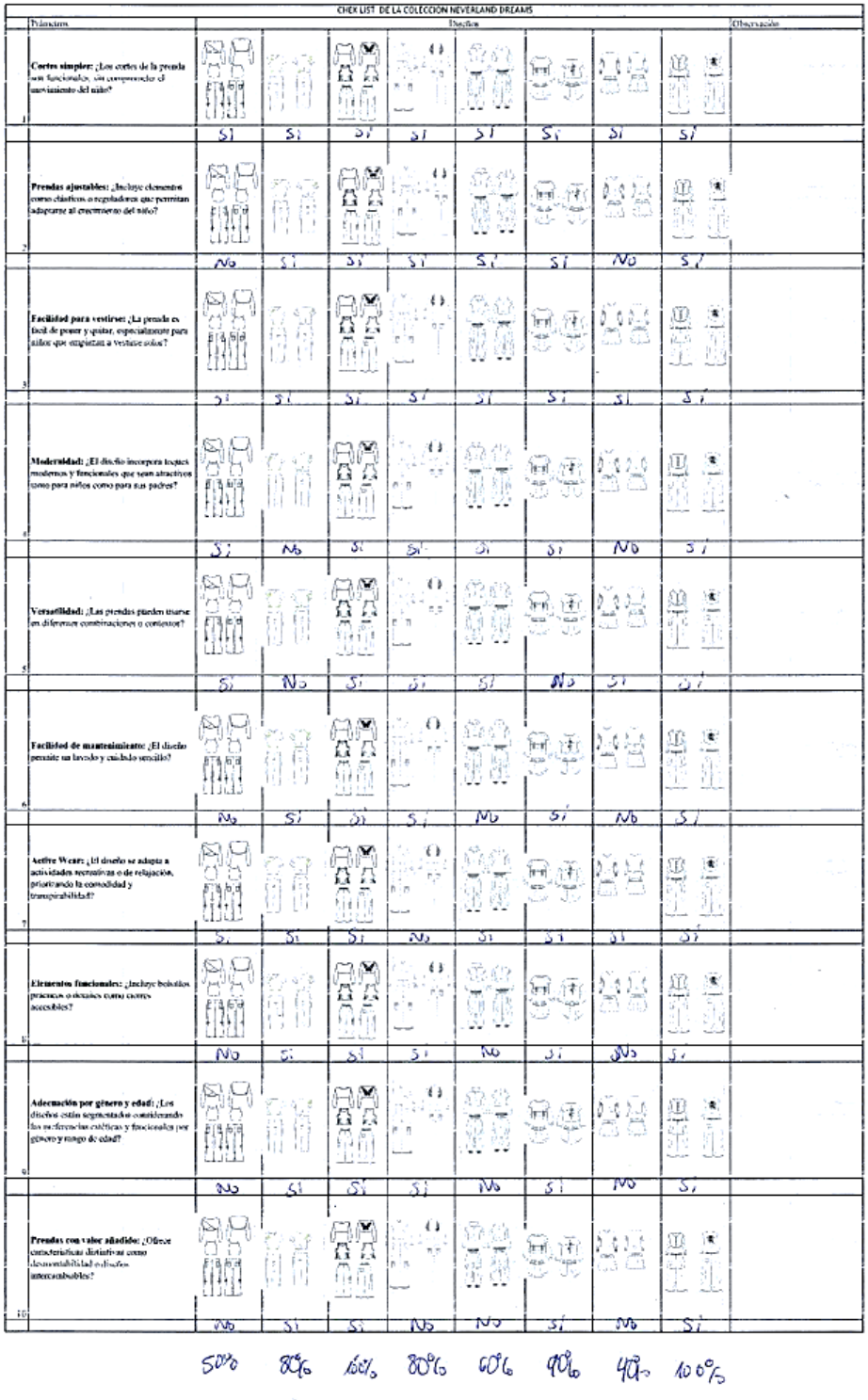
Anexo 3. Grupo focal niños 6 a 10 años



Anexo 5. Grupo Focal padres de familia



Anexo 6. Chek list oufits masculinos

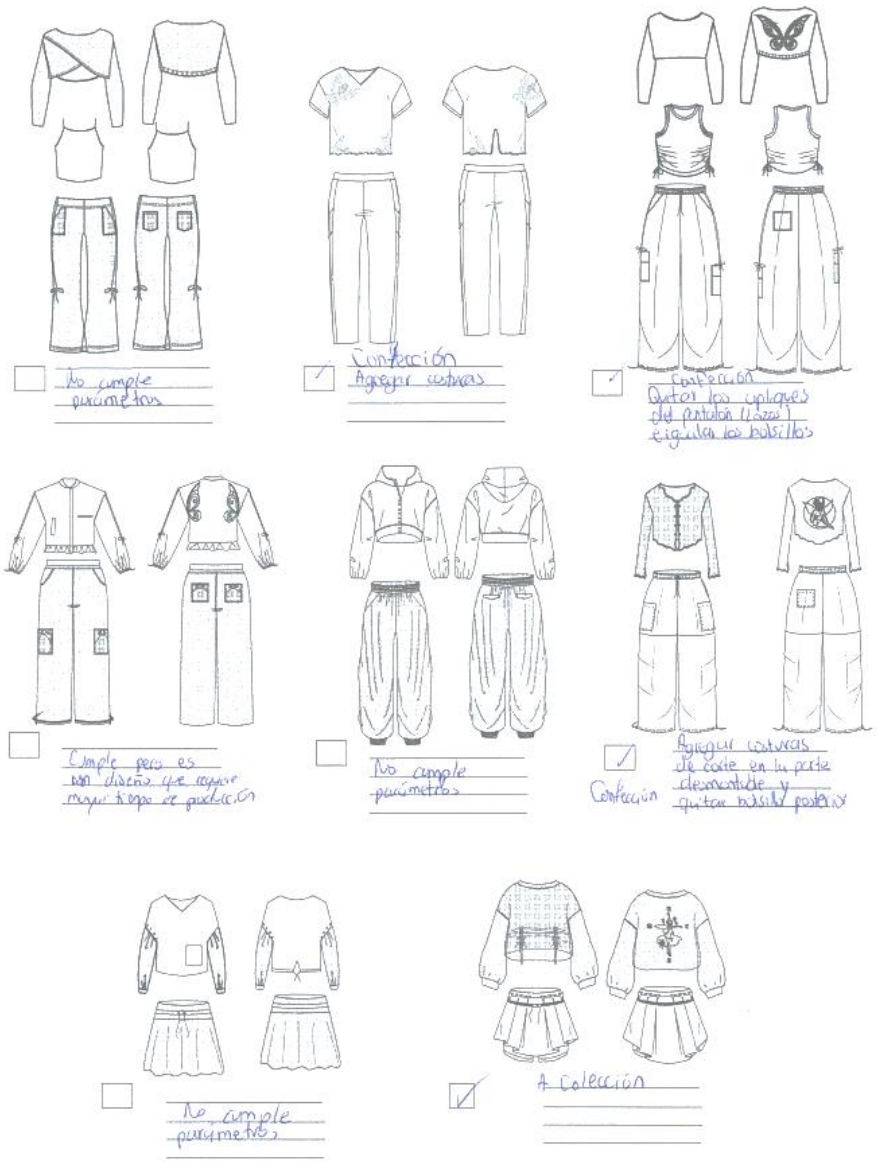


Anexo 7. Chek list outfits femeninos

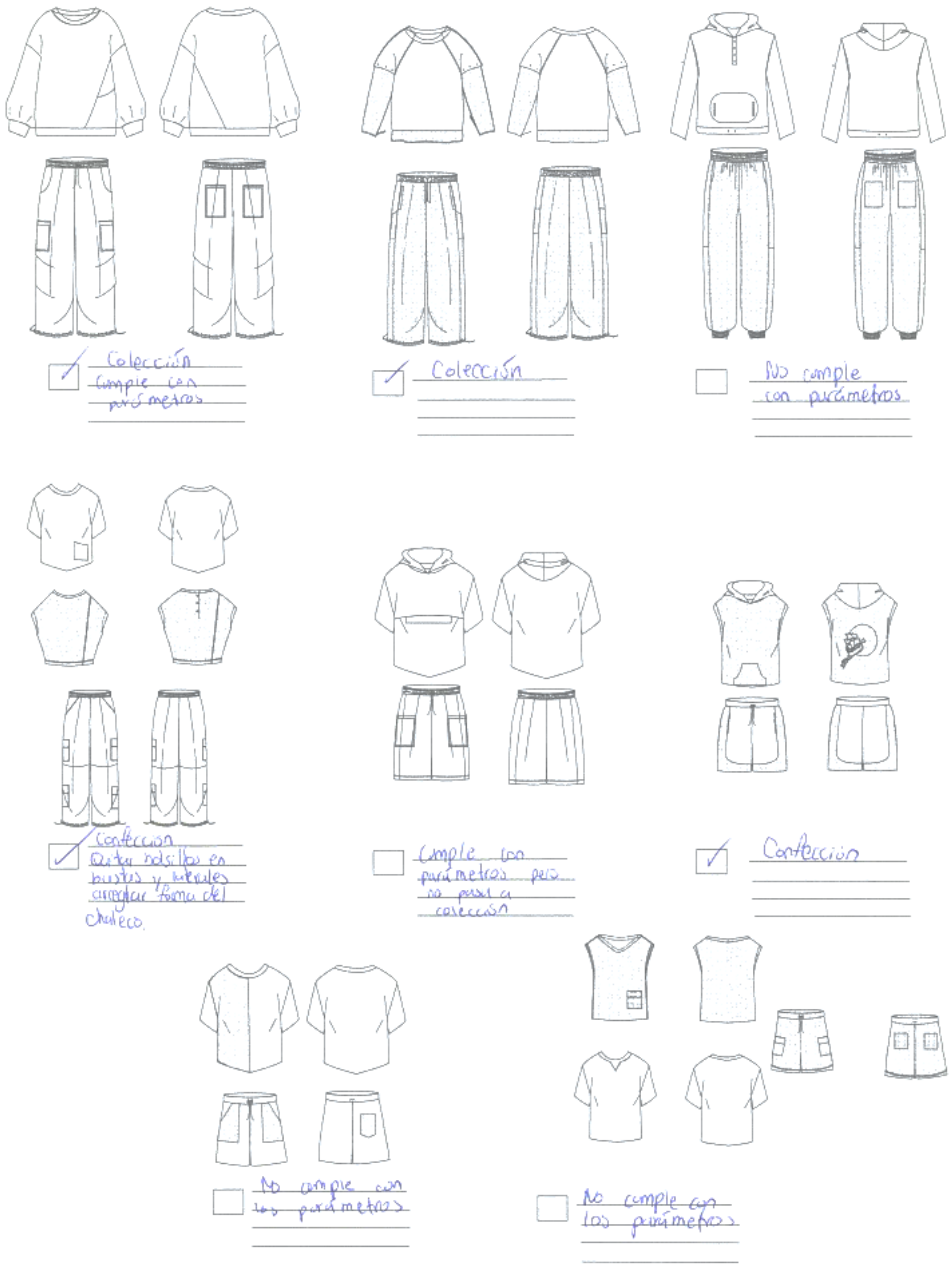
APROBACIÓN DE DISEÑO

Colección: Neverland Dreams
Temporada: Carnaval 2025

Fecha: 27/ NOVIEMBRE/2025
Aprobado por: Jorge Vasquez Director General de Confecciones Susy



Anexo 8. Aprobación de los diseños femeninos



Anexo 9. Aprobación de diseños masculinos

Descripción General de la Colección

La colección Neverland Dreams se inspira en la magia y la fantasía de los cuentos infantiles, con un enfoque en la comodidad, el estilo y los colores en tendencia ideales para la temporada de Carnaval. Diseñada para niños de 6 a 10 años, combina estampados y prendas versátiles que reflejan las tendencias actuales en moda infantil.

Materiales:

Flecce perchado
Flecce sin perchar
Interlok
spandex (licra)
Miniwaffer

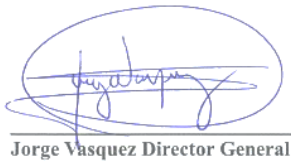
Intervrnciones textiles

Sublimados
Estampados en DTF

Conclusiones

Esta colección cumple con los estándares de calidad y diseño establecidos por los parámetros de diseño recabados de los grupos focales y parámetros de diseños establecidos por la empresa Se aprueba la producción bajo las especificaciones presentadas, con el objetivo de ofrecer a los clientes productos, atractivos y funcionales.

Firma de aprobación:



Jorge Vasquez Director General
Confecciones Susy

Fecha:

Anexo 10. Firma de aprobación de la colección por Confecciones Susy

Ambato, 27 de octubre de 2024

Estimados padres de familia,

Me dirijo a ustedes con el propósito de solicitar su autorización en la participación de su hijo/a en el grupo focal organizado por mi persona, Andrea Janeth Chicaiza Chimarro, con el número de cédula 1755540711, estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria en el proyecto de titulación "Desarrollo de una línea de indumentaria infantil para la empresa Confecciones Susy, con el fin de diversificar la oferta". El objetivo de esta sesión es recabar opiniones y sugerencias de las necesidades y preferencias en la indumentaria infantil, con el fin de desarrollar una nueva línea de indumentaria para niños de 6 a 10 años.

Se asegura que la información recolectada será trata con confidencialidad y utilizada únicamente con fines de investigación y desarrollo de productos. Las imágenes y opiniones de los niños no serán compartidas ni utilizadas para campañas publicitarias sin el consentimiento explícito de los padres.

Atentamente,



Andrea Janeth Chicaiza Chimarro
C.I: 1755540711

Anexo 11. Consentimiento a padres de familia de uso de imagen y opinión de los hijos

Consentimiento

Yo, Mayra Carolina Abalco Ch., autorizo a mi hijo/a, Rafaela Cortez Abalco a participar en el grupo focal organizado por la Srta. Andrea Janeth Chicaiza Chimarro estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, para el proyecto de titulación "Diseño de una línea de indumentaria infantil en la empresa Confecciones Susy, para la diversificación de la oferta empresarial" y consiento el uso de sus opiniones e imagen con fines de investigación y desarrollo de productos.

Mayra Abalco

C.I: 1724479231

Fecha: 03-11-2024

Anexo 12. Consentimiento firmado representante 1

Consentimiento

Yo, Carolina Tandayamo, autorizo a mi hijo/a, Samira Galarza, a participar en el grupo focal organizado por la Srta. Andrea Janeth Chicaiza Chimarro estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, para el proyecto de titulación "Diseño de una línea de indumentaria infantil en la empresa Confecciones Susy, para la diversificación de la oferta empresarial" y consiento el uso de sus opiniones e imagen con fines de investigación y desarrollo de productos.

.....

C.I: 1720113177-2

Fecha:

Anexo 13. Consentimiento firmado representante 2

Consentimiento

Yo, Cristina Chimarro, autorizo a mi hijo/a, Martín Abalco, a participar en el grupo focal organizado por la Srta. Andrea Janeth Chicaiza Chimarro estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, para el proyecto de titulación "Diseño de una línea de indumentaria infantil en la empresa Confecciones Susy, para la diversificación de la oferta empresarial" y consiento el uso de sus opiniones e imagen con fines de investigación y desarrollo de productos.

.....

C.I: 1710484468
Fecha:

Anexo 14. Consentimiento firmado representante 3

Consentimiento

Yo María Andrea Tapia Loachamín, autorizo a mi hijo/a, Cintia Mariela Lema a participar en el grupo focal organizado por la Srta. Andrea Janeth Chicaiza Chimarro estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, para el proyecto de titulación "Diseño de una línea de indumentaria infantil en la empresa Confecciones Susy, para la diversificación de la oferta empresarial" y consiento el uso de sus opiniones e imagen con fines de investigación y desarrollo de productos.

C.I: 0603582554-8
Fecha:

Anexo 15. Consentimiento firmado representante 4

Consentimiento

Yo, Ana Lucia Chimarro, autorizo a mi hijo/a, Ariel Abdco,
a participar en el grupo focal organizado por la Srta. Andrea Janeth Chicaiza Chimarro estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, para el proyecto de titulación "Desarrollo de una línea de indumentaria infantil para la empresa Confecciones Susy, con el fin de diversificar la oferta" y consiento el uso de sus opiniones e imagen con fines de investigación y desarrollo de productos.

C.I: 1712799927
Fecha:

Anexo 16. Consentimiento firmado representante 5

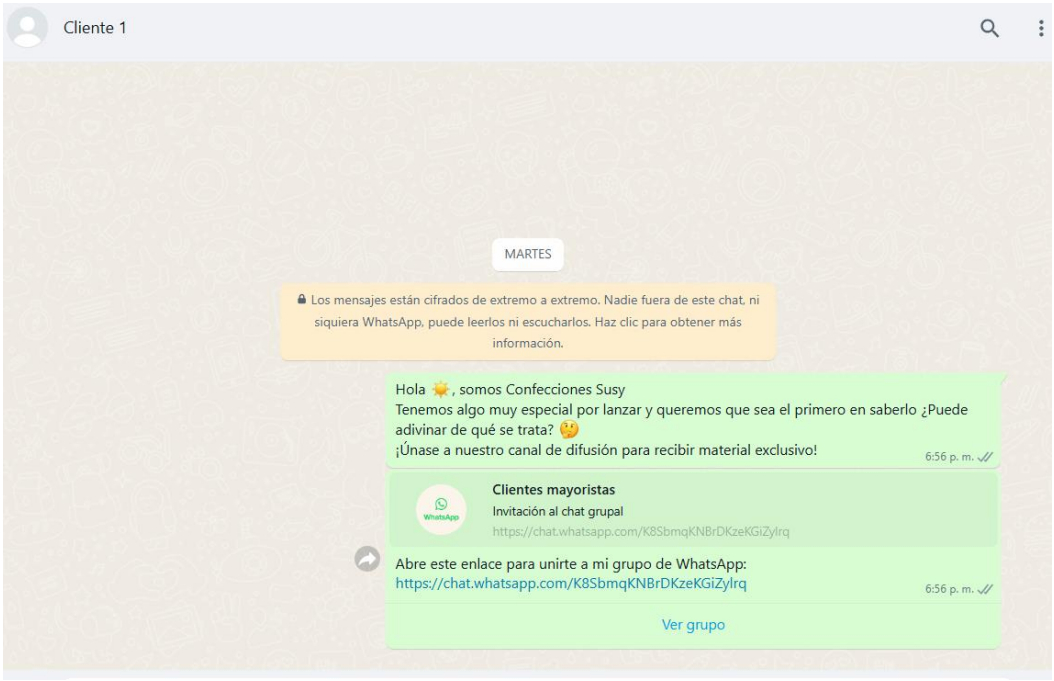
Consentimiento

Yo,.....Laura.....Quishpe....., autorizo a mi hijo/a,...Sarahi...Quishpe....., a participar en el grupo focal organizado por la Srta. Andrea Janeth Chicaiza Chimarro estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, para el proyecto de titulación "Desarrollo de una línea de indumentaria infantil para la empresa Confecciones Susy, con el fin de diversificar la oferta" y consiento el uso de sus opiniones e imagen con fines de investigación y desarrollo de productos.

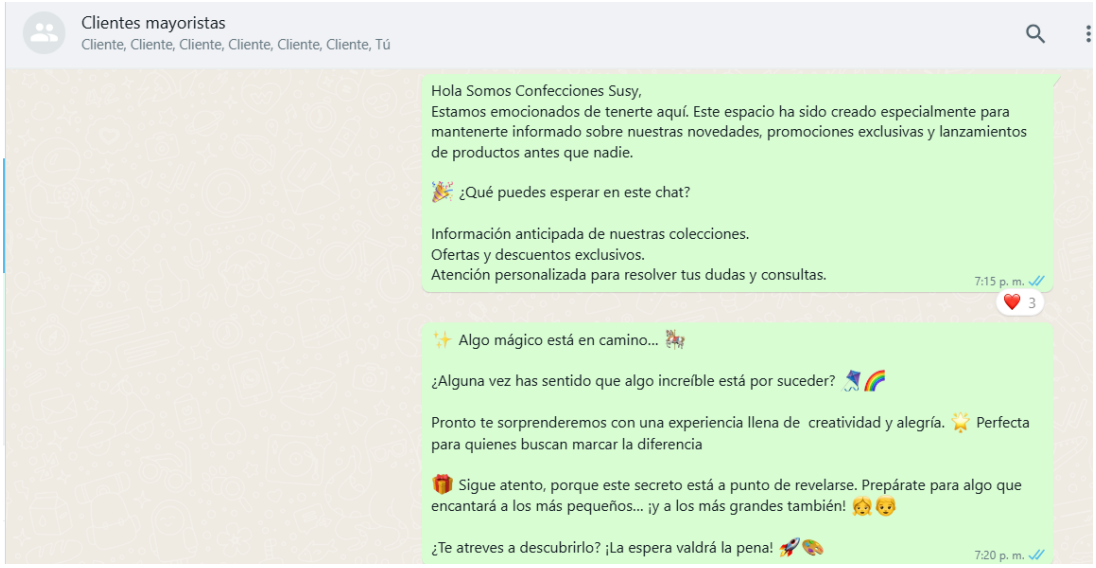
.....

C.I: 1804025902
Fecha:

Anexo 17. Consentimiento firmado representante 6



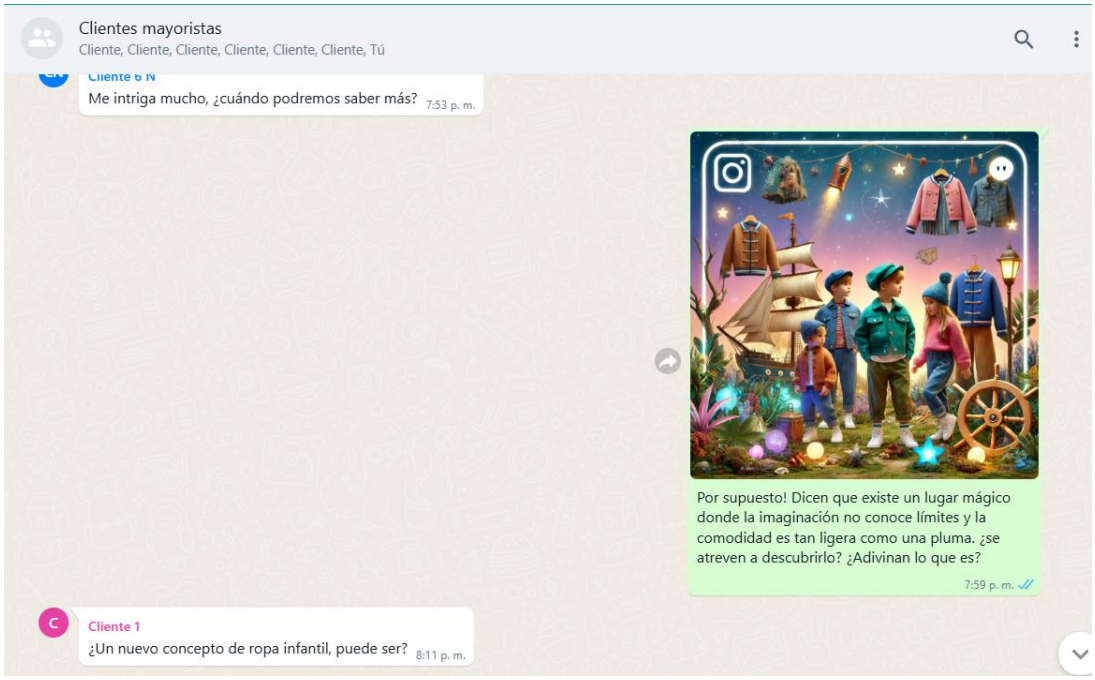
Anexo 18. Simulación mensaje de invitación



Anexo 19. Mensaje de bienvenida Simulación



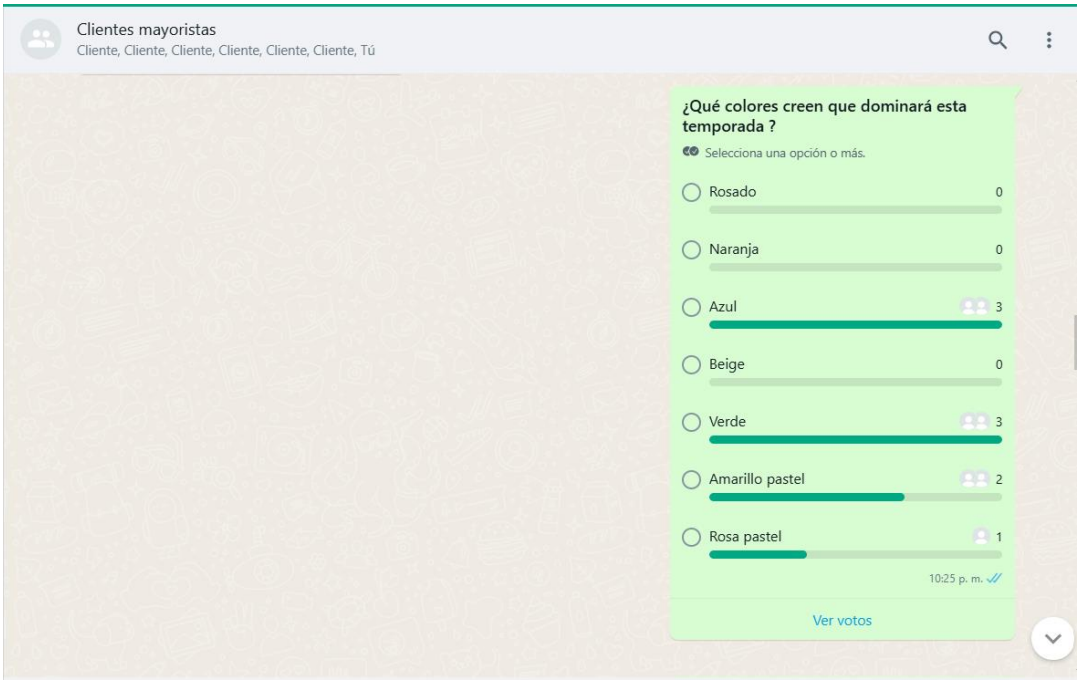
Anexo 20. Respuestas al mensaje de bienvenida



Anexo 21. Primer mensaje Simulación



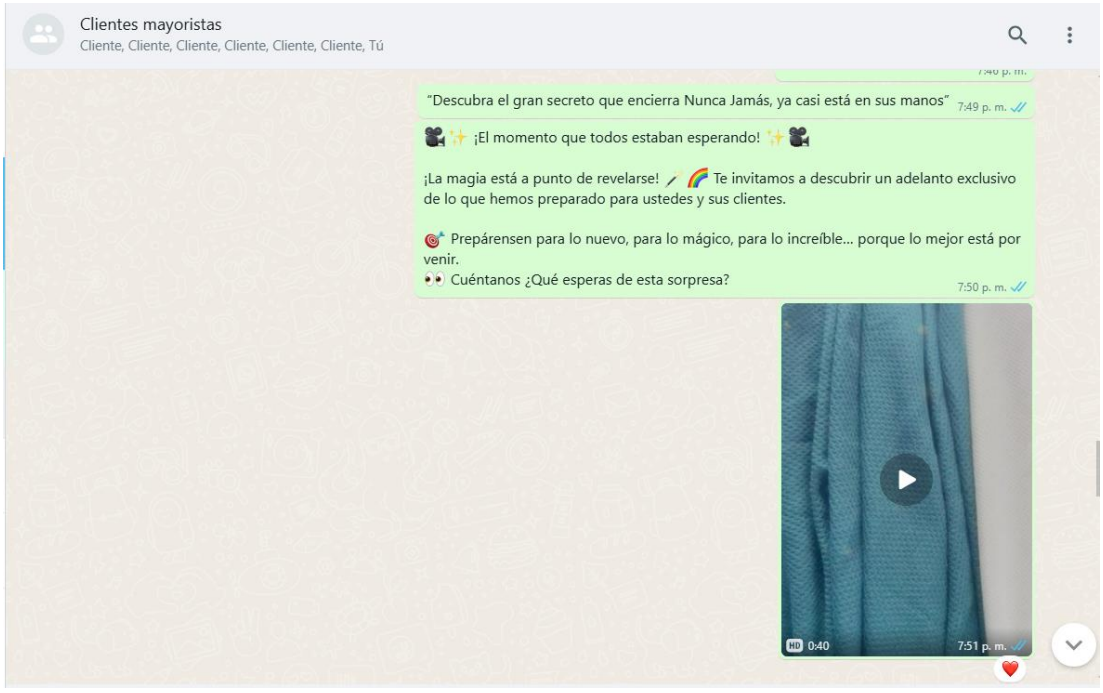
Anexo 23. Respuestas a primer mensaje de Simulación



Anexo 22. Encuesta aplicada



Anexo 24. Anexo 16. Interacción con los participantes a través de un video



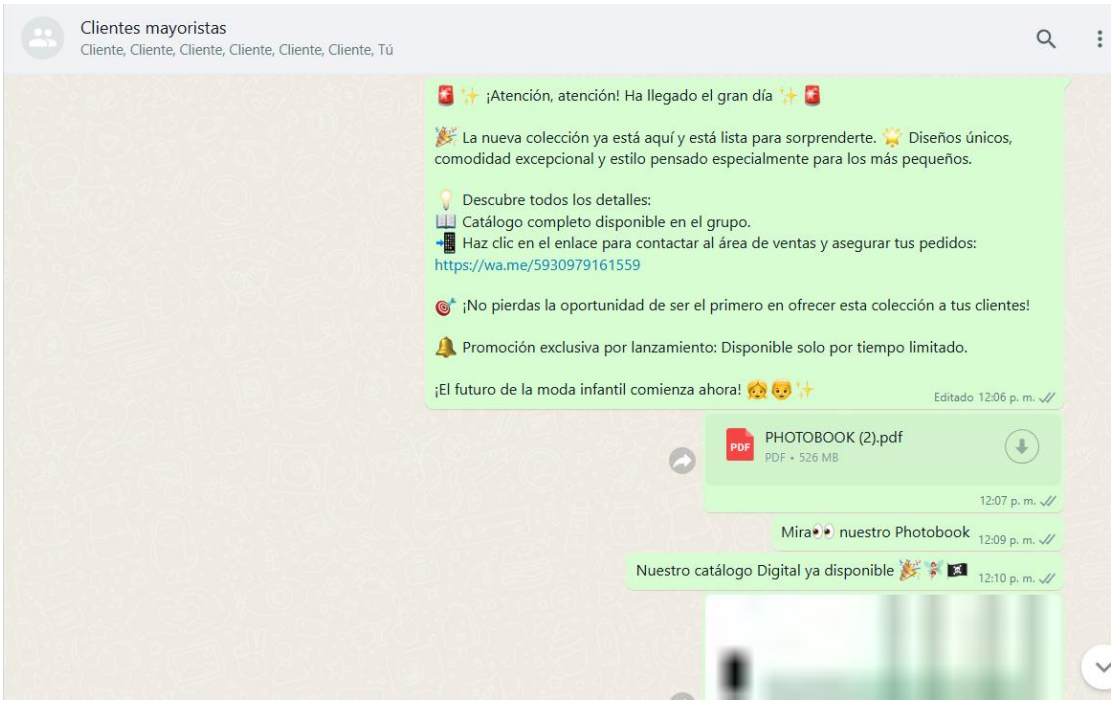
Anexo 25. Lanzamiento del video de expectativa



Anexo 26. Código de acceso a video de expectativa de producto



Anexo 27. Respuestas de los participantes al video de expectativa



Anexo 28. Lanzamiento de la colección



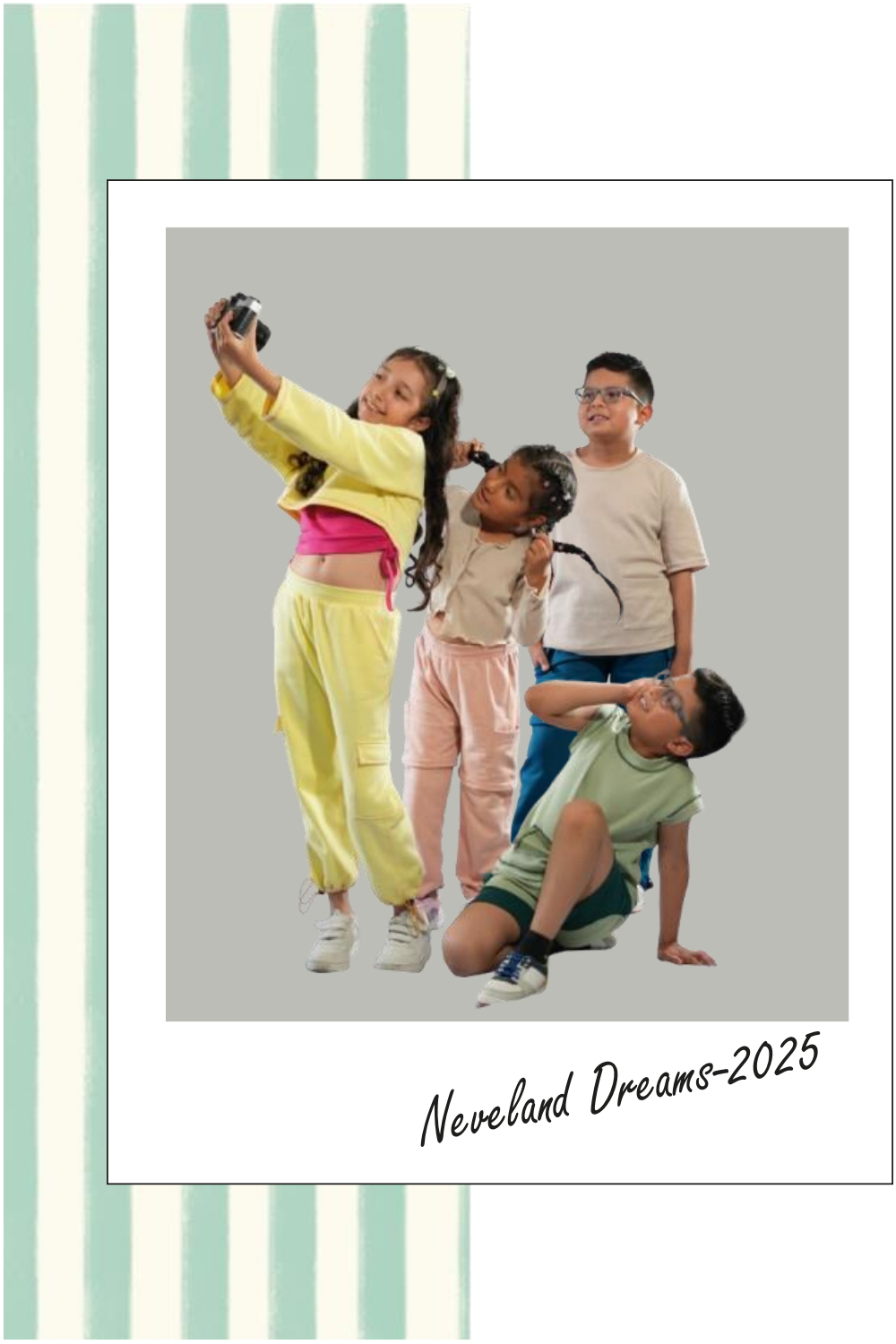
Anexo 29. Respuestas al lanzamiento de la colección



Anexo 30. Mensaje de fidelización



Anexo 31. Portada de Catálogo Digital



Anexo 32. Foto grupal- Catálogo Digital



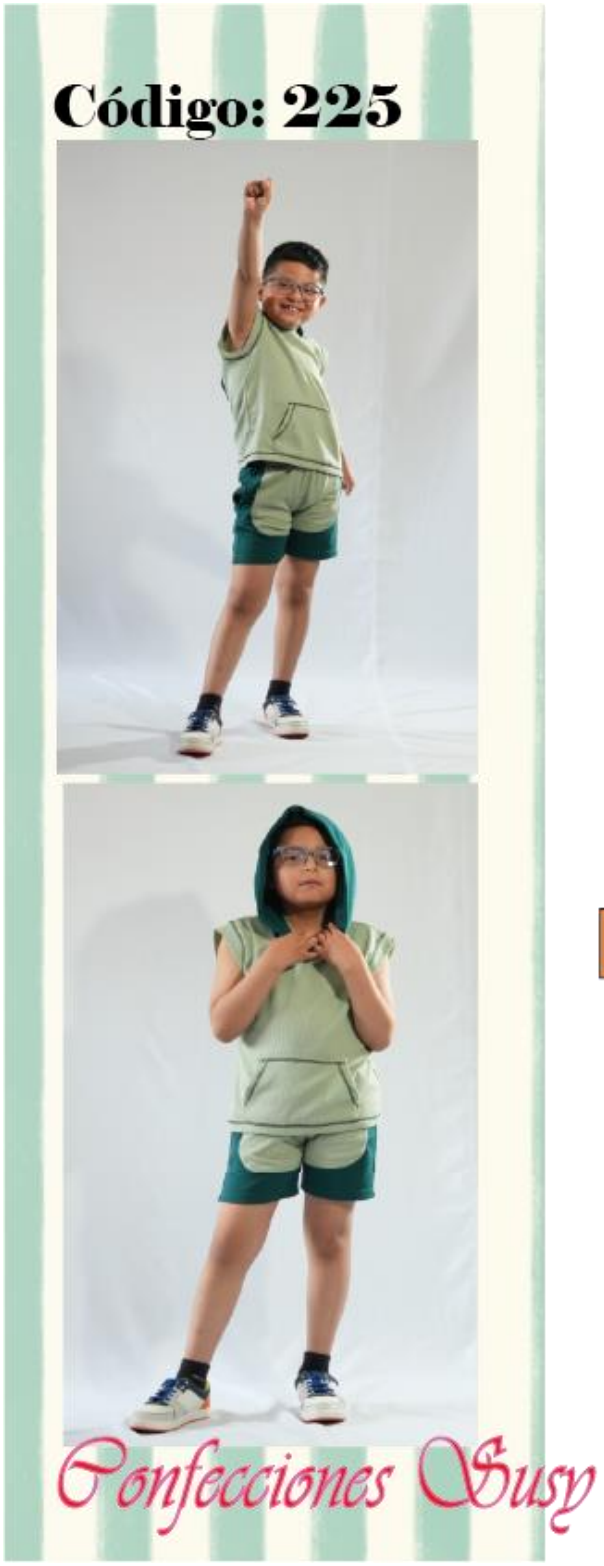
Anexo 33. Catálogo Digital outfit 1



Anexo 34. Catálogo Digital outfit 2

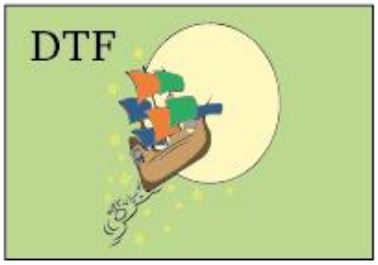


Anexo 35. Catálogo Digital outfit 3



Descripción

Conjunto de chaleco con bolsillo delantero y short con bolsillo lateral.



Material:

Miniwaffer: algodón

Colores disponibles

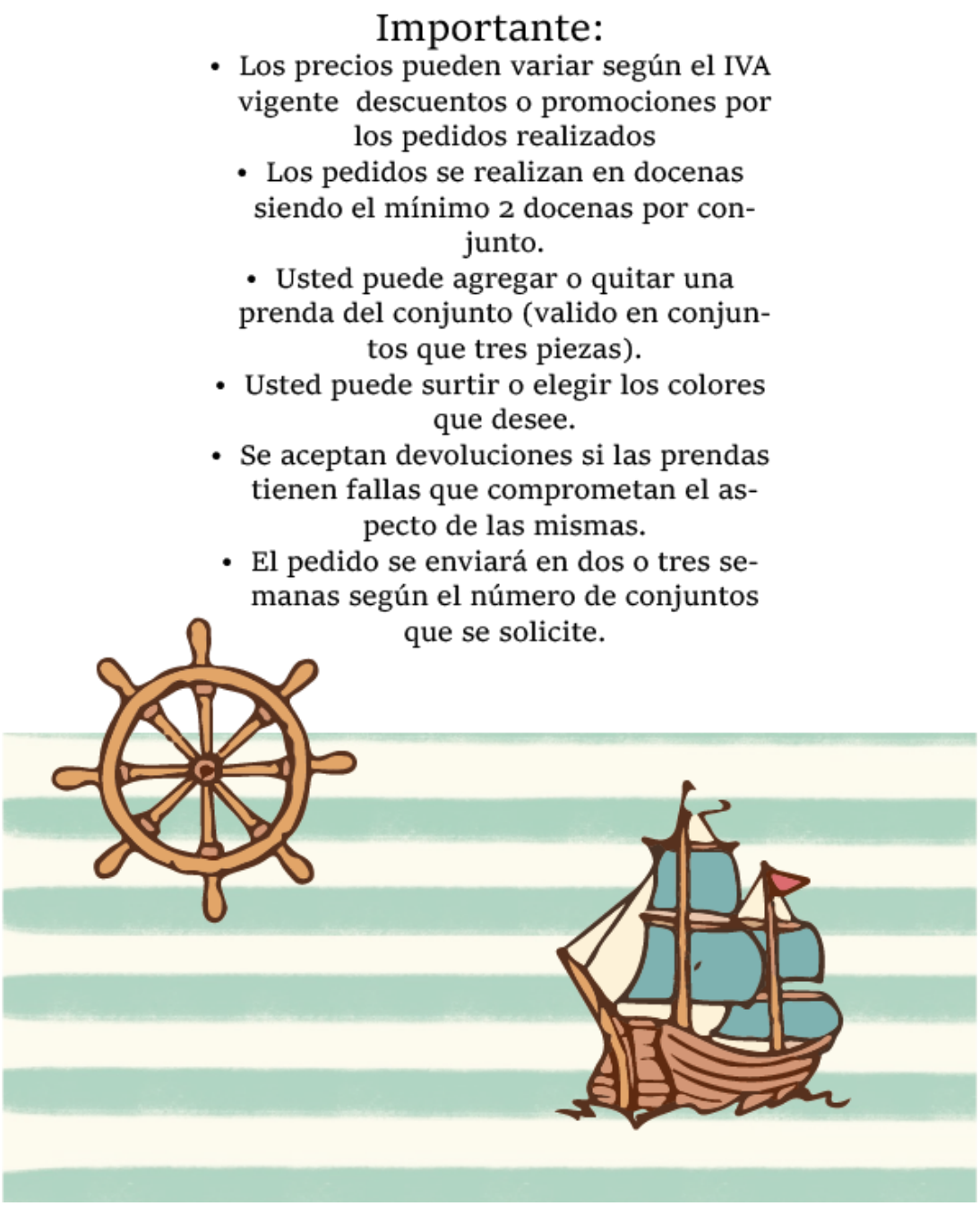


Tallas:
T6-T8-T10

Precio por prenda
Chaleco: $ 6.55
Short: $ 3.62
El precio incluye IVA

Precio final:
$11.16
El precio incluye IVA

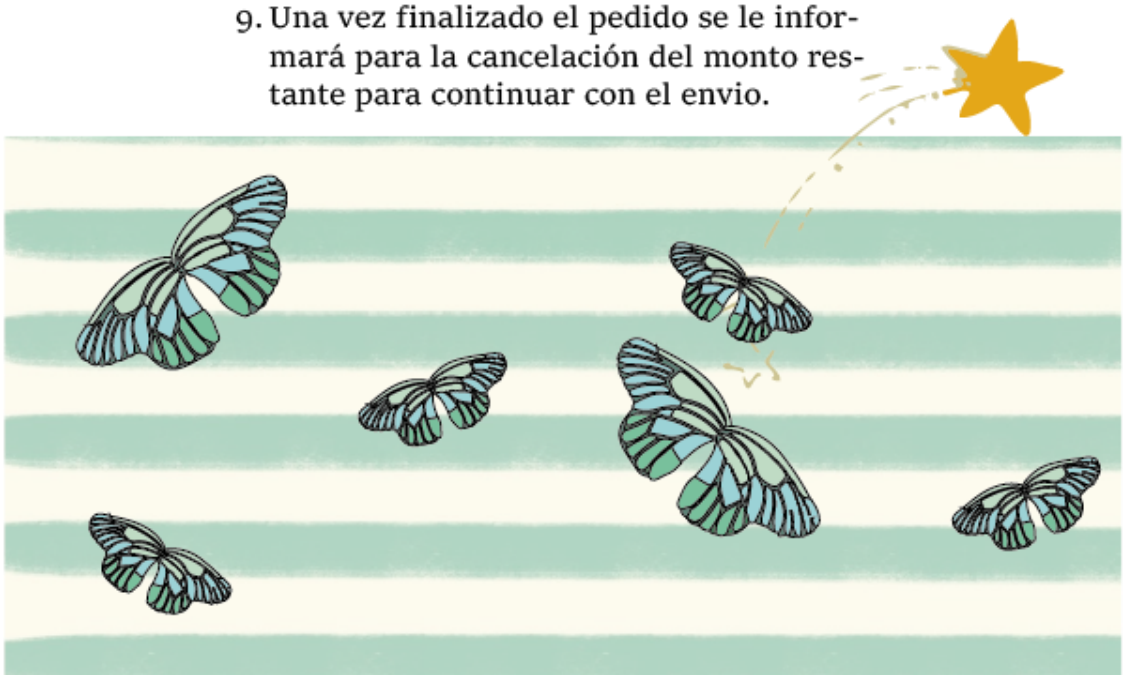
Anexo 36. Catálogo Digital outfit 4



Anexo 37. Indicaciones-Catálogo Digital

Pasos para ordenar:

1. Abra el catálogo digital
2. Ingrese a este link : https://wa.-me/5930979161559 que le comuncará con área de ventas
3. Escriba su nombre o nombre de la empresa, ciudad y los códigos de los conjuntos que desee (si desea agregar o quitar prendas informe dentro del mensaje).
4. Espere el mensaje de respuesta en donde se le permitirá escoger los colores y el número de docenas para el pedido
5. Una vez realizado el pedido tendrá que cancelar el 50% del monto total.
6. Envie su combrobante de pago.
7. Al receptar el pedido no podrá cancelarlo.
8. Apartir del día de pago se iniciará la fabricación de su pedido y tendrá un tiempo de dos a tres semanas según el caso para el envio del pedido.
9. Una vez finalizado el pedido se le informará para la cancelación del monto restante para continuar con el envio.



Anexo 38. Pasos para ordenar Catálogo Digital



Anexo 39. Contraportada

Ambato, 05 de enero de 2025

Estimados padres y/o representantes legales,

Yo, Andrea Janeth Chicaiza Chimarro, estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Diseño y Arquitectura, estoy desarrollando una sesión fotográfica para la nueva colección de ropa infantil titulada *Neverland Dreams*, presentada en el proyecto de Titulación con el tema: **Desarrollo de una línea de indumentaria infantil para la empresa Confecciones Susy, con el fin de diversificar la oferta,** con el objetivo de mostrar esta colección en dicho trabajo y realizar una simulación de la promoción de los productos, las imágenes tomadas serán utilizadas en la creación de un photobook exclusivo y un catálogo digital, así como en otros materiales promocionales relacionados.

Para garantizar el uso adecuado y respetuoso de las imágenes de su(s) hijo(s), solicitamos su autorización mediante la firma del presente documento, en el cual detallamos los términos del uso de las fotografías:

1. **Propósito del Uso de las Imágenes:**
   Las imágenes serán utilizadas exclusivamente para fines de presentación en dicho trabajo de titulación y simulación de la promoción de productos de la colección, incluyendo la publicación en:
   - Photobook de la colección.
   - Material digital (redes sociales, catálogos).
2. **Derechos de Imagen:**
   La participación de su(s) hijo(s) en la sesión fotográfica no otorga ningún derecho económico ni regalías por el uso de las imágenes.
3. **Confidencialidad:**
   Me comprometo a manejar la información personal de manera confidencial, en cumplimiento con las leyes locales sobre protección de datos personales.
4. **Revocación del Permiso:**
   En cualquier momento, usted podrá revocar esta autorización comunicándose directamente con mi persona Andrea Janeth Chicaiza Chimarro.

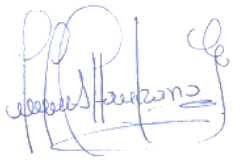
Anexo 40. Solicitud de uso de imagen a niños que participaron en la sesión fotográfica

Por favor, complete los datos a continuación si está de acuerdo con los términos expuestos:

Autorización para Uso de Imagen

Yo, Verónica Altamirano, identificado/a con cédula/pasaporte número 1804160933, en mi calidad de padre/madre/representante legal del menor Emilio Lema, autorizo el uso de las imágenes tomadas durante la sesión fotográfica realizada por la estudiante Andrea Janeth Chicaiza Chimarro.

Firma:



Teléfono de contacto: 0987089088

Si tiene alguna consulta o desea mayor información, no dude en contactarse al correo achicaiza0711@uta.edu.ec o al teléfono 0979161559

Atentamente,



Andrea Janeth Chicaiza Chimarro
1755540711

Anexo 41. Consentimiento firmado representante 1

Por favor, complete los datos a continuación si está de acuerdo con los términos expuestos:

Autorización para Uso de Imagen

Yo, María Andrea Tapaycela , identificado/a con cédula/pasaporte número 0603585548, en mi calidad de padre/madre/representante legal del menor Cintia Mariela Lema Tapaycela, autorizo el uso de las imágenes tomadas durante la sesión fotográfica realizada por la estudiante Andrea Janeth Chicaiza Chimarro.

Firma:



Teléfono de contacto:0982934384

Si tiene alguna consulta o desea mayor información, no dude en contactarse al correo achicaiza0711@uta.edu.ec o al teléfono 0979161559

Atentamente,

Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

Anexo 42. Consentimiento firmado representante 2

Por favor, complete los datos a continuación si está de acuerdo con los términos expuestos:

Autorización para Uso de Imagen

Yo, Alexandra Altamirano, identificado/a con cédula/pasaporte número 1803808375, en mi calidad de padre/madre/representante legal de la menor Sasha Vallejo, autorizo el uso de las imágenes tomadas durante la sesión fotográfica realizada por la estudiante Andrea Janeth Chicaiza Chimarro.

Firma:



Teléfono de contacto: 0998222030

Si tiene alguna consulta o desea mayor información, no dude en contactarse al correo achicaiza0711@uta.edu.ec o al teléfono 0979161559

Atentamente,

Andrea Janeth Chicaiza Chimarro

Anexo 43. Consentimiento firmado representante 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

CARRERA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

FACULTAD DE DISEÑO DE INDUMENTARIA

Entrevista a diseñadores

Nombre del entrevistador: Andrea Chicaiza
Tema: Diseño de una línea de indumentaria infantil en la empresa Confecciones Susy, para la diversificación de la oferta empresarial
Modalidad: Proyecto Integrador
Objetivo: Obtener información sobre los aspectos de compra, distribución y venta en los establecimientos de los clientes de la empresa Confecciones Susy.
Instrucciones: Leer y analizar cada una de las preguntas planteadas y responder con claridad.

Nombre del cliente: Giovanny Monzano Perez

Empresa o Marca: Manper Distribuidora - Chone

1. ¿Qué tipos de prendas infantiles usted adquiere en las empresas dedicadas a la confección y distribución como es la empresa Confecciones Susy? (por ejemplo: camisetas casuales, pantalones deportivos, etc) Generalmente conjuntos, un poco de ropa interior y línea basica (BVD, manga cero, pantaloneta)
2. ¿Cómo selecciona las prendas infantiles que posteriormente venderá a sus clientes?
   De acuerdo a lo que los fabricantes ofrecen, tambien importa ropa.
3. ¿Cuáles son las temporadas en las que se adquiere más la ropa infantil?
   Todo el año, sin embargo el carnaval y Navidad se surte un poco mas.
4. Con base en su experiencia ¿Qué tipos de prendas son las que más buscan sus clientes con respecto a la indumentaria infantil? La ropa la eligen los padres asi que se busca algo agradable a la vista, colores llamativos.
5. ¿Cuáles con los colores más demandados en la ropa infantil?
   Rojo, amarillo, azul, verde, negro.
6. ¿Qué tipos de grafías son los más demandados en la ropa infantil? (Por ejemplo, estampados de dibujos animados, frases) ¿Depende de la edad del infante?
   Que sean diseños agradables (5-10) años maximo, de ahi en adelante son distintos diseños

Anexo 44. Entrevista física a cliente Confecciones Susy

7. Según su perspectiva ¿cómo se encuentra el mercado infantil actualmente? (por ejemplo: se desarrolla de forma positiva) Este trabajo es una cadena y actualmente no creo que hayan negocios que esten bien.

8. ¿Qué tipo de prendas en el segmento de niños entre 6 y 10 años recomendaría a la empresa Confecciones Susy confeccionar? (exceptuando las prendas de pijamería)

Conjuntos de moda, que se basen en lo que mas sale en el mercado

9. ¿Prefiere conjuntos de prendas infantiles en los que incluya prendas superiores e inferiores o únicamente la prenda individual? ¿Cuál es la razón?

Conjuntos por la economía, los padres no quieren ropa costosa.

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por estas prendas de vestir infantiles? ¿Cuál es la razón?

$5 es lo que esta de moda, naoli e quiere pagar mas.

11. ¿Está usted satisfecho con las propuestas que le muetran los vendedores de las empresas distribuidoras con respecto a la ropa infantil? (exeptuando la pijamería) ¿Cuál es la razón?

No, solo Gory explicitamente hace mercaderia acorde al mercado y pocos x ahi el resto hace cosas que ya no salen mucho.

Anexo 45. Entrevista física parte 2 a cliente Confecciones Susy