

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**

**CARRERA DE DISEÑO DE MODAS**

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

**Diseño de indumentaria pre escolar con textiles inteligentes para  
niños de la escuela “La Salle” de la ciudad de Ambato**

**Autora:** Mora Ramos, Patricia Rafaela

**Tutor:** Ing. Betancourt Chávez, Diego Alejandro

Ambato-Ecuador

Septiembre, 2017

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

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

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “Diseño de Indumentaria Pre Escolar con Textiles Inteligentes para Niños de la Escuela -La Salle- de la ciudad de Ambato”, de la Srta. Patricia Rafaela Mora Ramos, Egresada de la Carrera de Diseño de Modas, de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre de 2017



Ing. Diego Betancourt

TUTOR

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador “Diseño de Indumentaria Pre Escolar con Textiles Inteligentes para Niños de la Escuela -La Salle- de la ciudad de Ambato”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, septiembre de 2017

LA AUTORA



Srta. Patricia Rafaela Mora Ramos

C.I. 180497806-0

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Ambato, septiembre de 2017

LA AUTORA



Srta. Patricia Rafaela Mora Ramos

C.I. 180497806-0

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Integrador, sobre el tema: “Diseño de indumentaria pre escolar con textiles inteligentes para niños de la escuela -La Salle- de la ciudad de Ambato” de Patricia Rafaela Mora Ramos, estudiante de la carrera de Diseño de Modas, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre de 2017

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos  
PRESIDENTE

---

Nombres y Apellidos  
MIEMBRO CALIFICADOR

---

Nombres y Apellidos  
MIEMBRO CALIFICADOR

## **DEDICATORIA**

A mi madre Guadalupe por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Fausto por ser ejemplo de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor. A mi hermana Cristina por ser el ejemplo de una hermana mayor y de la cual aprendí aciertos de momentos difíciles y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de este proyecto.

Patricia Rafaela Mora Ramos.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

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

Patricia Rafaela Mora Ramos.

## ÍNDICE DE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE GENERAL DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE FICHAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	- 1 -

### CAPÍTULO I

#### 1. EL PROBLEMA

1 ANTECEDENTES GENERALES.....	- 2 -
1.1 Nombre del proyecto.....	- 2 -
1.2 Antecedentes .....	- 2 -
1.3 Justificación.....	- 3 -
1.4 Objetivos .....	- 5 -
1.4.1 Objetivo General .....	- 5 -
1.4.2 Objetivos Específicos.....	- 5 -

### CAPÍTULO II

#### 2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco conceptual .....	- 6 -
2.2 Marcos de referencia / aspiración.....	- 8 -
2.2.1 Visionario.....	- 10 -



## CAPÍTULO III

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo.....	- 12 -
3.1.1 Análisis PEST .....	- 12 -
3.1.1.1 Entorno político.....	- 12 -
3.1.1.2 Entorno económico .....	- 15 -
3.1.1.3 Entorno social/ cultural .....	- 16 -
3.1.1.4 Entorno tecnológico .....	- 17 -
3.1.1.5 Entorno ambiental .....	- 18 -
3.1.1.6 Entorno legal .....	- 19 -
3.1.1.7 Tendencias de consumo .....	- 23 -
3.1.2 Segmentación del mercado potencial.....	- 25 -
3.1.3 Análisis del sector y del mercado de referencia.....	- 28 -
3.1.4 Índice de saturación del mercado potencial .....	- 29 -
3.1.5 Análisis estratégico de la competencia (benchmarking).....	- 30 -
3.3 Análisis interno .....	- 32 -
3.3.1 Análisis de recursos propios y disponibles .....	- 32 -
3.2 Análisis Cadena de valor.....	- 34 -
3.2.1 Eslabón de investigación y desarrollo.....	- 34 -
3.2.1.1 Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima.....	- 38 -
3.2.1.2 Eslabón de producción .....	- 39 -
3.2.1.3 Eslabón de comercialización.....	- 39 -

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Estudio de público objetivo.....	- 40 -
4.1.1 Modelo de encuesta y/ entrevista .....	- 41 -
4.2 Selección de la muestra.....	- 42 -
4.3 Técnicas de estudio .....	- 43 -
4.3.1 Cuantitativas.....	- 43 -
4.3.2 Cuantitativas.....	- 47 -
4.4 Elaboración e interpretación de los datos.....	- 48 -
4.5 Conclusiones .....	- 53 -

## **CAPÍTULO V**

### **5. TECNOLOGIAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCION**

5.1 Cronograma de producción .....	- 55 -
5.2 Control de calidad .....	- 55 -
5.3 Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto .....	- 56 -
5.4 Requerimientos de mano de obra .....	- 57 -
5.5 Seguridad industrial y medio ambiente .....	- 59 -

## **CAPÍTULO VI**

### **6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

6.1 Descripción del producto o servicio .....	- 60 -
6.1.1 Brain storming .....	- 60 -
6.2 Perfil del cliente. ....	- 61 -
6.2.1 Moodboard del perfil del cliente .....	- 61 -
6.3 Identidad de marca. ....	- 61 -
6.4 Uso de la marca. ....	- 61 -
6.5 Tendencia: macro y/o micro tendencia .....	- 71 -
6.5.1 Macro tendencia .....	- 71 -
6.5.2 Tendencia .....	- 71 -
6.6 Concepto de la propuesta. ....	- 72 -
6.7 Elementos del diseño .....	- 73 -
6.8 Sketch o bocetos .....	- 79 -
6.10 Materiales e insumos, usos y cuidados para la propuesta .....	- 80 -
6.11 Fichas técnicas .....	- 88 -
6.12 Ficha de patronaje. ....	- 96 -
Ficha de ruta operacional. ....	- 102 -
6.13 Photobook .....	- 103 -
BIBLIOGRAFÍA .....	- 122 -
ANEXOS .....	- 125 -

## ÍNDICE DE FICHAS

<b>Ficha 1:</b> Ficha Técnica Textil .....	- 74 -
<b>Ficha 2:</b> Materiales e insumos .....	- 75 -
<b>Ficha 3:</b> Ficha Técnica.....	- 76 -
<b>Ficha 4:</b> Ficha Técnica.....	- 77 -
<b>Ficha 5:</b> Ficha Técnica.....	- 78 -
<b>Ficha 7:</b> Materiales e insumos .....	- 80 -
<b>Ficha 8:</b> Ficha Técnica.....	- 81 -
<b>Ficha 9:</b> Ficha Técnica.....	- 82 -
<b>Ficha 10:</b> Ficha Técnica.....	- 83 -
<b>Ficha 11:</b> Ficha Técnica de Cuidado .....	- 84 -
<b>Ficha 12:</b> Ficha Técnica de Cuidado .....	- 85 -
<b>Ficha 13:</b> Ficha Técnica de Cuidado .....	- 86 -
<b>Ficha 14:</b> Ficha Técnica de Cuidado .....	- 87 -
<b>Ficha 15:</b> Ficha descriptiva.....	- 88 -
<b>Ficha 16:</b> Ficha Técnica descriptiva .....	- 89 -
<b>Ficha 17:</b> Ficha Técnica descriptiva .....	- 90 -
<b>Ficha 18:</b> Ficha Técnica descriptiva .....	- 91 -
<b>Ficha 19:</b> Ficha Técnica Descriptiva .....	- 92 -
<b>Ficha 20:</b> Ficha Técnica Descriptiva .....	- 93 -
<b>Ficha 21:</b> Ficha técnica descriptiva .....	- 94 -
<b>Ficha 22:</b> Ficha Técnica descriptiva .....	- 95 -
<b>Ficha 23:</b> Ficha de patronaje.....	- 96 -
<b>Ficha 24:</b> Ficha técnica de patronaje .....	- 97 -
<b>Ficha 25:</b> Ficha Técnica de patronaje .....	- 98 -
<b>Ficha 26:</b> Ficha Técnica de Patronaje.....	- 99 -
<b>Ficha 27:</b> Ficha Técnica de patronaje .....	- 100 -
<b>Ficha 28:</b> Ficha Técnica de Patronaje.....	- 101 -
<b>Ficha 29:</b> Ficha de ruta operacional.....	- 102 -
<b>Ficha 30:</b> Costos .....	- 113 -
<b>Ficha 30:</b> Costos por prenda .....	- 114 -
<b>Ficha 31:</b> Costos por prenda .....	- 115 -
<b>Ficha 32:</b> Costos por prenda .....	- 115 -
<b>Ficha 33:</b> Costos por prenda .....	- 117 -

<b>Ficha 34:</b> Costo producción.....	- 118 -
<b>Ficha 35:</b> Costos de producción .....	- 119 -

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Ojiva de la edad de los niños con cáncer atendidos en Solca.....	- 7 -
<b>Tabla 2:</b> Balanza comercial de la producción textil .....	- 16 -
<b>Tabla 3:</b> Objetivos de productividad.....	- 18 -
<b>Tabla 4:</b> Destino de la inversión ambiental .....	- 19 -
<b>Tabla 5:</b> Dimensiones para prendas de vestir de mujer que cubren la parte superior o todo el cuerpo .....	- 21 -
<b>Tabla 6:</b> Dimensiones para prendas de vestir de mujer que cubren la parte inferior del cuerpo.....	- 22 -
<b>Tabla 7:</b> Dimensiones para prendas de vestir de niña que cubren la parte superior o todo el cuerpo .....	- 22 -
<b>Tabla 8:</b> Dimensiones para prendas de vestir de niña que cubren la parte inferior o todo el cuerpo .....	- 22 -
<b>Tabla 9:</b> Análisis de recursos.....	- 33 -
<b>Tabla 10:</b> Materia prima .....	- 34 -
<b>Tabla 11:</b> Cronograma.....	- 55 -
<b>Tabla 12:</b> Costos de colección.....	- 111 -
<b>Tabla 13:</b> Costos variables .....	- 111 -
<b>Tabla 14:</b> Costo total.....	- 112 -

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Visión de la productividad .....	- 14 -
<b>Gráfico 2:</b> Vals .....	- 27 -
<b>Gráfico 3:</b> Selección de muestra.....	- 43 -
<b>Gráfico 4:</b> Encuesta .....	- 48 -
<b>Gráfico 5:</b> Encuesta.....	- 49 -
<b>Gráfico 6:</b> Encuesta .....	- 50 -
<b>Gráfico 7:</b> Encuesta .....	- 51 -
<b>Gráfico 8:</b> Precio de este producto/servicio .....	- 52 -
<b>Gráfico 9:</b> Arbol de problemas.....	- 60 -
<b>Gráfico 10:</b> Mood del consumidor .....	- 61 -
<b>Gráfico 11:</b> Manual de marca.....	- 62 -
<b>Gráfico 12:</b> Manual de marca.....	- 63 -
<b>Gráfico 13:</b> Manual de marca.....	- 63 -
<b>Gráfico 14:</b> Manual de marca.....	- 64 -
<b>Gráfico 15:</b> Manual de marca.....	- 65 -
<b>Gráfico 16:</b> Manual de marca.....	- 65 -
<b>Gráfico 17:</b> Manual de marca.....	- 66 -
<b>Gráfico 18:</b> Manual de marca.....	- 66 -
<b>Gráfico 19:</b> Manual de marca.....	- 67 -
<b>Gráfico 20:</b> Manual de marca.....	- 67 -
<b>Gráfico 21:</b> Manual de marca.....	- 68 -
<b>Gráfico 22:</b> Manual de marca.....	- 68 -
<b>Gráfico 23:</b> Manual de marca.....	- 68 -
<b>Gráfico 24:</b> Manual de marca.....	- 69 -
<b>Gráfico 25:</b> Manual de marca.....	- 69 -
<b>Gráfico 26:</b> Manual de marca.....	- 70 -
<b>Gráfico 27:</b> Manual de marca.....	- 70 -

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto integrador es una nueva propuesta de emprendimiento que ofrece un servicio novedoso y de prevención a padres de niños de la escuela particular “LA SALLE” sede Ambato, con el que se busca expandir la funcionalidad y las propiedades de textiles inteligentes aplicados a prendas infantiles, dado que sus requerimientos básicamente son apalejar las enfermedades dermatológicas que se pueden llegar a originar a raíz de la exposición de la piel a factores agresivos, como el clima, las bacterias y demás agentes nocivos como el mismo sudor que producen los cuerpos de los niños.

Dado que a través del tiempo se ha evidenciado que el mercado de la confección de ropa infantil no cubre por completo estas necesidades, lo cual genera un nicho de mercado insatisfecho y una oportunidad de brindar a clientes potenciales un nuevo producto que a través de la investigación y aplicación de diseño y tecnología textil se logre un cambio en la vida y la salud de sus consumidores directos.

Esta propuesta tiene como objetivo central crear prendas de funcionalidad, tecnología y diseño, orientados al público infantil con eje en potenciar la calidad de vida de niños y la prevención de enfermedades dermatológicas, generando también en los padres de familia, los consumidores indirectos un nuevo concepto de lo que la moda como industria y servicio les puede ofrecer; es decir al adquirir uno de los productos planteados los niños usaran prendas que les brinden vestibilidad, moda bajo las tendencias actuales y como plus la preservación de la salud dermatológica, además de ser un servicio dirigido a los niños es un beneficio que se encamina hacia las familias, quienes se ven afectadas cuando sus hijos se ven victimizados por enfermedades dermatológicas, tomando de punto de partida los pacientes infantiles atendidos en la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer de Guayaquil desde 1985 hasta 1996, donde hay un 49.7% de abandono del tratamiento sin saber el estado actual de los pacientes, fenómeno que se basa prácticamente en la situación económica de las familias de estos niños, por idiosincrasia o en casos por factores sociales. Los pacientes afectados están entre los 0 y 5 años de edad, por tanto es importante que dentro del tratamiento e incluso fuera de este se tome como parte de la solución y de prevención el uso de prendas con seguridad textil, que disminuyan las probabilidades de contraer enfermedades dermatológicas.

A través de encuestas de muestreo no probalístico, señalamos entonces que los padres de familia requieren cuidados para sus hijos a nivel cutáneo incluso cuando ellos no están cerca lo cual crea una necesidad imperante en las familias que ven como un eje primordial en el desarrollo de sus niños el uso de indumentaria que cubra, vista y a su vez proteja y prevenga enfermedades a nivel cutáneo, especialmente en zonas del país donde la inclemencia del clima afecta a los más pequeños así se descubre que la factibilidad de la propuesta y la solución a la problemática es el diseño de prendas con aplicación de textiles inteligentes.

**PALABRAS CLAVES: NANO TECNOLOGÍA / TEXTILES INTELIGENTES / DISEÑO / FUNCIONALIDAD / ENFERMEDADES DERMATOLÓGICAS.**

## ABSTRACT

This integrating project is a new venture proposal that offers an innovative service of prevention for parents and children from “La Salle” private Primary School of Ambato, with the purpose of spreading out more users that require specific types of care with their children skin, which are focused on the field of the design and textile technology, due to their properties it can be able to beat the dermatological diseases caused by the exposition of the skin to aggressive factors, like the weather, bacterias, and some other noxious agents like the sweat which is produced by the children’s body; due to through the time it has been evidenced that children clothes making market does not cover at all these needs, which generates a niche of a dissatisfied market and a good opportunity to offer a new product to potential clients through the investigation and the application of design and technology and get a change of life in the direct consumers.

This proposal has a main objective which is creating functional garments with technology and design, directed to the child public with the axis of maximizing the life quality in children and preventing the dermatologic diseases, generating at the same time in their parents, the direct consumers a new concept of what fashion like an industry and service can offer; which means when they acquire products mentioned, children will wear garments that can give them wearability, fashion under the nowadays tendencies and as a plus the dermatologic health preservation, besides offering a service directed to children it is a benefit which is routed to families that are affected when their childs are victimized by dermatologic diseases, taking as a starting point the child patients attended in the society to fight cancer of Guayaquil since 1985 until 1996, there was found a 49,7 % of the treatment surrender without knowing the current state of the patients, phenomenon that is based practically in the economic situation of these children’s families, because of idiosyncrasy or for social factors. The affected patients are between 0 and 5 years old, so it is important that in the treatment and out of it as part of the solution and prevention the use of garments with textile security, so it decreases the probabilities of contracting dermatologic diseases.

Through some non-probabilistic sampling surveys, we point that parents need to some care for their children to a cutaneous level when they are not near them which creates a prevailing necessity in families that consider as a primary axis the development in their children the use of a dress that can cover, dress and at the same time protect and prevent from diseases to cutaneous level, especially in some regions in the country in which the weather affects the little ones, in this way it is possible to discover that the feasibility of the proposal and the solution to the problematic is the design of garments with the application of intelligent textiles.

**KEY WORDS: NANO TECHNOLOGY / SMART TEXTILES / DESIGN / FUNCTIONALITY / DISEASES DERMATOLOGICAL.**



## INTRODUCCIÓN

El uso de indumentaria en infantes es fundamental desde el primer día de vida de cada uno de los individuos, dado que se convierte en un acompañante constante y forma parte del equipamiento de protección contra agentes externos que provocan contratiempos en la salud de los usuarios en sus primeros años de vida, hasta más tarde en adolescencia que es en la etapa en la que los seres vivos se convierten en inmunes o se acoplan por completo a todos los agentes nocivos a los que se exponen sin que se les provoquen molestias a su salud, transformándose en la seguridad activa en los primeros años de la vida de los niños.

En la actualidad existen textiles que por su composición según datos de la Unidad Europea (UE) una de cada diez prendas de vestir no es segura para los niños, los productos textiles contaminados no son aptos para comercialización; en ese punto no hay potencial de peligro inminente, pero las sustancias tóxicas como los colorantes, formaldehídos o plastificantes alergénicos o cancerígenos, tienen un efecto negativo a largo plazo sobre la evolución sana de los niños.

Se busca obtener por un lado, seguridad textil que debe ser pasiva, es decir, los textiles no deben representar un peligro para los niños por medio de sustancias nocivas, inflamabilidad, etc.; por otro lado, los textiles también sirven para la seguridad activa en la vida de un niño, por ejemplo, protegiéndolos de la radiación solar intensiva, los insectos, fluidos nocivos y demás peligros constantes que se presentan en el entorno en el que se desarrollan; los textiles inteligentes pueden aliviar a niños con neurodermatitis y con esto se va en una dirección terapéutica, más allá de la protección contra un peligro.

A través del diseño de indumentaria para infantes con textiles inteligentes que promueven la prevención de las enfermedades dermatológicas y mejoran su estilo de vida; con acabados determinados que protege a los niños no solo de los peligros que corren con la exposición de la piel al sol, también de los agentes nocivos del medio que los rodea

# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA

### 1 ANTECEDENTES GENERALES

#### 1.1 Nombre del proyecto

Diseño de indumentaria pre escolar con textiles inteligentes para niños de la escuela “La Salle” de la ciudad de Ambato

#### 1.2 Antecedentes

La confección de ropa infantil en el país es parte de la industria, reflejado en cifras altas dado que son los infantes quienes probablemente hacen más cambios continuos de vestuario por el factor crecimiento, más sin embargo se evidencian prendas con escaso diseño, con materiales básicos e incluso materia prima que perjudica la piel de los infantes.

Los avances que se reflejan en el mercado están lleno de letargo, la funcionalidad en estas prendas es escasa o nula; este es el caso de Monsieur Pomme de Ecuador que ha optado por lo que ellos llaman prendas de vestir divertidas que se inspira en personajes de televisión con elementos que permite distinguirlos, dejando a un lado la funcionalidad, los procesos que llevan a cabo son la serigrafía completa en toda la prenda en materiales nocivos para la salud de la piel a largo plazo. Otra de las marcas con escaso diseño es el taller La Chiripa donde se comercializan prendas básicas con novedosas grafías con un estilo étnico que inspiran a los niños al amor a los animales y la naturaleza por su política como producción ecológica realizan sus estampados con materiales que aunque no son nocivos, el proceso superficial que le dan a este no oferta un confort textil. Redes sociales.

Ambas marcas impulsan el diseño de autor mas no se impulsa el cuidado al consumidor, satisfaciendo de esa forma la demanda del cuidado de la piel de los

niños; independientemente de la fusión de diseño y funcionalidad que debe comercializarse en las prendas como elementos básicos del vestir.

Por otro lado la comercialización de indumentaria infantil ambulante no oferta ninguna de las antes mencionadas características e incluso violan las leyes básicas de patronaje y confección como las puntadas por pulgada, la construcción de los elementos, y las características técnicas que determinan el uso de las prendas confeccionadas; son las prendas con más demanda popular pero en este punto es importante poner en una balanza la calidad junto con el precio; donde es importante implementar el criterio de las prendas con utilidad, calidad e innovación son las que valen la pena adquirir. (Salvatore, 2015)

Además es importante impulsar la producción nacional en este campo donde se evidencian falencias y es por eso que esta misma producción es sustituida con marcas internacionales con conceptos ambiguos que han implantado a los niños el vestir igual que sus padres, o vestir de manera que se vean igual que sus personajes favoritos, lo que perjudica al proceso de diseño dado que es en este punto donde se deja de lado la adaptación de las tendencias de moda para los niños dándoles una identidad prestada y no una propia como ellos la demandan.

En conclusión la producción nacional en ropa infantil tiene falencias que son aprovechadas por marcas internacionales que se comercializan dentro del país de manera que se posesionan y lesionan a la producción nacional; la confección de ropa infantil es un nicho insatisfecho al que hay que atacar con un plus en todos los ámbitos de confección e innovación, con el fin de que los consumidores puedan adquirir un producto innovador a menor costo que una prenda importada. Los beneficios son varios y van desde la innovación en el sector textil y de confección hasta la potencialización de la industria y la producción de ropa infantil en el país, además de la satisfacción de hacer una prenda con diseño funcionalidad y tecnología textil.

### **1.3 Justificación**

Varios miles de estudiantes que comienzan el pre escolar darán sus primeros pasos para familiarizarse con agentes nocivos para la salud de su piel, dado que se exponen a numerosas actividades, para lo que se propone una forma de vestir que fusione el diseño y la tecnología textil para vivir mejor, dado que de ésta forma se

brindan soluciones a problemas cotidianos que se evidencian a diario en la vida de los usuarios directos e indirectos, esto implica experiencias más allá de la estética de los niños, facilitando así el labor de quienes están al cuidado de los infantes y por supuesto, se mejora el estilo de vida de los niños, imponiendo así una nueva tendencia de moda funcional - preventiva que hace un aporte más extenso a la salud, la estética, lo práctico y lo innovador, involucrando así aspectos más extensos que lo decorativo que puede llegar a ser la moda en ocasiones. (Jutta Knels, 2012)

Crear textiles y prendas funcionales e interactivas es una propuesta que marcará la diferencia y que se proyectará en el mercado como una oferta competente a nivel de investigación, diseño y macro-tendencias, a partir de una cadena de producción que implica un cambio en el comportamiento de los usuarios de moda infantil y en la manera de pensar y concebir un producto funcional.

Es importante aclarar que en diseño todo debe tener funcionalidad y estética, la propuesta del presente proyecto es ampliar la funcionalidad para así erradicar otras problemáticas con el fin de hacer un aporte al mejoramiento del diario vivir de los niños que radica en la esencia misma del objeto, en otras palabras, que cumpla su funcionalidad complementaria supliendo la necesidad que le dio origen, en este caso la protección y la estética son conceptos que han evolucionado a la par con el diseño mismo, pero se propone también una reinención de conceptos, que le permitan innovarlos en cada diseño desarrollado. (Bordón, 2012)

Actualmente, la palabra prenda es todo objeto que este cubriendo alguna parte del cuerpo inclusive los accesorios y cada prenda debe estar pensada y desarrollada para que encaje en el sistema y por qué no, para que permita formar una nueva alternativa; el indumento como tal es un sistema de prendas, posee una expresión que hace que estas sean coherentes entre si y que hagan juego, sin importar si son de igual color o textura, es una interacción de la forma y las cualidades de esta y el gusto, que es el que finalmente provoca una decisión o una inclinación frente a la moda o al vestir de cada infante; la implementación de terminados inteligentes en estas prendas, la evolución del indumento y su función de proteger el cuerpo del infante es la cuota innovadora que hace que cumpla su meta pero que adicionalmente tenga un valor agregado que ayude en otro tipo de procesos y cumpla con necesidades ocultas. (Minkoff, 2014)

La presente investigación se enfoca a potenciar el uso de textiles inteligentes con el fin de generar un mejor estilo de vida en sus consumidores como parte de la prevención en el campo de la medicina enfocada a la piel, a través de los beneficios que brindan estos textiles de constitución interactiva y funcionalidad que fusionadas con el diseño se proyectan a generar un producto que implica un cambio en el comportamiento del mercado de la moda textil y en la manera de generar y concebir un producto íntegro. Además se pretende demostrar como la industria textil avanza y que necesidades se van generando en el sector textil, de confección, diseño y moda que tiene por objeto motivar a la industria de la confección a vincularse de manera incluyente con el sector económico, para garantizar el éxito de estos nuevos desarrollos, a partir de la nanotecnología aplicada en nuestro entorno y en este caso particular; el proyecto se dirige a pre escolares como una iniciativa a la prevención al cuidado de la piel en niños cuya afección con enfermedades tienen cifras alarmantes que hay que apalear con la revolución de la moda, dado que hoy en día la tecnología textil es el protagonista en la evolución del vestir y su función de proteger el cuerpo del usuario, es la cuota innovadora, que hace que se cumpla con la meta de que tenga función pero que adicionalmente como valor agregado ayude en otro tipo de procesos y cumpla con necesidades ocultas, como por ejemplo ser antialérgica, anti bacterial, protección UV, encapsulados, entre otros. (FAZIO, 2014)

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Diseñar indumentaria infantil para escolares y pre escolares con seguridad textil aplicando nanotecnología.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las necesidades indumentarias de pre escolares.
- Determinar características de seguridad textil para indumentaria pre escolar.
- Desarrollar propuestas de indumentaria infantil con seguridad textil aplicada.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 Marco conceptual

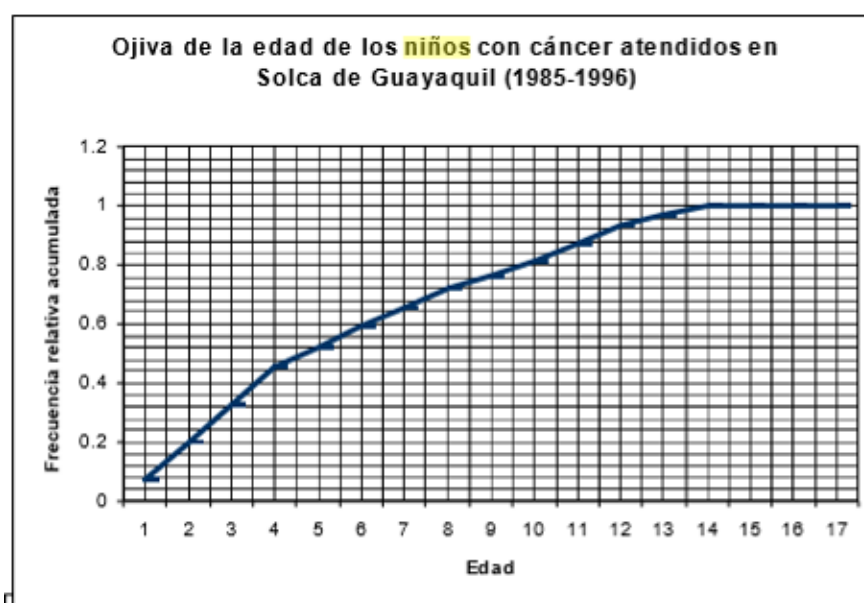
Durante años la vestimenta infantil estuvo por fuera de los mandatos de la moda; niños y niñas eran vestidos de manera que eran segregados de las tendencias y márgenes que demandan los estilos presentados para el resto de consumidores; la evolución de la moda de los infantes apenas comenzó en el siglo XVII y continuó hasta principios del XX, cuando los fabricantes y diseñadores vieron la necesidad de confeccionar ropa menos restrictiva en el campo del diseño, lo que ofertaría mayor comodidad y estética a los niños a la hora de vestir; más sin embargo en Ecuador la moda infantil a continuado restrictiva al punto que se podría decir que solo gracias a las importaciones de ropa infantil los niños que oscilan entre pre natos y pre escolares son quienes gozan de diseños en las prendas, esta situación es retrograda para la industria del diseño, textil y de la confección dado que se ha dedicado a desarrollar y reproducir diseños de nombradas marcas con baja calidad y precios asequibles lo que deja de lado la producción de prendas infantiles que sean elementos que aporten innovación dentro de las propiedades que debe aportar una prenda innovadora. Otra de las desventajas se ven reflejadas principalmente en la comercialización dado que no se ha logrado que el diseño y el comercio dinamicen en esta parte de la industria. (Maqueda, 2016)

Otro de los cambios que se evidencia a nivel de mercado en el proceso de empoderamiento del producto es la obtención del usuario, contrario a lo que se ha vivido en el pasado, donde los padres del infante eran quienes tomaban la decisión de compra, situación que beneficia al infante, dado que durante sus primeros años de vida dedica la mayor parte del tiempo y energía al juego, por lo que el usuario directo genera nuevas necesidades en el campo del diseño y las propiedades de la materia prima.

A lo que el mercado nacional debe reaccionar, haciendo un estudio de las necesidades prioritarias de los niños y las de sus padres, que se enfocan generalmente

en su bienestar y en el Ecuador debe ser de mayor importancia la salud dermatológica de los niños, dado que existen cifras desde 1985 hasta 1996 de instituciones especializadas en la lucha contra el cáncer de Quito y Guayaquil y otras instituciones médicas como La Cruz Roja y el Hospital Vaca Ortiz de Quito que han transferido determinados casos de cáncer de piel a SOLCA donde se revelan que niños y niñas de entre 0 y 4 años de edad se incrementa de forma paulatina, como se ve en el tabla 1

**Tabla 1 Ojiva de la edad de los niños con cáncer atendidos en Solca de Guayaquil**



**Fuente:** Equipos de editores médicos de la S.A.C.C (Sociedad Americana Contra el Cáncer)

En este punto y con las cifras crecientes que se evidencian son alarmantes y más aún cuando en análisis estadístico de la población infantil con cáncer en los principales centros urbanos del país declara que los niveles de supervivencia es bajo ya que los tratamientos se abandonan por tanto se puede concluir que el país tiene mayor recepción de rayos solares, lo que impide que los pacientes lleven de la mano un tratamiento efectivo y una vida con desenvolvimiento normal. Lamentablemente la cura contra el cáncer es un proyecto de la industria medica que se extiende a un plazo largo, por lo que la mejor opción es la prevención y las demás industrias deben unirse con el fin de crear una solución a corto plazo que prevenga tanto al cáncer de piel como afecciones a nivel cutáneo. (Equipo de redactores y equipo de editores médicos de la Sociedad Americana Contra El Cáncer, 2010)

En este punto es importante abordar el tema de tecnología textil aplicados en la indumentaria en el posible uso cotidiano de los niños, se trata de la ropa inteligente y sus múltiples aplicaciones, que van desde telas verdaderamente antialérgicas, hasta las confeccionadas con fibras repelentes de insectos o termo-sensibles. La clave radica en la elaboración de textiles que mezclan fibras naturales y elementos tecnológicos basados en nanotecnología.

Estas prendas son apropiadas para todas las edades y ocasiones, pero tratándose de los pequeños de la casa, son innumerables las ventajas que aporta la ropa hecha con nanotecnología a continuación expongo algunas de las propuestas más útiles: telas antimicrobianas, hechas con agentes anti-bacterias que combaten la aparición de gérmenes, contribuyendo a la correcta higiene y salud de la piel. Su aplicación puede ser en pijamas, ropa interior, ropa de diario, sábanas, mantas y toallas: textiles con bloqueador UV, ideales para paseos al aire libre, totalmente impermeables pero con tratamiento para la transpiración, lo cual mantiene las prendas frescas y agradables, con sensores de temperatura, estos textiles que almacenan calor y lo liberan cuando la temperatura corporal bajo, con estos se producen abrigos, camisas, ropa deportiva y calcetines, ropa de bebé con hipo alérgicos que impiden la formación de ácaros y otros agentes que producen alergias dérmicas o respiratorias. En la actualidad hay al menos una docena de empresas que confeccionan textiles nanos tecnológicos en Japón, Estados Unidos y varios países europeos y de América Latina, éstas son las principales regiones productoras de prendas inteligentes. Sin embargo la tendencia revela que estos artículos llegaron para quedarse, y ya puede apreciarse una clara expansión tanto en las ventas a nivel masivo, como en el desarrollo de nuevas aplicaciones. (Redaccion Alternativa, 2011)

## **2.2 Marcas de referencia / aspiración**

Dentro del mercado de ropa de seguridad para niños, se pueden señalar diversas marcas que con esfuerzo, investigación e innovación se han posesionado de manera que sus nombres son reconocidos por lo que en el mercado ofertan; es así el caso de Baby-banz que ofrece ropa para los niños y niñas de entre 0 y 8 años. Esta firma australiana está presente en USA desde 2002 y tiene su central en el país en Missouri, inició con la comercialización de gafas de sol con un 100% de protección solar para los niños, y ahora ofrece una completísima gama de prendas perfectas para



que los niños disfruten del aire libre; sus consumidores principales son los bebés, pero cada año ofrecen un mayor número de prendas para edades escolares con bonitos diseños, muchos inspirados en los deportes acuáticos de neopreno.

Así mismo Coolibar, es la marca líder en USA, porque vende ropa con protección solar para todas las edades y para toda la familia, cuenta con una importante oferta de accesorios de sol; son quienes diseñan, fabrican y comercializan sus productos con tejidos Suntect ® desde Minneapolis especiales para el agua, para viajar o pasear por el campo, especialmente transpirables para practicar deporte, tratados con óxido de zinc o dióxido de titanio en las microfibras para bloquear totalmente el sol, y otros tratamientos para conseguir tejidos suaves, ligeros y de inmediato secado, perfectos para cualquier uso.

Spfstore presume de ser la empresa cuyos tejidos han sido elegidos por la NASA para elaborar trajes de protección para los niños con XP. XP es un raro trastorno genético que causa que su piel se quemé y se produzcan ampollas, incluso con la mínima cantidad de exposición a los rayos UV. La compañía crea trajes sin costo alguno para estos niños que, comúnmente, se les conoce como los "Hijos de la Noche". Por supuesto, el resto de los niños estarán perfectamente preservados de los rayos nocivos del sol con los modelos que tienen a la venta. Muchos son especialmente resistentes al cloro, y otros muy adecuados para llevar a diario en las actividades infantiles cotidianas, como las gorras, las camisetas o las sudaderas.

Las ya mencionadas marcas han logrado el reconocimiento dentro de sus consumidores, gracias a la dedicación que han enfocado en sus diferentes proyectos, identificando como base de su éxito la producción de sus textiles dentro de sus propios dominios, lo que ejecuta la competencia dentro de lo que se llama industria de la confección; de la misma manera se destacan marcas que han desarrollado prendas con bases en el diseño, la funcionalidad y la obra social, así es el caso de Solamigos, la empresa es de una familia sueca, la sede central está en isla española de Mallorca y cuentan con distribuidores en todo el mundo. Ofrece prendas con protección solar de todo tipo, como vestidos y faldas, desde la talla 0 hasta los 12 años unisex y fácilmente combinables entre sí, con divertidos y coloridos estampados. Solamigos combina la protección UV, la resistencia al agua, la multifuncionalidad de su ropa y el diseño de alta gama. Sus tejidos están diseñados para los deportes extremos, probados y marcados de acuerdo con el sello Ecológico-

Oeko-Tex ® y la Norma Australiana para la ropa de protección del sol, AS / NZS 4399:1996. Multifuncionales. Presumen de que su ropa sirve para un look casual y para practicar natación, surf, vela, montar en bicicleta, monopatín, a caballo, para bailar, hacer senderismo, correr, jugar, etc. Solamigos hizo un debut exitoso en La Kids Market, en colaboración con July Krause showroom (Los Ángeles). Por otra parte, Zunblock es una marca sueca que investiga constantemente para mejorar la tecnología de los tejidos y su capacidad para proteger las pieles de los rayos nocivos del sol, sin aplicarles tratamientos químicos. Su ropa es resistente al agua, al cloro y adecuada para la intensa actividad física de los niños. La marca ha sacado también una línea de ropa con protección UPF 50+. (Bordón, 2012)

Dado que a nivel nacional, la producción de ropa infantil se ha volcado a la vestibilidad, dejando de lado la funcionalidad, el diseño y servicios extras que una prenda debe darle a su consumidor; los referentes para el presente proyecto son marcas extranjeras que en búsqueda de brindar preservación de la salud dermatológica para los niños a sus usuarios han hecho una investigación que arroja resultados con los que han satisfecho nichos de mercado y han revolucionado la producción textil a aspectos humanos como la mejora de la salud y la prevención de enfermedades dermatológicas en niños, potenciando así su estilo de vida, permitiéndoles así desarrollarse al aire libre en exposición al sol y demás agentes nocivos que pueden llegar a desarrollar en los niños molestias o padecimientos de por vida, los mismo que estas marcas han buscado erradicarlos o su vez hacer más llevaderos padecimientos congénitos ya adquiridos.

### **2.2.1 Visionario.**

#### **Marc Jacobs – Diseñador**

Nacido en Nueva York en 1963, Jacobs se dio a conocer por entronizar y popularizar el movimiento grunge, una estética y una sensibilidad propia de la adolescencia americana de la época –aunque inmortalizada en el rostro de Kate Moss para la portada de la revista The Face– y que pronto se convirtió, gracias a los diseños de Jacobs primero para Perry Ellis y después para su propia marca, en Patrimonio de la Humanidad.

Movido por su afán de diversificar y asegurar su propio negocio, por las ganas de conquistar estéticamente el planeta –eso sí, contando con el beneplácito de todo

sujeto vestimentalmente inquieto—, o por su aprecio al universo adolescente del que se iba alejando inevitablemente en pro de su crecimiento como diseñador, Marc Jacobs lanzó a comienzos de la década de los dos mil una segunda línea, Marc by Marc Jacobs, más asequible y con un espíritu más relajado y juvenil que la primera y cuyo éxito le llevó a plantearse, incluso, crear una tercera línea.

La línea Little Marc Jacobs se inspira en las líneas Marc Jacobs y Marc by Marc Jacobs. Ofrece una reinterpretación inesperada del universo Marc Jacobs para los niños y niñas. Los detalles icónicos de Marc Jacobs marcan esta colección declinada en tres temas inéditos en los que resaltan la combinación de mix-and-match..., y la diversión! Tanto las prendas “mini-me” como las básicas están firmadas con los códigos y los detalles de Marc Jacobs (logos, estampados, detalles gráficos específicos, lazos)

(Vogue España, 2007)

Marc Jacobs, es probablemente un ícono de la moda infantil que se ha convertido en el más influyente no solo por sus trabajos que lo han llevado a colocar su firma en colecciones de grandes marcas sino también que gracias a que se atrevió a popularizar el estilo grunge y más tarde otros estilos de la cultura norteamericana lo definió como el diseñador más influyente de la época; además de basarse en la sensibilidad de la adolescencia norteamericana y fusionando su gusto por la belleza alternativa, experimentos que lo han llevado a ser en la actualidad el diseñador con más peso en la industria textil.

Su visión a la hora de encontrar elementos que pueden aportar a sus colecciones, la aplicación y de sus investigaciones en pasarela lo convierten en el promotor de un nuevo estilo de proceso de diseño que arroja productos de calidad que diferencian el trabajo de su creador, además de encapsular la esencia y el estilo del mismo; fuerte en sus diseños, controversial en su estilo, revolucionó la industria de la moda y genera en jóvenes profesionales la necesidad inminente de seguir sus pasos no solo como diseñador sino también como el joven soñador que con su forma única e inigualable de evolucionar los procesos de moda ha llegado a transformar su sueño en realidad.

## **CAPÍTULO III**

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 Análisis externo**

##### **3.1.1 Análisis PEST**

###### **3.1.1.1 Entorno político**

La competitividad sistémica generada por el Gobierno Nacional deberá ser aprovechada para avanzar en la industrialización del país.

Potenciar el sector industrial actual y fortalecer el punto de partida para nuevas industrias, que aporten con empleo de calidad, son parte de los objetivos que busca el Gobierno Nacional a través de esta propuesta de Política Industrial. Dicha política demanda aprovechar todas las condiciones que el Gobierno Nacional ha venido generando, condiciones a las que se ha denominado la plataforma que permitirá el desarrollo industrial del Ecuador.

El impacto de la aplicación de esta Política Industrial en el país, propuesta para el período 2016-2025, que fue presentada al Presidente y Vicepresidente de la República, prevé generar 251 mil nuevos empleos, una inversión de 13.600 millones de dólares, aporte positivo a la balanza comercial de 1.200 millones de dólares y el incremento de 10 puntos porcentuales en el Producto Interno Bruto (PIB). (Ekos, 2015)

En el taller de trabajo, “Política Industrial, en el contexto de la nueva plataforma generada”, que contó además con la presencia de los ministros y autoridades del sector productivo, se presentó la visión de lo que debe ser la política industrial del Ecuador, la misma que se asentaría en 5 pilares fundamentales: innovación, calidad, productividad, inversión y mercados.

Con esta visión, para el 2025, la producción ecuatoriana deberá haber logrado su diversificación, diferenciación y “estar insertada en el mundo con manufacturas y servicios de mayor valor agregado, a través de empresas innovadoras, competitivas,

con estándares de calidad mundial y que aprovechan al máximo la plataforma de competitividad sistémica generada”. (Ministerio Coordinador de Producción, 2016)

Esta plataforma de competitividad sistémica generada por el actual Gobierno pasa por los incentivos para atraer la inversión recogidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), la Ley para las Asociaciones Público Privadas (APP); reducción de tramitología; proyectos multipropósitos; duplicación de la capacidad generadora de energía que pasó de 4.070 MW en el 2006 a 8.569 MW para el 2017; fuerte inversión en carreteras, puertos, puertos artesanales y aeropuertos; inversión sin precedentes en el talento humano con más de 11.500 ecuatorianos becados estudiando en el exterior; mejoramiento de la calidad en la educación superior; telecomunicaciones; seguridad; promoción de nuestra oferta exportable; la apuesta decidida por contar con el desarrollo de nuestra industria básica; entre otros factores que hacen de Ecuador una verdadera República de Oportunidades para el desarrollo industrial y la inversión.

Según la propuesta del Ministerio de Producción, los sectores que cuentan con políticas sectoriales puntuales para lograr su desarrollo, son: agroindustria, industrias intermedias y finales, servicios, e industrias básicas. Se estima para el primero de ellos, proyecciones de inversión de 2.200 millones, generación de 101.000 empleos y un aporte positivo a la balanza comercial de 3.500 millones de dólares. (Ministerio de Produccion, 2010)

En Industrias intermedias y finales, con gran capacidad para desarrollar encadenamientos productivos, se generaría una inversión de 3.900 millones de dólares, incremento de 144.500 nuevas plazas de trabajo y aporte positivo a la balanza comercial de 3.100 millones de dólares. Entre tanto, la industria básica aspiraría alcanzar una inversión de 7.500 millones de dólares durante el período 2016-2025, 5.400 nuevos empleos, con aporte positivo a la balanza comercial de 3.660 millones de dólares.

Según lo expuesto, los ejes transversales que apuntalarán a los 5 pilares (innovación, calidad, productividad, inversión y mercados), y complementan a lo desarrollado para los sectores, beneficiando a la industria en general, son cuatro ejes: políticas de financiamiento, incentivos, comercio exterior y talento humano.

Con esta propuesta que busca fortalecer al sector industrial, se lograría reducir la vulnerabilidad de la economía ante shocks externos, y se demandaría mayor cantidad de profesionales y personal capacitado generando empleo de calidad. Además, la

industria generaría saltos cualitativos en la actividad productiva mediante la incorporación de mayor conocimiento y valor agregado; así como también, permitiría el encadenamiento de otros sectores fortaleciendo el tejido productivo nacional y la dinamización de otros sectores como el logístico y de servicios. Finalmente, el desarrollo industrial será el vehículo para la innovación, promoviendo un círculo virtuoso que permita el mejoramiento continuo de los procesos productivos. (PROECUADOR, 2012)

La construcción de la Política Industrial se encuentra en su etapa final, con claros visos de constituirse en una Política de Estado, que permita alcanzar el desarrollo del País, bajo el marco de implantar una nueva matriz productiva en el Ecuador (Ministerio Coordinador de Producción, 2016)



**Gráfico 1:** Visión de la productividad

Fuente: (“Benchmarking del sector industrial. Ecuador y, 2015)

El sector político sectorial textil puntualmente para lograr el desarrollo propone planes estratégicos que busca fortalecer al sector industrial, además de generar incremento en la actividad productiva mediante la incorporación de mayor conocimiento y valor agregado; así finalmente, el desarrollo industrial velado por la políticas de estado, será el vehículo para la innovación, promoviendo procesos que permitan el mejoramiento continuo de los procesos productivos, esto beneficia e impulsa proyectos que contribuyen a la economía del país.

### **3.1.1.2 Entorno económico**

Según un estudio del Ministerio Coordinador de la producción del Ecuador en el 2016, las primeras ventas de la producción textil se concentraron en el mercado local, hasta que a partir de la década de los 90 las exportaciones tomaron un gran impulso, llegando a alcanzar en el año 2000 un incremento del 8.14% de producción, en relación a las de 1999, esto debido a la adaptación de la industria al nuevo esquema monetario dolarizado que le permitió marcar una tendencia creciente durante los años posteriores.

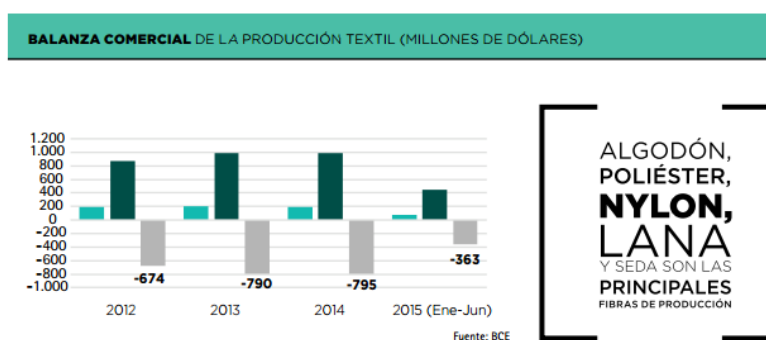
Ya con estabilidad monetaria en el país, las industrias textiles invirtieron en máquinas nuevas, así como también en programas de capacitación para el personal de planta, con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia y productividad, permitiéndoles ser más competitivos en una economía más globalizada.

La industria textil se establece como un sector dinámico debido a que en 2014 registra un crecimiento de 4,30% respecto al año anterior y representa el 0,9% del PIB nacional y el 7,24% del PIB manufacturero. Además de su importancia económica, esta industria se constituye como uno de los sectores más influyentes dentro del mercado laboral ya que, según estimaciones de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), la industria genera alrededor de 50.000 plazas de empleo directas y más de 200.000 indirectas lo que lo ha llevado a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea luego del sector de alimentos, bebidas y tabacos. (Pro Ecuador, 2014)

Si bien en la actualidad, el sector productor textil ha logrado diversificar su producción por medio de la elaboración de productos provenientes de todo tipo de fibras como algodón, poliéster, nylon, lana y seda, existe preocupación debido a la fijación de aranceles a la importación de bienes de capital necesarios para sus procesos de producción. La balanza comercial textil en los últimos 3 años ha sido beneficiarios en más de 670 millones de dólares siendo los principales productos de importación el calzado, las polainas y los artículos relacionados con un valor FOB de más de USD 168 millones. Para el año 2015, los resultados al mes de junio develaron que al igual que otros sectores, las exportaciones e importaciones del sector fueron menores respecto al año anterior y que la balanza comercial permaneció negativa. (Ekos, 2015)

En el Ecuador las políticas de productividad estatales, impulsan la producción con incentivos y facilidades económicas en las entidades financieras pertenecientes al estado se estimula la inversión de los ciudadanos en varias zonas de producción, es así el caso de la productividad textil y de la confección donde se evidencia que los productores se han beneficiado de estas facilidades y han hecho de esta industria se convierta en una de las más prominente en el la zona centro del país. La construcción de la política industrial vela por proyectos en proceso de surgimiento, lo que la constituye en un pilar fundamental de apoyo en producciones en crecimiento como la presente propuesta.

**Tabla 2 Balanza comercial de la producción textil**



**Fuente: (Ministerio de Produccion, 2014)**

### 3.1.1.3 Entorno social/ cultural

La nueva Constitución del Ecuador y el Plan Nacional para el Buen Vivir, plantean nuevos retos económicos y sociales para alcanzar el “Buen Vivir” de las y los ecuatorianos. Se trata de un modelo de desarrollo que pone finalmente en el justo orden la disposición de las prioridades. Como múltiples veces lo ha afirmado el Presidente de la República, este gobierno rechaza la visión de las personas al servicio de la economía y atribuye a la economía el papel de “instrumento” para la realización del bienestar real de los seres humanos, manteniendo la prioridad hacia los pobres, la inversión en educación, salud, la lucha a las desigualdades y la creación de oportunidades para todos. El desarrollo humano, la superación de las inequidades, el compromiso para ir más allá del alcance de las metas del milenio, ha sido el objetivo del estado, aún antes de un buen desempeño de los principales indicadores macroeconómicos como el PIB (que a pesar de todo en un contexto de crisis mundial mantienen un reconocido desempeño). (Ministerio de relaciones Exteriores, 2015)

El estado como eje principal de sus funciones a implantado lo que hoy se conoce como Plan del Buen Vivir como base en la que los ciudadanos enriquecen sus



conocimientos en varios aspectos, lo que garantiza la inversión en proyectos de emprendimiento e impulsa la creación de emprendimientos con proyecciones industriales de así requerirlo, como es el ejemplo del presente proyecto que se ha constituido de esta forma. Por el compromiso que el estado a adquirido con el pueblo es seguro realizar inversiones lo que conlleva a afirmar que el estado a resguardado que el entorno social enfocado a lo industrial flote de forma que empresas pequeñas con avistamientos a crecer lo logren.

#### **3.1.1.4 Entorno tecnológico**

La brecha digital entre los países desarrollados y en vías de desarrollo persiste y en América Latina el rezago es "evidente", según el último informe sobre tecnologías de la información y la comunicación

De acuerdo a Guido Caicedo, profesor de la *Espae Graduate School of Management, adscrita al FEM*, Ecuador ha subido en el ranking debido a sus mejoras en los componentes del Network Readiness Index (NRI), relacionados a la disposición para aprovechar las TICs (infraestructura, tarifas y habilidades de la población), aquí Ecuador subió 22 puestos (posición 91), señaló. Además, el ascenso en la clasificación se debe a la inclusión de los componentes de impacto (económico y social), en donde se sitúa en la posición 95.

En el informe de 2007, Ecuador ocupaba el puesto 97, de un total de 122 economías analizadas. Ahora en el reporte de 2012 se incluye en el estudio a 142 países. En noviembre de 2011, el Ministerio de Telecomunicaciones esbozó el plan Ecuador Digital, con el que espera reducir la brecha en 21 puntos en los próximos cuatro años. (Líderes, 2015)

Además de nuevas propuestas de parte de las políticas de estado han permitido que tecnología, conocimiento e investigación para la producción, se reúnan en los Centros de Fomento Productivo son parte de un programa creado para apoyar el desarrollo de los sectores priorizados. En Atuntaqui se creará uno para textiles y confecciones, se trata de un programa creado por el Ministerio de Industrias y Productividad para financiar, con la contraparte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) y los sectores productivos interesados, la implementación de bienes públicos e infraestructura al servicio de las cadenas de producción. Es decir que, en un solo espacio estarán disponibles laboratorios, capacitación técnica, plantas experimentales para aplicar tecnologías, bibliografía técnica, documentación y más. (Ministerio Coordinador de Producción, 2016)

## ANÁLISIS

### 3.1.1.5 Entorno ambiental

La política ambiental del Ecuador se fundamenta en dos instrumentos: el Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV) 2009-2013 y la Política Ambiental Nacional (MAE, 2011a). Estos instrumentos definen los objetivos, estrategias y metas de la política gubernamental que permiten hacer operativos los derechos de la naturaleza y los derechos ambientales reconocidos en la Constitución de 2008. Las líneas de acción que se plantean en este marco de la política ambiental se pueden resumir en cinco objetivos generales que a continuación se los expone. (Bordón, 2012)

**Tabla 3** Objetivos de productividad

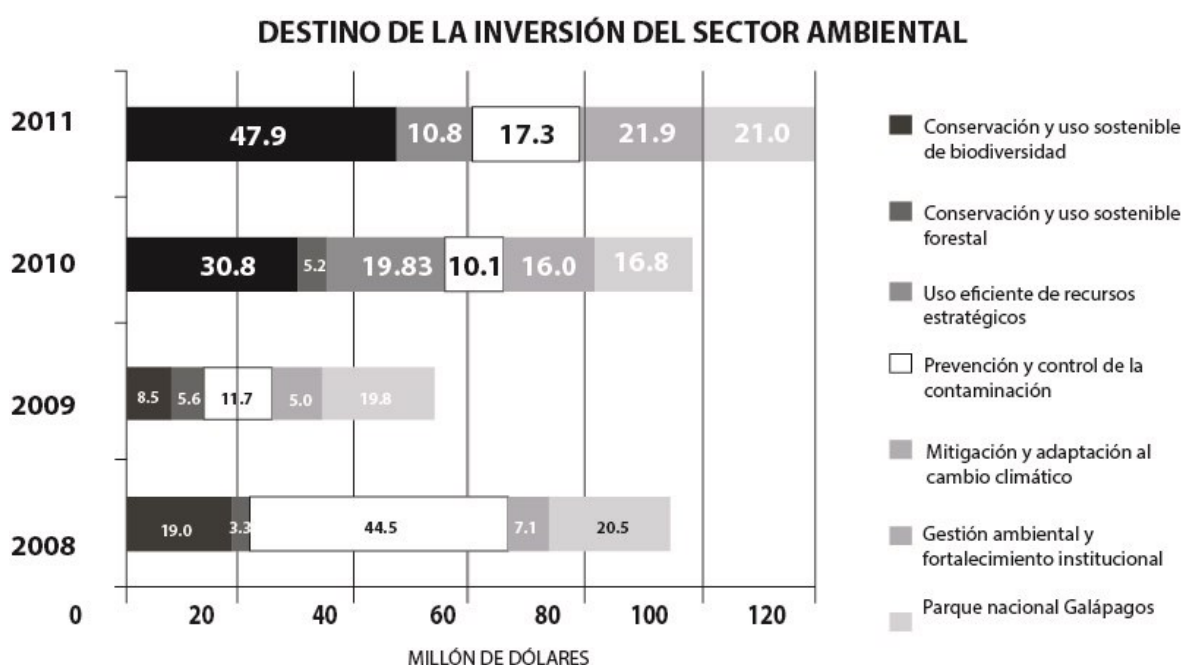
OBJETIVOS	METAS	RESPONSABLE
Garantizar la sustentabilidad del patrimonio natural mediante el uso nacional y responsable de los recursos naturales renovables y no reusables.	Incrementar en 5% el área de territorio bajo conservación o manejo ambiental Incluir 2521 km <sup>2</sup> de superficie marino-costera y continental bajo conservación o manejo ambiental Reducir en 30% la tasa de deforestación	MAE
Prevenir, controlar y disminuir la contaminación ambiental para mejorar la calidad de vida	Remediar el 60% de los pasivos ambientales Reducir en 40% la cantidad de PBC Reducir en un 60% la cantidad de plaguicidas (COPS)	MAE
Gestionar la adaptación y mitigación del cambio climático	Reducir al 23% el nivel de amenaza alto del índice de vulnerabilidad del ecosistema al cambio climático, y al 69% el nivel de amenaza promedio.	MAE
Fortalecer la institucionalidad ambiental	No se registra meta específica	MAE
Promover la aplicación de fuentes alternativas de energía para el cambio en la matriz energética nacional	Alcanzar 6% de participación de energías alternativas en el total de la capacidad instalada	MEER

Fuente: (Ministerio Coordinador de Producción, 2016)

El cumplimiento de estos objetivos y metas, sin embargo, demanda un importante esfuerzo financiero por parte del Estado. En este punto, conviene estudiar la información fiscal del sector. En la siguiente sección se analizan los presupuestos que corresponden al Ministerio del Ambiente (MAE) y al Parque Nacional Galápagos (PNG). Esta evaluación comprende cuatro ámbitos: a) evolución y capacidad de ejecución, b) fuentes de financiamiento, c) destinos de la inversión, y d) consecución de las metas de la política ambiental. Un aspecto adicional que ha sido abordado en la política ambiental nacional es la introducción de dos impuestos “verdes”, los cuales se analizan al final de la sección.

El presupuesto para la gestión ambiental del MAE y del PNG se estima entre 0,38% y 0,50% del presupuesto general del Estado (PGE) durante el período 2008-2011. En la ejecución, durante el año 2011 se destinó un total de US\$ 121,8 millones para la gestión ambiental, monto que constituyó un 30% adicional respecto del presupuesto programado inicialmente. Salvo por el año 2009, durante los períodos anteriores a 2011 se ha incrementado la ejecución presupuestaria, no solo en términos del volumen sino también por la capacidad de ejecución de las entidades públicas a cargo. En el siguiente cuadro se presenta un resumen de esta información. (Vallejo, 2013)

**Tabla 4:**  
**Destino de la inversión ambiental**



Fuente: (Vallejo, 2013)

El entorno ambiental donde se desarrollará el presente proyecto se indica directrices a las cuales se debe apegar con el fin de garantizar el normal desarrollo del proyecto lo que garantiza que el presente proyecto nuestro proyecto sea viable dado que de esta se preserve la materia prima que procede desde la naturaleza.

### 3.1.1.6 Entorno legal

Existen organizaciones internacionales que en pro del cuidado de la piel de los niños se han asociado, como es el caso de OEKO-TEX® Standard que estudia materia prima iniciando por los textiles, con el fin de que estos sean seguros,

dependiendo de la finalidad de uso, los textiles se clasifican en cuatro clases de productos. Aquí rige el principio: mientras más intensivo sea el contacto con la piel, mayores serán los requisitos. Los requisitos para los productos textiles para bebés y niños pequeños de hasta tres años son especialmente altos. En estos productos se hace especial hincapié en que no puedan desprenderse sustancias nocivas incluso con la saliva o el sudor corporal. Calidad comprobada Entre los más de 100 parámetros de prueba que se investigan en los institutos de control independientes cuenta, entre otros, la combinación de pigmentos azoicos prohibidos, colorantes cancerígenos y alergénicos, pesticidas y cargas con metales pesados (por ej. níquel). Los suavizantes (ftalatos) y formaldehídos no deben superar un límite muy estricto. Además, los textiles deben ser de colores sólidos y presentar un valor de PH adecuado para la piel. (Bordón, 2012)

Entre otras cosas, la etiqueta “Textiles de confianza” se ha establecido como una ayuda confiable en la decisión de compra, porque un producto solo puede ser distinguido con ella cuando todos sus componentes, sin excepción, cumplen los requisitos correspondientes del catálogo de criterios. Por ejemplo, un pantalón para niños se certifica cuando, aparte del material, los botones, los cierres, los hilos de coser utilizados, etc. han salido airosos del control. La etiqueta “Textiles de confianza” es sinónimo de seguridad integral en la compra de productos textiles de todo tipo, independientemente del lugar donde se fabriquen los productos textiles.

El estado ecuatoriano con el fin de producir consumo de nuestros productos en países extranjeros, aplica normas como la INEN para brindar información de la composición y el origen de los mismos, descritos de la siguiente manera:

**Designación de tallas para prendas de vestir. Ropa exterior para mujeres y niñas.**

Designación, tallas, prendas de vestir para mujeres y niñas, ropa exterior. ICS: Norma Técnica Ecuatoriana Designación de tallas para prendas de vestir. Ropa exterior para mujeres y niñas NTE INEN 257:2015

Esta norma establece las dimensiones de control utilizadas para la designación de las tallas de la ropa exterior de mujeres y niñas, incluyendo prendas de punto y trajes de baño, que se clasifican como:

- a) Que cubren la parte superior o todo el cuerpo

NOTA. Como por ejemplo blusas, ternos, entre otros

b) Que cubren solamente la parte inferior.

NOTA. Como por ejemplo pantalones, faldas, entre otros. Esta norma es aplicable tanto a las prendas de vestir civiles como a uniformes.

**REFERENCIAS NORMATIVAS** Los siguientes documentos, en su totalidad o en parte, que son referidos en este documento son indispensables para su aplicación. Para referencias fechadas, solamente aplica la edición citada. Para referencias sin fecha, aplica la última edición del documento de referencia (incluyendo cualquier enmienda). NTE INEN-ISO 3635, designación de tallas para prendas de vestir.

Definiciones y procedimiento para medir el cuerpo humano. NTE INEN 205, Textiles. Definiciones. NTE INEN 1875, Textiles. Etiquetado de prendas de vestir y ropa de hogar. Requisitos. NTE INEN 2941, Designación de tallas para prendas de vestir. Pantys.

**DEFINICIONES** Para los efectos de esta norma, se adoptan las definiciones contempladas en la NTE INEN- ISO 3635, NTE INEN 205 y las que a continuación se detallan: 3.1 Mujer Persona femenina cuyo crecimiento en estatura ha finalizado. 3.2 Niña Persona femenina cuyo crecimiento en estatura no ha finalizado. 3.3 Prendas sin costuras laterales (body-size, seamless, shapers) Son prendas de vestir confeccionadas en tejido de punto tubular, sus dimensiones son establecidas por las características de las máquinas y el material. NTE INEN 257 2015

Las dimensiones de control para la designación de las tallas para prendas confeccionadas se establecen en las siguientes.

**Tabla 5:**

Dimensiones para prendas de vestir de mujer que cubren la parte superior o todo el cuerpo

<b>Orden</b>	<b>Prendas de vestir diferentes a tejidos de o trajes de baño</b>	<b>Tejido de punto Dimensión de control</b>	<b>Trajes de baño Dimensión control</b>
1	Control de busto	Control de busto	Control de busto
2	Control cadera	-----	Control cadera
3	Estatura	Estatura	-----

**Fuente:** (INEC, 2015)

**Tabla 6:**

Dimensiones para prendas de vestir de mujer que cubren la parte inferior del cuerpo

Orden	Dimensión de control
1	Control de busto
2	Control cadera
3	Estatura

Fuente: (INEN, 2015)

**Tabla 7:**

Dimensiones para prendas de vestir de niña que cubren la parte superior o todo el cuerpo

Orden	Prendas de vestir diferentes a tejidos de o trajes de baño	Tejido de punto Dimensión de control	Trajes de baño Dimensión control
1	Estatura	Estatura	-----
2	Control de busto	Control de busto	Control de busto
3	Control cadera	-----	Control cadera

Fuente: (INEN, 2015)

**Tabla 8**

Dimensiones para prendas de vestir de niña que cubren la parte inferior o todo el cuerpo

Orden	Prendas de vestir diferentes a tejidos de o trajes de baño
1	Estatura
2	Control de busto

Fuente: (INEN, 2015)

Para las dimensiones de control de prendas de vestir sin costuras laterales (body-size, seamless, shapers) o prendas tipo panty, se pueden utilizar los gráficos de contorno de cadera-estatura o masa corporal-estatura, como se establece en la NTE INEN 2941. 4.3 Designación de la talla La designación de la talla de cada prenda de vestir comprende las dimensiones de control, en centímetros del posible usuario del vestido. Siempre que sea posible debe usarse el pictograma estándar de acuerdo con la NTE INEN-ISO 3635 como medio para indicar la designación de talla. Cuando no sea posible usar el pictograma estándar, los valores de las dimensiones de control deben colocarse conjuntamente con las palabras descriptivas, tales como contorno de busto, contorno de cadera, etc., en el orden establecido en las tablas 1, 2, 3 y 4. Las medidas de las prendas de vestir pueden ser incorporadas a la designación de la talla,

cuando se considera que proveen valor, estas medidas pueden indicarse separadamente. (INEN, 2015)

Legalmente este proyecto se ve contemplado por el INEN como institución que rige la forma como se concibe el producto en forma y fondo lo que garantiza a los productores extender la información sobre los productos, lo que les permite comunicar al coconsumidor el posible tiempo de durabilidad, además de las cualidades del textil y de su confección, garantizando la integridad del usuario y la seguridad del proyecto de comercializar un producto innovador que contemple las necesidades no satisfechas del target que se elige

### **3.1.1.7 Tendencias de consumo**

En los últimos 10 años existió un cambio en los hábitos de los ecuatorianos relacionados al cuidado personal. Ahora no solo se toma en cuenta la higiene; también cuenta el deseo de mejorar el aspecto físico. Esta es la opinión de Juan Francisco Farías, con una experiencia de 15 años en consumo masivo. (Revista Líderes, 2016)

Para Farías, (2015) el perfil del consumidor cambió en la última década y esto se refuerza con una mayor cantidad y sofisticación de la oferta de productos destinados a la higiene y cuidado. Los servicios también crecieron y esto se demuestra en el auge de establecimientos relacionados a los spa y salones de belleza. Dice que este cambio ayudó a consolidar a empresas como las de venta por catálogo y así se desarrollaron nuevos nichos de mercado.

Raphael Vintimilla, gerente de Marketing Personal *Care de Unilever*, comenta algunas particularidades del perfil del comprador de esta canasta, cita que la decisión de compra aún depende de las amas de casa, ellas realizan el 70 % de las compras en los hogares, así mismo, Vintimilla comenta que en productos como los desodorantes, donde su uso es más personal, el ama de casa compra para ella y por encargo al resto de la familia. “Los productos de mayor penetración son champús y jabones de tocador, ya que usualmente su uso se da entre todos los miembros del hogar, estimando una familia de cinco personas”. Pero las diferencias en el perfil del consumidor se dan dependiendo de sus necesidades, comenta Vintimilla. “Tanto el

comprador de la Sierra como el de la Costa tienen necesidades específicas. (Revista Líderes, 2016)

En base al análisis del párrafo anterior se puede hacer relación de que en la Sierra existe una mayor necesidad de mantener la piel humectada por la resequeza del clima”. María Fernanda León es directora de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos). Asegura que, actualmente, el consumidor de productos de cuidado e higiene personal es exigente. “Si acaso adquiere un producto que no le ofrece el resultado esperado, no lo vuelve a comprar. (Revista Líderes, 2016)

Para León, otro de los cambios en el perfil del consumidor es la demanda de más productos cosméticos para los hombres. Dice que aunque hay otras categorías con mayores ventas, esta sería una de las que están creciendo con fuerza. Con respecto a las ventas directas, León comenta que el segmento aún está liderado por mujeres quienes se dedican a las ventas por catálogo. Afirma que son ellas las que trabajan las líneas de productos destinadas a los hombres. Por tanto es preciso mencionar que encuestas como la realizada por Analyst Pulse parecen reforzar esta perspectiva. Según analistas consultados en dicho estudio, el 82 por ciento de los niños entre los 3 y los 11 años tienen control completo o considerable sobre la decisión de sus padres para comprar algunos regalos. (Mercados & Tendencias, 2016)

La percepción cambió a 77 por ciento en el caso de Europa, así como al 69 por ciento en la región Asia-Pacífico. En Estados Unidos, Canadá y el Caribe, se registró un 67 por ciento sobre el mismo indicador. En México, el Inegi afirma que habitan 39.2 millones de personas menores a los 17 años, lo cual señala, de acuerdo con las tendencias señaladas por Euromonitor, que habrán de registrarse los hábitos de consumo de las familias con mayor atención sobre los más pequeños. Se calcula que en 6 de cada 10 hogares del país hay un menor de 12 años de edad, y, a pesar de su juventud, un gran porcentaje de ellos ya tiene experiencia en el uso de dispositivos tecnológicos y artículos innovadores que pueden generar un mejor estilo de vida o facilitar las tareas de los miembros de su hogar. (Revista Líderes, 2015)

En conclusión, la dinámica del consumo durante 2017 estará definida alrededor del mundo por los consumidores más pequeños: los niños, de acuerdo



con el informe sobre las 10 principales tendencias globales del consumo para 2017 a cargo de la consultora Euromonitor International. Cada vez es más común que los padres involucren a los niños a la hora de elegir qué comprar, no sólo de forma indirecta, sino como ‘consumidores en entrenamiento’; como se les ha definido en el informe.

Estos pequeños consumidores se han convertido en los primeros consultores de compra para sus padres y su influencia se enlista entre los 10 ejes que moverán al consumo en este año. Por ejemplo, la más reciente encuesta Analyst Pulse refiere que 82 por ciento de los analistas consultados en América Latina afirman que los niños entre 3 y 11 años tienen considerable o completo control sobre las decisiones de compra de regalos específicos. (Martínez, 2017)

### **3.1.2 Segmentación del mercado potencial**

La segmentación del mercado es subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes, donde cualquier subconjunto pueda seleccionarse concebiblemente como blanco del mercado que deba alcanzarse con una mezcla de mercadotecnia distinta.

Después de aclarar que es y para qué sirve el proceso de segmentación se analizará, de manera detallada el mercado al que se dirige el presente proyecto determinando los factores geográficos, socio-demográficos, pictográficos y conductuales que caracterizan al mismo. (Revista Líderes, 2015)

#### **Tamaño del mercado**

En el último censo realizado a nivel nacional en el 2010 donde en la provincia de Tungurahua viven 504.583 de personas, de estas, dentro de lo que corresponde a los niños de edades pre escolar existen 45.198 personas. (INEC, 2010)

#### **Factores geográficos**

El Ecuador es el segundo país más pequeño del continente después de Paraguay, se encuentra situado al noroeste de Sudamérica, tiene una superficie de 270.670 km<sup>2</sup> y se limita al Sur y al Este con Perú, al norte con Colombia y al oeste con el Océano Pacífico, posee Las Islas Galápagos situado a 1.000 km de la costa

pacífico de Ecuador y tiene 4 regiones naturales que son Costa, Sierra, Oriente y Amazonia.

Estas regiones naturales se dividen en 24 provincias, de las cuales 10 pertenecen a la Sierra y de ellas, Tungurahua será a la que se dirigirá la investigación, ésta provincia tiene una superficie de 3.386 km<sup>2</sup> y está dividida en 9 cantones. (INEC, 2010)

Tungurahua, es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador, el desarrollo de la industria en la provincia, en general se basó en las destrezas manuales de sus habitantes tiene una importancia muy singular para la historia del centro del Ecuador, por ser un punto medio entre la Costa y la Amazonía, desde tiempo ancestral se constituyó como una zona de encuentro entre culturas, comerciantes y eventos de connotación religiosa.

Según el Análisis Sectorial de Textiles y Confecciones la provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5.15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo y Quero; las actividades más relevantes son: la elaboración de tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño. (PROECUADOR, 2012)

### **Factores socio-demográficos**

En la segmentación demográfica el mercado se subdivide en diferentes porciones sobre la base de variables demográficas como la edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, ciclo de vida familiar, religión, nacionalidad o clase social. Según los parámetros indicados, la información que da el INEC y del Ilustre Municipio de Ambato, el mercado potencial al que se dirige son hombres y mujeres padres de familia de indistintas edades, pertenecientes a todas las razas y religiones sin excepción alguna y considerando que la clase media tiene ingresos económicos per cápita diario de entre US\$10 y US\$50, el mercado objetivo debe tener ingresos de \$20 a \$40 dólares mensuales, es decir, aproximadamente entre \$1 y \$2 diarios. (INEC, 2016)

### **Factores Psicográficos**

Esta segmentación tiene variables que tienden a referirse, según la revista Mercados & Tendencias en el 2016, al individuo y a aspectos tales como su estilo de

vida que se refiere al modo distintivo de orientación que un individuo o grupo tiene hacia el consumo, el trabajo y los juegos, personalidad se refiere a la imagen o concepto que tienen los consumidores de sí mismos, motivos de compra y conocimiento y uso del producto, dentro del mismo grupo demográfico puede exhibir rasgos vastamente distintos.

Uno de los métodos utilizados para esta segmentación es la que se presenta a continuación, el sistema VALS (Values & Life Styles):



**Gráfico 2 Vals**  
Fuente: (Mercados & Tendencias, 2016)

Como se puede observar en el gráfico, este sistema divide al mercado en dos grupos: el primero (parte superior), representa a aquellos que tienen altos recursos económicos y el segundo (parte inferior) son aquellos que no poseen las mismas posibilidades. Con esta información, se determina que el mercado objetivo al que se dirige ésta investigación, corresponde al primer grupo, es decir, quienes tienen posibilidades económicas de adquirir los productos que se propondrán. Si este mercado está conformado por padres de familia de edades indistintas, que a

continuación se indicarán las características específicas de las tendencias y estilos a los cuales este mercado objetivo pertenece:

- Realizadores: compran productos establecidos y de prestigio que demuestran éxito a sus semejantes, les gusta sentirse con el control de sus vidas.

- Experimentadores: son personas jóvenes, entusiastas, impulsivas y rebeldes que buscan la variedad, la emoción, lo no convencional y lo arriesgado, se entusiasman rápidamente con los nuevos productos, aunque se desilusionan con la misma velocidad, son muy ambivalentes con respecto a lo que creen y no tienen compromiso político, su energía encuentra un escape en el deporte, por lo general de riesgo, la aventura al aire libre y las actividades grupales, son consumidores ávidos y compulsivos, y gastan mucho de sus ingresos en ropa, comida rápida, música, cine, video y audio. (MERCADOS & TENDENCIAS, 2016)

### **3.1.3 Análisis del sector y del mercado de referencia**

La producción textil es una actividad industrial capaz de aportar con empleo, capital, innovación y competitividad a la economía. En el Ecuador esta actividad puede aportar al desarrollo industrial del país, incentivar inversión local y favorecer la balanza comercial no petrolera a través de un aumento de las exportaciones contrastadas con acuerdos comerciales con países de la región, sin embargo, la presente investigación trata de describir los principales retos que esta industria ha afrontado en los últimos 11 años. En primera instancia, esta investigación presentará el comportamiento del sector a nivel local, iniciando por los aspectos macroeconómicos, en ese sentido resaltaré su participación en el PIB total y manufacturero, índice de empleo, índice de volumen industrial y demás variables y de esta manera poder inferir acerca de la brecha potencial del sector, para posteriormente analizar los aspectos microeconómicos y productivos del sector para lo cual se describirá la estructura de costos, organizacional y los indicadores de gestión empresarial de la actividad. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador)

Por el lado de competitividad se analizará la balanza comercial del sector, es decir, importaciones, exportaciones y posibles amenazas como la producción e importación de bienes fabricados en China, Indonesia, y demás países que tiene un desarrollo manufacturero a gran escala, consecuencia de acceso a materia prima, bajos costos relativos de mano de obra y demás variables que permiten un producto con precio competitivo en comparación con los bienes locales. De esta manera la

presente investigación permitirá obtener una visión amplia y detallada del sector textil específicamente de fabricación de prendas de vestir y con el análisis de las variables antes expuestas describir los determinantes sobre las ventas de esta actividad industrial. Una vez identificados los problemas estructurales del sector textil se matizará la investigación con propuestas de política económica enfocadas exclusivamente a esta actividad industrial y contrastada con el plan nacional del buen vivir del Ecuador.

La industria manufacturera del Ecuador alcanzó una participación del 13,93% del PIB del año 2011, evidenciando la potencialidad del sector, en base a esto, se considera relevante al sector textil como posible generador de ingresos para el país y consistente con la política propuesta por la Secretaría de planificación del país en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, en relación a la sustitución de importaciones (industrialización). Por el lado de comercio exterior, las exportaciones del sector han tenido una variación claramente positiva siendo la principal un aumento del 54% en el periodo 2007-2008, y a partir de esto un aumento por sobre el 25% anual hasta el 2010 según estadísticas del Banco Central del Ecuador, lo que significa que el sector presenta un desarrollo prometedor para el país. (Chanatasig, 2016)

#### **3.1.4 Índice de saturación del mercado potencial**

Todas las empresas, antes de seleccionar sus mercados metas se ven en la necesidad de medirlo, para que su elección sea exitosa y satisfaga sus objetivos. Una vez definido el segmento de mercado meta y las características de éste, hay que estimar el consumo aparente del producto o servicio, para que un comercio sea viable, es necesario un nivel mínimo de clientes potenciales y con capacidad de gasto, medir tanto la demanda total del mercado como la propia empresa es vital para poder proyectar la cantidad de dinero necesaria a invertir, comprar la cantidad correcta de producto y reclutar el personal necesario. Un gran núcleo de población puede tener el mercado de nuestros productos saturado, mientras que otro más pequeño puede tener claros huecos en su equipamiento comercial, por eso, el peso relativo de los factores demográficos debe ser complementado con el conocimiento real de la saturación comercial del área. Se pueden realizar diferentes estimaciones de la demanda en función de:

- Producto: clase del producto, forma del producto, línea del producto.
- Espacio: cliente, ciudad / localidad, región, área comercial

Tiempo corto, medio o largo plazo. La demanda del mercado y de la empresa no está dada por un número fijo, sino que es una variable que depende del gasto en marketing que una empresa hace y su relación con la respuesta que se genera en el mercado. Esto es lo que se conoce como función de demanda. Por tanto la empresa debe hacer pronósticos de ventas con relación a su esfuerzo en marketing, es decir que para un nivel de gastos en marketing, la empresa espera a cambio un nivel de ventas que justifique el gasto. (Aristeguieta, 2003)

En el Ecuador el índice potencial que es representado por los niños en general que se desarrollan en un ambiente en el que las afecciones dermatológicas son comunes, necesitan de agentes que los protejan y los prevenga de todo tipo de enfermedad, además necesitan que se vean protegidos de otras afecciones e inclemencias a las que se ven expuestos a diario. Es por tanto la presente propuesta una alternativa, práctica y económica que apalea los males dermatológicos a los que los niños se pueden ver expuestos.

Para los niños de la Escuela La Salle sede Ambato, la propuesta planteada es una alternativa de última moda porque la investigación que la estructura , observar y analizar los cambios en la moda a través del tiempo con el fin de tomar experticia en identificar las fuentes de creación de valor desde el punto de vista del consumidor. Con las opiniones de la presente investigación y la información recogida en las tiendas sobre las preferencias de los clientes, se crean los nuevos diseños.

### **3.1.5 Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)**

En Ecuador existen tendencias y en el mundo estándares que motivan el emprendimiento para la fabricación de ropa infantil; en comparación con las exportaciones, las importaciones de textiles en los últimos años es creciente, la tasa de natalidad en Ecuador es positiva y superior o similar a los países de la región y desarrollados y el factor tallaje vs. edad durante el desarrollo infantil crece a una tasa acelerada. En primer lugar, según un estudio realizado por la Asociación De Industriales Textiles del Ecuador (AITE, 2009), basándose en datos del Banco Central Ecuatoriano la tendencia de la industria textil desde el 2000 hasta el 2010 se

ha visto marcada por una balanza negativa; es decir que las importaciones superan a las exportaciones. De esa manera la relación de las importaciones es de aproximadamente 2.5 veces las exportaciones en términos de dólares y de aproximadamente cuatro veces en términos de toneladas. Por otro lado, según la Agencia Central de Inteligencia (CIA), el promedio anual de nacimientos en Ecuador es moderado y casi alcanza el promedio mundial de 20.7 habitantes por cada 1,000 habitantes; es decir que Ecuador tiene una tasa de natalidad que soporta una oportunidad de negocio en este segmento frente a los países de la región, por otro lado se observa que el promedio de nacimientos por año por cada 1,000 habitantes en Ecuador es de 19 y sus más cercanos vecinos tienen índices por debajo de éste; traducido a términos numéricos, el mercado potencial de niños recién nacidos actualmente es de 292,866. Promedio del número de nacimientos durante un año por mil personas en la población a mitad de año. Finalmente, la Organización Mundial de la Salud (2006) ha definido ciertos estándares tales como el indicador talla – edad basándose en datos estadísticos tomados de Nigeria, Ethiopia, Congo, Camerún, Iraq, Guatemala, Honduras, Malasia, Mongolia, India, Venezuela, Ecuador, Panamá, Perú, México, Argentina, Colombia, Paraguay, Costa Rica, Irlanda, Brasil, Chile, Estados Unidos, Uruguay, China, Rusia, Italia, Alemania, Hong Kong (nacimientos/1,000 habitantes) 13 múltiples regiones y los ha agrupado por años y sexo; para el estudio la base a utilizar serán aquellos existentes para las edades de cero a dos años en niños y niñas con lo cual es posible demostrar que un niño durante el desarrollo infantil en promedio crece a una tasa acelerada durante los primeros seis meses y a partir de ahí crece con tasa desacelerada mientras que una niña crece a una tasa acelerada durante los primeros tres meses y a partir de ahí crece con tasa desacelerada, con mayor velocidad que un niño. El hecho de que Ecuador tenga una dependencia de importaciones en materia textil de productos terminados, que la tasa de natalidad sea alta en relación a otras regiones y que por estadística la velocidad de crecimiento de los infantes sea acelerada en las primeras etapas de desarrollo, dan oportunidad y abren la puerta para que la creación de una fábrica de ropa infantil con producción nacional para consumo local en este segmento sea viable. (Ministerio de Produccion, 2010)

El análisis sectorial de la fabricación de ropa en Ecuador se detalla el impacto de cada una de las fuerzas y en resumen se puede concluir que la rentabilidad promedio

a largo plazo en el sector de fabricación de ropa infantil no puede superar el costo de oportunidad del capital, ya que tiene tres fuerzas que son contrarias a la rentabilidad: poder de negociación de los proveedores, productos sustitutos y la amenaza de ingreso de nuevos competidores ocasionando que el entorno en el mercado sea adverso. Será importante por tanto que la estrategia esté enfocada en diferenciación para atacar el grado de amenaza de nuevos competidores, los sustitutos y en encontrar la forma de no tener dependencia con los proveedores para asegurar la rentabilidad a largo plazo. Si analizamos la competencia basándose en el análisis de competidores enfocado al segmento de fabricación de ropa infantil cuyo detalle se ha podido encontrar que los competidores pueden clasificarse según su capacidad de diseño e innovación y su capacidad de producción para aprovechar economías de escala lo que deriva como impacto al consumidor en el precio del producto. Así se puede identificar el mapa estratégico de los competidores en el segmento en el mercado nacional cuyo resultado se muestra que todos los competidores en el mercado local para un nicho de mercado de nivel económico medio – alto, son marcas extranjeras y muy pocas marcas nacionales y de ellos ninguno ha optado por entrar en el mercado con un diseño muy alto con capacidad de producción moderada cuya debilidad en cuanto a economías de escala es compensada por la inversión en un diseño sofisticado dejando así un espacio que podría ser ocupado por una fábrica de ropa infantil como nicho en la propuesta que se presenta en el presente análisis. (Lopez, Análisis de la estrategia empresarial, 2014)

### **3.3 Análisis interno**

#### **3.3.1 Análisis de recursos propios y disponibles**

Con el fin de identificar los recursos y capacidades de la empresa, se determinan en el siguiente análisis interno distinguiendo e esta manera se destacan recursos tangibles, intangibles y humanos.



**Tabla 9:**

Análisis de recursos

RECURSO TANGIBLES	PRECIO
<b>Overlock Industrial Kansew</b>	\$ 1040,00
<b>Maquina Recta Y Recta Doble</b>	\$ 1200
<b>Máquina Cortadora De Tela Kaisiman</b>	\$105
<b>Remachadora</b>	\$70
<b>Ojaladora</b>	\$2000
<b>Troquel</b>	\$ 30
<b>Herramientas de mantenimiento</b>	\$ 170

INTANGIBLES	PRECIO
<b>Marca</b>	\$600
<b>Trayectoria</b>	\$3000
CAPITAL HUMANO	PRECIO
<b>Experticia</b>	\$3000
<b>Destreza</b>	\$2100
<b>Total</b>	\$ 13.315

El proyecto tiene viabilidad económica dado que los recursos antes mencionados ya se encuentran en posesión del investigador, más sin embargo la materia prima para el desarrollo de las prendas son los que en el desarrollo del proyecto se adquirirán los mismo que puede ser financiado por los primeros pagos o en el caso de la primera producción de una inversión mínima que se detalla en el siguiente cuadro:

**Tabla 10:**  
**Materia prima**

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>PRECIO</b>
<b>Indigo</b>	\$ 7.5 c/m
<b>Amazonas</b>	\$ 3.40 c/m
<b>Fashion</b>	\$ 3.73 c/m
<b>Gaban</b>	\$ 5.85 c/m

**Fuente:** La autora,2017

### **3.2 Análisis Cadena de valor**

#### **3.2.1 Eslabón de investigación y desarrollo.**

- **Inspiración:**

La inspiración es una búsqueda constante de elementos circunstancias, hechos o personas que consiguen dotar al artista de un impulso creador. En la actualidad el hombre está sometido a una existencia dinámica. Comparado con otras industrias creativas, la moda se transforma rápidamente. Se puede sentir la constante presión cada temporada. Por lo tanto se espera que el diseñador interprete y recree los ciclos. A causa de la continua presión hacia lo nuevo, los diseñadores deben buscar permanentemente nuevas inspiraciones para mantener su frescura, ingenio, contemporaneidad y para seguir sintiéndose estimulados. Cuando se habla de inspiración también se puede referir a ella como investigación creativa, el buen diseño no surge sin una previa investigación que pueda alimentar la imaginación; la investigación es una herramienta esencial del proceso creativo que va a proveer de información y direcciones creativas. La inspiración es una actividad personal. Las

manifestaciones de esta actividad (ej. Panel conceptual, collage, ilustraciones, etc.) provee al observador de los pensamientos, las aspiraciones, los intereses y la visión creativa del diseñador. La investigación asume dos formas. La primera comienza a partir del momento en que se ha encontrado tema de inspiración para utilizar en los diseños.

Puede ser un tema personal del diseñador, pudiendo canalizar, por ejemplo, un estado de ánimo subjetivo, entre las infinitas combinaciones que se pueden dar. La segunda parte de este proceso, consiste en la búsqueda de material y elementos prácticos, por ejemplo, hallar tejidos o avíos (pueden ser remaches, cremalleras, acabados para los tejidos, entre otras cosas) para el ensamble del indumento. Las ferias de antigüedades son fuentes muy útiles para los diseñadores, allí se pueden encontrar avíos como botones antiguos, ropa blanca, que puede servir como material textil, como puede ser un camino de mesa tejido a mano, o indumentaria perteneciente a otra época que puede ser desarmada y reciclada. Por otra parte, un diseñador puede encontrar inspiración en la morfología de ropa antigua, étnica o especializada como en prendas militares, éstas últimas también ofrecen la posibilidad de fijarse en pequeños detalles como: métodos de manufactura, avíos y construcción que quizás nunca antes hayan sido visto. (Allami, 2011)

La inspiración en la que se basa el presente proyecto es el movimiento grunge, subcultura juvenil que surge a principios de los 90, apareció como género musical a finales de los 80 y consolidó su escena musical generando una subcultura propia, y tras el impulso mediático que sufrió a lo largo de los 90 le han acompañado corrientes artísticas, literarias, ideológicas y políticas, y formas de intercambio y relaciones sociales derivadas de ellas, consolidándose como ente cultural, misma que fue copiada de los ermitaños en el aspecto de dejar de lado el cuerpo físico para dedicarse a lo que ellos creen que puede suponer un mensaje para la humanidad, en este caso expresándolo en forma de música como sus creadores: las primeras formaciones de Nirvana y Pearl Jam entre otros. (Vogue España, 2007)

- **Recopilación de datos:**

El material gráfico y teórico hace parte fundamental de la recopilación de datos, ambos con una relación directa enfocada al elemento de inspiración elegido, ésta

etapa motiva al diseñador a la búsqueda y personalización de todos y cada uno de los elementos que influirán en el proceso creativo. (Vicunha textil, 2015)

- **Análisis de datos:**

Dentro de esta etapa el diseñador elabora un cuaderno de ideas que será el diario sobre el cual se detallará la esencia investigativa como reflejo del trabajo que tiene por meta sustentar los procesos y el enfoque personal respecto a un concepto previamente determinado. (Vicunha textil, 2015)

- **Board conceptual:**

Básicamente está constituido por un collage donde se reúnen todos los aspectos visuales del elemento de inspiración, compone el lienzo sobre el cual se plasma la síntesis de la temática, este board generalmente se elabora en soportes rígidos dentro de los cuales se incluye la paleta de colores y los materiales con los cuales se tienen pensado gestionar la colección. (Vicunha textil, 2015)

- **Materiales y tecnologías:**

Textiles, insumos, herramientas, máquinas y mano de obra son seleccionados en esta etapa, la disponibilidad de recursos es analizada de tal forma que al prever la fabricación de la colección a gran escala, esta sea factible y su reproductividad no se vea comprometida, es decir, el diseñador debe asegurarse que todos los recursos con los que se cuenta pueden ser utilizados de principio a fin. (Vicunha textil, 2015)

- **Partido de diseño**

Es el traslado de la inspiración a las prendas, en esta etapa se definen los elementos en común que compartirán las piezas de diseño en la colección, sus preceptos pautan las normas bajo las cuales se trabajarán las prendas con la aplicación inteligente del detalle en cada una de ellas. (Vicunha textil, 2015)

- **Experimentación:**

En este punto el diseñador juega con las texturas de los tejidos que tiene a su disposición, analiza su caída, la forma en la que se amolda, las posibles siluetas que genera y las combinaciones de viable aplicación e inclusive puede alterar aspectos como el tacto para mejorar el acabado de las telas, de tal forma que se logre innovar

a partir del uso de nuevas tecnologías y métodos manuales estratégicos para brindar así un matiz diferenciador. (Vicunha textil, 2015)

- **Diseño:**

En esta fase las prendas adquieren una identidad propia que tiene mucha relación con los principios que caracterizan a una marca dentro del mercado, se establecen normativas que más tarde influirán en el corte, confección y acabados, el resultado siempre buscará ser vendible sin embargo se puede introducir a una colección una prenda de vanguardia que refleje toda la esencia del concepto de inspiración y a partir de la cual se desplieguen las prendas que harán juego dentro de una colección coordinada. (Vicunha textil, 2015)

- **Moldería:**

Es básicamente el despiece de las prendas en un espectro bidimensional, cada pieza obtenida debe inscribir la simbología y la nomenclatura correspondiente para su perfecto ensamble, por eso es importante disponer previamente de un cuadro estándar de medidas corporales que permita la elaboración de los básicos (piezas simples sin diseño) que posteriormente se transformarán durante la interpretación de diseño en los diferentes tallajes para su posible producción en serie. (Vicunha textil, 2015)

- **Ficha técnica:**

Es la hoja de ruta que detalla todas las especificaciones en cuanto al corte, confección, acabados y terminados, ésta puede estar resumida en una o varias hojas de acuerdo a la necesidad como una guía que indica los materiales con los cuales se trabajarán los diseños, las tallas, los colores y los procesos que intervienen en la obtención de cada prenda de tal forma que la metodología de trabajo se mantenga estándar indistintamente del operario que ejecute las acciones de fabricación. (Vicunha textil, 2015)

- **Construcción:**

Las piezas bidimensionales se ensamblan para generar atuendos tridimensionales, de manera que los bocetos puedan ser llevados a la realidad mediante la aplicación de las diferentes técnicas de confección, esta etapa brinda al diseñador la posibilidad de inspeccionar los detalles de costura con un control de calidad que influya

positivamente en la elaboración de acabados y terminados de primera. (Vicunha textil, 2015)

### **3.2.1.1 Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima**

Tomando en cuenta las necesidades y exigencias de los clientes, el jefe de producción en concordancia con el área de diseño corte y confección planifican los productos a ser elaborados y determinan los requerimientos de compra de acuerdo al stock de materia prima e insumos sin olvidar que para la compra de materiales se deberá cumplir con requisitos de calidad y cantidad.

El jefe de producción evalúa a los proveedores para determinar su capacidad en cuanto a calidad y cantidad dando cumplimiento a un requisito importante por la empresa. Una vez obtenida los resultados de la evaluación el jefe de producción selecciona los proveedores aptos para cumplir con los requerimientos de compra, en este caso trabajamos con TEXPAC, por su variedad en textiles inteligentes para la confección de indumentaria infantil.

El jefe de producción realiza la orden de compra en un original y 3 copias, el original al proveedor, la copia 1 a contabilidad, la copia 2 a bodega y la copia 3 archiva.

El proveedor despacha la materia prima e insumos de acuerdo a la orden de compra. El bodeguero con esta orden recibe la materia prima e insumos verificando que todos los requisitos en cuanto a calidad y cantidad estipulados, sean iguales a la orden de compra.

El bodeguero elabora la recepción de bodega en un original y 1 copia, el original a contabilidad para que sea adjuntada a la factura que enviará el proveedor.

El bodeguero almacena la compra en la bodega correspondiente y elabora solicitud de giro de cheque.

Contabilidad recibe la recepción de bodega, orden de compra, factura y solicitud de giro de cheque y verifica cada uno de ellos y envía al jefe financiero para que se realice el pago. El jefe financiero revisa e indica a la secretaria que realice el respectivo cheque. (Ingenieriaindustrial.com, 2005)

### **3.2.1.2 Eslabón de producción**

Una vez que se ha realizado la orden de compra, el jefe de producción recibe de bodega la materia prima e insumos respectivos para ser trasladados al área de diseño.

Llegado al área de Diseño se procede a revisar y a preparar la materia prima. Se procede a la aplicación de patrones según la prenda a fabricarse para luego proceder a cortar.

Una vez cortada la tela en piezas se realiza una verificación para asegurarse que tengan las medidas correspondientes. Realizada la verificación de las piezas se traslada al área de confección y con la ayuda de la maquinaria disponible y las maquilas colaboradoras, se procede a dar forma a las prendas para luego darle terminados, etiquetado y empacado. (Gestion emprendedora, 2007)

### **3.2.1.3 Eslabón de comercialización**

El departamento de mercadeo elabora planes de comercialización y ventas. Juntos con el departamento de marketing planificar estrategias para ganar posicionamiento en el mercado. Crea y socializa con el departamento de ventas políticas de compras y de ventas. Y se plantea como objetivo mantener una adecuada información de clientes, a través de sus tiendas propias y franquiciadas a lo largo del país, determinando las necesidades diferentes que tienen cada uno de los sectores comerciales a los que se enfocarán éste proyecto. (Aristeguieta, 2003)

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO METODOLÓGICO

#### 4.1 Estudio de público objetivo

El grupo de referencia de los niños es el target infantil, conscientes de ello, las empresas envían sus mensajes publicitarios tratándolos como chicos y chicas adolescentes, no como niños y niñas. Se insita a los niños a hacerse más mayores a temprana edad.

Años atrás apareció el término Tweens (in between – entre niños y jóvenes), que describe el segmento de edad entre 8-12 años que ya no se puede clasificar como niños en su consumo pues consumen como adolescentes. Muchas marcas se dirigen a ellos aunque no sean su target, siendo conscientes de su potencial en gasto en un futuro próximo. Incluso, la franja de edad que caracteriza a los Tweens parece que se está ampliando y ya se está hablando de 6-12 años (en EEUU). ¿Con 6 años ya no son niños? ¿Son between? Se abren nuevas tiendas y se amplían servicios para incluir al target infantil, muchas veces en entornos y actividades propias de los adultos. (Maqueda, 2016)

Antes los niños vestían con ropa más genérica y/o a un precio más económico. Pero esto ha ido cambiando. Las marcas ofrecen ropa y accesorios para el público infantil y, a su vez, los niños cada vez están más familiarizados con diferentes marcas de ropa. Ahora, niños de 6-7 años quieren ropa de “diseñadores”, por ejemplo, unos vaqueros. Creen que llevar estas marcas les hace “populares” y define su estilo de vida. Les gustan los juguetes y productos que antes gustaban a niños más mayores, por ejemplo el Core Age de Barbie es ahora de 3-6 años. En general, parece que su interés por los juguetes se acaba antes y crece su interés por productos más sofisticados. (Ferrer, 2015)

Hace 15 años, se vendía Myfirst Sony versión infantil de la radio Sony que valía mucho menos que la versión adulta. Hoy en día es igual de caro (el mismo Ipod) para niños y para adultos. Toys'r'us, sobre todo en EEUU, ha ampliado su catálogo de productos y ya venden ordenadores, Ipods, cámaras de fotos, videojuegos etc.



Además, los niños llevan un estilo de vida más indulgente y reciben regalos más caros que nunca. (Kern, 2012)

#### **4.1.1 Modelo de encuesta y/ entrevista**

**Objetivo:** Recolectar información sobre la reacción de mercado ante la propuesta del presente proyecto.

**Instrucciones:** Por favor rellene esta pequeña encuesta (5 minutos).

La información que nos proporcione será utilizada para evaluar el concepto que estamos testando. Gracias.

En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante".

#### **1. ¿Qué nivel de interés le brindan prendas infantiles que brinden seguridad a la piel de sus niños?**

1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[]

¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del concepto?

Diseño

Innovación

Está de moda

Otro

Ninguno de los anteriores (especifique) \_\_\_\_\_

#### **2. ¿Considerarías adquirir ropa infantil con materiales especiales?**

SI

NO

#### **3. Sabiendo que los estudios indican que las prendas de vestir para infantes en su mayoría son marcas internacionales, ¿estarías dispuesto a pagar un precio similar por una prenda elaborada en Ecuador con las características antes descritas?**

SI

NO

**4. Partiendo de la base que el precio de este producto/servicio le pareciera aceptable...**

**¿qué probabilidad hay de que lo compre?**

Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado

Lo compraría en un tiempo

Puede que lo compre en un tiempo

No creo que lo compre

No lo compraría

La presente encuesta tiene como objetivo central determinar si es que las virtudes del proyecto a desarrollarse son de interés del target que hemos determinado; con el fin de recolectar información determinada se aplica una encuesta con un focus group anticipado que informa, presenta y evidencia el interés presentado de parte de los padres de familia que son el target indirecto del proyecto, más sin embargo es importante señalar que aunque sea indirecto, su participación es esencial a la hora de comercializar producción dirigida para infantes.

**4.2 Selección de la muestra**

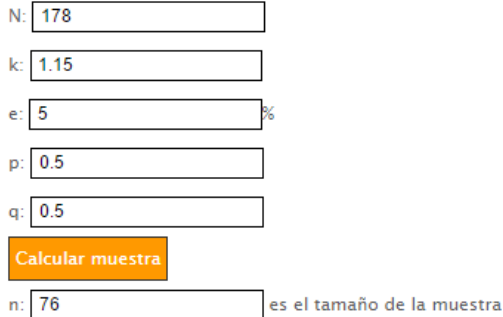
Antes de calcular el tamaño de la muestra fue necesario determinar varias cosas:

**Tamaño de la población.** Una población es una colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares. Hablamos de dos tipos: población objetivo, que suele tener diversas características y también es conocida como la población teórica. La población accesible es la población sobre la que los investigadores aplicaran sus conclusiones. (Strickland, 2000)

**Margen de error (intervalo de confianza).** El margen de error es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico.

- Nivel de confianza. Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Por ejemplo, un intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces.

- La desviación estándar. Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población.

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$


N: 178  
k: 1.15  
e: 5 %  
p: 0.5  
q: 0.5  
Calcular muestra  
n: 76 es el tamaño de la muestra

**Gráfico 3:** Selección de muestra  
**Fuente:** Strickland, 2000

### 4.3 Técnicas de estudio

#### 4.3.1 Cuantitativas

Las empresas necesitan saber no sólo qué compran los consumidores sino también por qué compran. Los estudios motivacionales –como también se denomina la investigación cualitativa– no consisten en preguntas directas sino en observar y escuchar a la gente en un entorno amigable como puede ser una reunión grupal o una entrevista individual. Las técnicas cuantitativas suelen ser ineficaces para obtener respuestas de calidad a determinadas preguntas, como por ejemplo qué es lo que motiva a un consumidor a comprar un producto o un servicio, o por qué rechaza tal o cual marca. Con un cuestionario estructurado solo se obtendrían respuestas “obvias” ya que los comportamientos de los consumidores suelen ser en gran medida inconscientes. Un enfoque más flexible, interactivo y con preguntas abiertas, permite comprender mejor el comportamiento de los consumidores para desarrollar estrategias de marketing más eficientes. (Grupo radar, 2010)

Algunos casos en los que la investigación cualitativa es particularmente eficaz:

– Pre-testear una pieza publicitaria antes de su lanzamiento. ¿Se decodifica adecuadamente el o los mensajes que la empresa desea transmitir? ¿Es atractiva? ¿El público objetivo se identifica con ella?

– Realizar una primera investigación exploratoria sobre un mercado del que no se conoce nada, previo a un estudio cuantitativo. La etapa cualitativa previa suele ser de enorme utilidad para definir qué es lo que se va a querer cuantificar en una encuesta.

– Testear la viabilidad un nuevo concepto de producto antes de su lanzamiento. ¿Existe la necesidad? ¿Existe realmente una voluntad de satisfacerla? ¿Ese producto la satisface adecuadamente?

– Conocer el posicionamiento de una marca y de sus competidoras: ¿cuáles son los atributos que valora el consumidor para una determinada categoría de productos? ¿Cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles de las diferentes marcas en relación a esos atributos?

- Entrevistas en profundidad
- Focus Groups
- Minigrupos

Las entrevistas en profundidad se aplican cuando no es posible conformar grupos debido a las especificidades del target investigado: líderes de opinión, empresarios, dirigentes políticos, profesionales, etc.

También suelen utilizarse entrevistas individuales en investigaciones sobre temas delicados, en las que los participantes no se sentirían cómodos expresando sus opiniones o contando sus experiencias frente a otras personas, o aun cuando exista el riesgo de que en una entrevista grupal las personas solo verbalicen “lo que debe ser” y no lo que efectivamente hacen, piensan o sienten. (Grupo radar, 2010)

#### - **Focus Groups**

Los focus groups constituyen una de las formas de investigación cualitativa en la que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, un servicio, una marca, una pieza publicitaria, o una combinación de todos. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

Las sesiones de grupo son una herramienta fundamental para recibir una retroalimentación de diversos temas concernientes al mix de marketing. En particular se utiliza para detectar deseos, necesidades, fantasías, prejuicios, motivaciones, o sea el “qué” y el “por qué”.

El análisis en este tipo de investigación suele ser complejo ya que depende de los estilos de comunicación y de las reacciones no verbales de los participantes. Es por ello que se necesitan profesionales muy entrenados para el manejo del grupo y el análisis de los resultados. En Grupo Radar todos los grupos son moderados por psicólogos especializados en marketing y en dinámica grupal. (Grupo radar, 2010)

Para las sesiones de grupo se elabora un “guión” de común acuerdo con el cliente, que recorre todos los temas que se desean tratar. No se trata de un cuestionario con preguntas directas sino de una simple guía que permite encauzar el diálogo. La composición de los grupos depende de las características del Mercado Objetivo. Por ejemplo mujeres de 30 a 45 años de nivel socioeconómico medio-bajo, decisoras de las compras de su hogar, consumidoras habituales de tal producto y de tal marca. Usualmente las sesiones la conforman entre 8 y 10 participantes y tienen una duración de entre 1 y 2 horas.

El cliente puede observar las sesiones desde una sala contigua mediante una Cámara de Gesell (espejo unidireccional) o en su defecto un circuito cerrado de TV. Usualmente estas sesiones son grabadas en video como posibilidad para observar la sesión y como ayuda para el posterior análisis.

Los investigadores examinan mucho más que las simples palabras expresadas. Ellos también interpretan las expresiones faciales, el lenguaje corporal y la dinámica del grupo. Los moderadores suelen usar técnicas proyectivas incluidas la de asociación libre, creación de historias, personificaciones y juegos de rol.

El reclutamiento de los participantes es un punto clave de la investigación, y debe ser llevado a cabo con extremo rigor ya que de él dependen en gran medida la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos. En Grupo RADAR, el reclutamiento está a cargo de un equipo de encuestadores instruidos y supervisados por los ejecutores del proyecto. El no subcontratar a ningún tercero para la tarea de reclutamiento y coordinación del mismo permite aumentar sustancialmente la confiabilidad de la investigación.

La selección de los participantes se realiza a través de un cuestionario, elaborado especialmente, que contempla los requisitos que deberán cumplir para integrar un grupo. Esto es necesario para garantizar la homogeneidad interna de los grupos y asegurar que las diferencias observadas entre ellos sean atribuibles a las variables estudiadas y no a otros factores.

Se cuida especialmente que los integrantes de los grupos no se conozcan entre sí, ni sean familiares de funcionarios de la empresa, no trabajen en actividades ligadas al tema en estudio (ni sus familiares directos), ni hayan participado en otros grupos en los últimos seis meses. Para lograr esto los reclutadores completan una ficha para cada participante potencial, en la que no se identifica al cliente pero se pregunta si la persona o alguien de su entorno más cercano trabaja en alguna de las actividades de una lista cerrada que incluye , entre otras, las que tienen que ver con el estudio en curso. (Grupo radar, 2010)

En ningún momento los reclutadores conocen la identidad del cliente, de forma de no sesgar los resultados y lograr la mayor espontaneidad posible en las opiniones volcadas en las sesiones de grupos.

Todas las sesiones de grupos se graban y transcriben textualmente en su totalidad. La interpretación de los resultados se realiza utilizando la técnica de “Análisis de Contenido”, para lo cual es imprescindible contar con la transcripción exacta de todo lo dicho por los participantes en la investigación.

#### **- Minigrupos**

Los minigrupos funcionan de la misma forma que los focus groups. La diferencia radica en que el número de participantes es menos (4 a 6 personas).

Se utilizan para investigar determinados públicos o temas específicos, en casos en que resulta muy difícil reunir grupos más numerosos o lograr una adecuada interacción entre los participantes, o cuando se investigan cuestiones muy técnicas. Citamos algunos ejemplos:

- Maquinaria agrícola con productores agropecuarios.
- Médicos para investigar hábitos de prescripción
- Niños

En ocasiones estos minigrupos se realizan en una empresa, una casa de familia o un bar de moda. (Grupo radar, 2010)

La aplicación del focus group es parte de la recolección de datos del presente proyecto de esta manera se expone de forma amigable al cliente lo que se pretende comercializar, sus bondades, las características que lo convierten en un producto innovador o por que se debe adquirir; de esta forma el productor y el cliente evalúan los tanto los aspectos de comercialización y de adquisición de los productos.

#### **4.3.2 Cuantitativas**

Habitualmente las investigaciones cuantitativas se realizan mediante encuestas, que consisten en una recolección sistemática de información en una muestra de personas y mediante un cuestionario pre-elaborado. Se aplican cuando se pretende obtener resultados proyectables a un determinado target, por ejemplo familias que residen en Ambato y área urbana y tienen al menos un niño en casa.

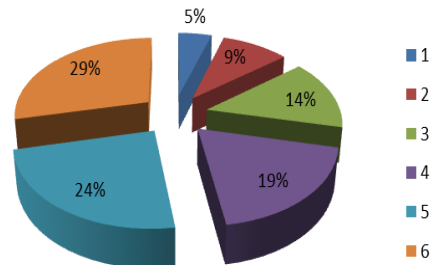
Estas técnicas permiten responder con precisión a preguntas tales como “cuántos”, “quiénes”, “con qué frecuencia”, “dónde”, o “cuándo”, y se orientan a obtener medidas numéricas y objetivas de hechos, hábitos, comportamientos u opiniones. No permiten, en cambio, ahondar en la pregunta “por qué”, para la cual los métodos cualitativos suelen ser más eficaces.

El diseño de la muestra y la elección de la técnica de relevamiento son otros dos puntos clave de la investigación, ya que de ambos depende en gran medida que los resultados sean proyectables al conjunto de la población estudiada. En los hechos se trata de buscar la mejor fórmula de compromiso entre lo metodológicamente ideal, lo realísticamente factible y el presupuesto disponible. (Strickland, 2000)

#### 4.4 Elaboración e interpretación de los datos

##### 1. ¿Qué nivel de interés le brindan prendas infantiles que brinden seguridad a la piel de sus niños?

En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante".



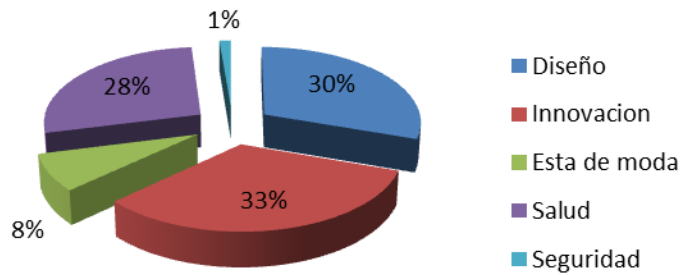
**Gráfico 4:** Encuesta

**Interpretación:** De los 79 padres de familia encuestados la aceptación con el producto y sus propiedades es amplia dado que los niveles de aceptación son los segmentos apartados 4,5,6 reflejados con 19%, 24%, y 29% que son 15, 19, y 23 personas respectivamente que se ven atraídos e interesados en lo que al inicio de la socialización se les transmitió, con referencia a la prevención que se les brinda, a través de la utilización de prendas con aplicación de textiles inteligentes.

**Análisis:** Si se considera que las opciones 4, 5 y 6 son las que más reflejan aceptación a la propuesta podemos decir que el porcentaje es de 72%, lo que refleja el interés de parte de los padres de familia por experimentar nuevas tecnologías textiles con beneficios para la salud.



## 2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de KIRI?

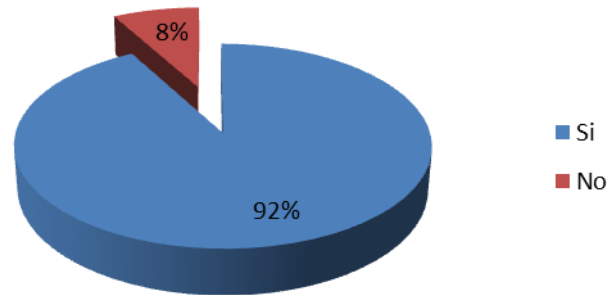


**Gráfico 5:** Encuesta

**Análisis:** Los 79 panelistas fueron informados de las cualidades que brinda los productos de KIRI, de los que seleccionaron con mayor afluencia la innovación con 33% que representa 26 padres de familia, salud con 28% con 22 panelistas y seguridad con 24 personas que han incrementado su interés lo que se ve reflejado en cada una de las respuestas que se realizan con el fin de sondear el posible mercado a desarrollar la propuesta.

**Interpretacion:** Existen 3 aspectos que se destacan dentro de las respuestas de las cuales se consideran basicos para el desarrollo del proyecto dado que en un inicio se consideraron como los servicios que se pretenden ofertar como plus en prendas infantiles; lo que quiere decir que al desarrollar prendas con las carecteristicas propuestas se esta satisfaciendo un nicho de mercado.

### 3. ¿Considerarías adquirir ropa infantil con materiales especiales?



**Gráfico 6: Encuesta**

**Análisis:** La decisión sobre el lanzamiento de nuevos productos, o su renovación y adaptación a las circunstancias actuales, se debe basar en el análisis de mercados, sectores, competencia, tecnología y muchos otros factores que determinan dichas decisiones, en el caso de KIRI con la realización y posterior análisis de cuestionamientos como el presente se obtendrán que los 79 padres de familia de la Escuela “LA SALLE” 73 buscan cuidar a sus hijos con prendas que proporcionen propiedades que preserven la salud dermatológica de una forma práctica.

**Interpretación:** Los padres de familia encuestados fueron parte de una socialización de las ventajas de usar ropa con tecnologías textiles, con lo que se mostraron interesados, más sin embargo esto se ve reflejado en las respuestas de la encuesta donde más de la mitad de los padres de familia encuestados se presentan interesados con las propuestas de prendas inteligentes para sus hijos que preservan la salud de sus niños y disminuyen el riesgo de contraer enfermedades a nivel cutáneo para Bordón en el 2012

**4. Sabiendo que los estudios indican que las prendas de vestir para infantes en su mayoría son marcas internacionales, ¿estaría dispuesto a pagar un precio similar por una prenda elaborada en Ecuador tecnología textil?**

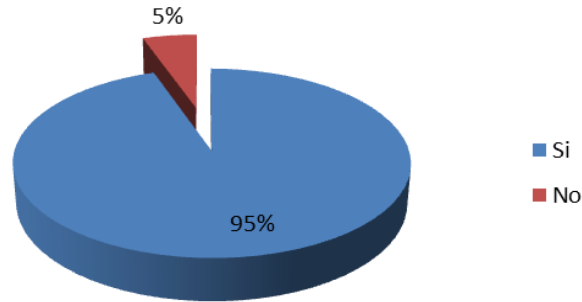
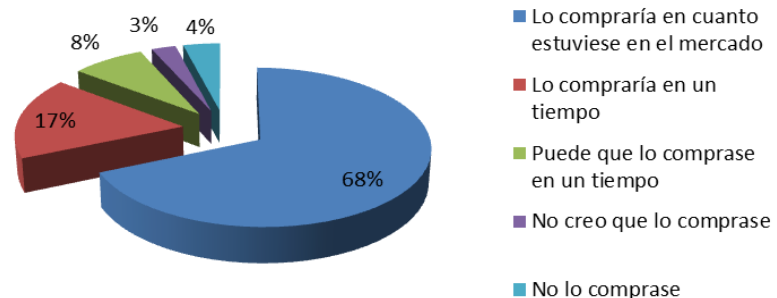


Gráfico 7: Encuesta

**Análisis:** La importación de ropa de marcas reconocidas en el país es un fenómeno que aqueja a la producción nacional dado que segrega mercantilmente a la producción local y general decrecimiento en el sector textil, KIRI propone ropa infantil de la misma calidad pero sumándole la cualidad de la tecnología textil que permite a niños mantenerse a salvo de enfermedades e infecciones cutáneas con la misma indumentaria que lleva puesta, dado que los textiles aplicados tienen tecnologías que proveen y mejoran salud, a lo que los padres de familia le dan buena acogida, dado que de 79 panelistas 75 están de acuerdo en consumir prendas con esas características y potencializar el mercado textil.

**Interpretación:** A la hora de adquirir indumentaria o un bien inmueble se considera la calidad y el precio, siendo un pro este punto en la presente propuesta los posibles usuarios de nuestros productos manifestaron el interés, reflejado en las respuestas de la encuesta lo que nos da una idea que es este punto primordial a la hora de ofertar un producto.

**5. Partiendo de la base que el precio de este producto/servicio le ¿pareciera aceptable? ¿qué probabilidad hay de que lo compre?**



**Gráfico 8:**

Precio de este producto/servicio

**Análisis:** Esta es la fase de lanzamiento en la que el producto se lanza al mercado y las ventas son muy reducidas, probablemente solo los clientes más innovadores serán los que compren dicho producto. La producción siempre es limitada hasta que se valide la aceptación del producto y es la etapa en la que las inversiones en darlo a conocer son más elevadas. Sin embargo usando la encuesta como base de investigación e instrumento de recolección de información podemos decir que al menos en la escuela La Salle se venderían de forma inmediata y periódica parte de nuestra producción, dado que el 68% y el 17% (54 y 14 panelistas) harían compras en los primeros días de lanzamiento y por otro lado el 15% habría que convencerlos de comprar con nuevas propuestas en el futuro dado que son minoría.

**Interpretación:** Los posibles usuarios se muestran bastante interesados lo que nos ayuda y nos da una idea de que en verdad es acertada la idea de la propuesta de prendas inteligentes en pro a la salud y la preservación de la salud de los niños.

## 4.5 Conclusiones

Los porcentajes reflejados en los resultados de la encuesta coinciden en que si adquiriría los productos del presente proyecto, éste resultado básicamente se da porque dentro de la muestra se observa una necesidad de preservar la salud de los niños como estos que se ofertan que son básicamente productos que preservan la salud de sus consumidores. Además de que la oferta impulsa el consumo de los productos nacionales con calidad de primera y precios accesibles. Por otra parte existe una minoría que opto por dar como respuesta la negatividad esto debido a que no interpretaron bien la información de las cualidades de las prendas o a su vez adquieren el indumento de sus hijos en países del extranjero a través de familiares que se las facilita.

El presente proyecto desarrollará actividades manufacturera textil para ropa de niños de edad pre escolar, apuntando a familias que busquen contacto con la naturaleza, juegos al aire libre con sus hijos y que además les atraiga un producto destinado para ello. Las principales características del proyecto son ofrecer al mercado ropa para infantes de alta calidad, resistencia al uso en el exterior, comodidad, exclusividad y estilo. Se refiere a calidad, telas con protección UV, respirables, impermeables, engomadas, además con terminaciones y costuras finas con hilo cadena, ojales y terminaciones resistentes y personalizadas. La idea de necesidad u oportunidad de negocio proviene de una necesidad no cubierta por la competencia con productos distintos a lo tradicional y con una funcionalidad más amplia que el común de la ropa de niño. Una característica innovadora es que se tratará a los niños como aventureros, dándole herramientas textiles para recorrer el mundo, con diseños llamativos en cuanto a colores, estampados y diseños de prendas. Esto evidencia una ventaja competitiva del proyecto, exclusividad en diseños, colores, estampados y alta calidad en las prendas. Se trabajará una imagen que relacione al niño con la naturaleza, sus sueños y esperanzas a través de un concepto de vida simple al aire libre, pero con un diseño más sofisticado. Luego del análisis de demanda, proyecciones de venta, determinación de costos y fijación de precios, se obtiene que los índices económicos que ofrece el proyecto sean tentadores para comenzar en esta travesía de innovación en el mundo textil dirigido a los más pequeños de la casa.

El análisis del valor actual neto supera las expectativas con una tasa de descuento alta (20%) dado el riesgo del proyecto, lo que hace que sea atractivo para los inversionistas.

## CAPÍTULO V

### 5. TECNOLOGIAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCION

#### 5.1 Cronograma de producción

Tabla 11:

Cronograma

Actividades	MESES						
PRODUCCION	1	2	3	4	5	6	7
Inspiración.							
Recopilación de datos.							
Análisis de datos.							
Board conceptual.							
Materiales y tecnologías.							
Compra insumos y textiles							
Partido de diseño.							
Experimentación.							
Diseño							
Moldería.							
Ficha técnica.							
Construcción.							
Terminados.							
Control de calidad							
Traslado							
Comercialización.							

#### 5.2 Control de calidad

- Verificación de medidas de las prendas
- Selección de prendas para desmanchar

- Puntadas interiores y exteriores. Costuras sueltas, bastas, etc.
- Hilos sin pulir
- Diferencia de tonos
- Reprocesos en la prenda
- Posición de la marquilla
- Revisión de la prenda por el derecho y el revés
- Colocación de botones, cierres, hebillas, encajes, ojales, bolsillos, etc.
- Clasificación de las prendas en primeras y segundas, por Imperfectos en tela
- Imperfectos en costura
- Perforaciones por aguja, tijeras, etc.
- Marcas con elementos inapropiados o señalización
- Tonos

### **5.3 Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto**

- MAQUINA PRETINATORA

Se utiliza para pegar la pretina, con fólder y una guía de acuerdo con el ancho de la pretina, tiene puntada por encima y cadeneta por debajo posee cuatro agujas y cuatro looper, trabaja hasta con cuatro hilos superiores y 4 inferiores.

- MAQUINA FILETEADORA CON PUNTADA DE SEGURIDAD

Posee dos agujas pesadas una para el filete y otra que hace la puntada de seguridad, pule y cierra los bordes con una cuchilla que corta los sobrantes. El ancho del filete puede variar.

- MAQUINA PRESILLADORA

Forma la costura de una puntada recta y se devuelve formando zigzag, se utiliza para asegurar la terminación de ciertos puntos en la unión de costura, asegurar bolsillos y pegar pasadores. Es de ciclo automático.

- Máquina cerradora de codo

Para coser tiros traseros, cotillas y entrepiernas; cerrando, puliendo y asentando de una vez.

- Máquina remachadora



Trabaja con aire a presión (NEUMÁTICA), su función es fijar los botones metálicos y remaches.

- Máquina plana de una aguja

De base plana trabaja con dos hilos uno superior y otro inferior, se usa para pegar piezas, hacer remates y asentar costura.

- Máquina recubridora

Es para hacer pasadores y hacer los bordes de telas superpuestas, trabaja con dos o tres agujas y tiene un engarzador y un tejedor.

- Máquina plana de dos agujas

Trabaja con cuatro hilos de doble pespunte dejando las costuras a igual distancia entre sí.

- Máquina ojaladora de lagrima

Se utiliza para hacer ojales tipo lagrima su costura es de cadeneta a dos hilos, tiene corte automático.

- Equipo de plancha

Se utiliza para darle mejor presentación al jean en su etapa de terminación.

- Máquina tiqueteadora

Útil para pegar las etiquetas que contienen la información de precio, talla, color, referencia y código de barras.

#### **5.4 Requerimientos de mano de obra**

Es el esfuerzo físico o material empleado en la fabricación de un producto, la empresa debe decidir en relación con su fuerza laboral que parte de esta corresponde a la producción, que parte de esta administración para luego, catalogarlos como mano de obra indirecta.

**Mano de obra directa:** es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que presenta un importante costo de mano de obra en la elaboración de un producto. El trabajo de

las operadoras de máquinas de coser en una empresa de confección de ropa se considera mano de obra directa.

Mano de obra indirecta: es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación. El trabajo de supervisor de planta es un ejemplo de mano de obra indirecta

Departamento de producción: Así como una fábrica no puede operar sin departamento de producción, a su vez estos tampoco pueden operar sin la asistencia d de departamento de servicios.

Aunque no estén directamente conectados b con la fabricación de producto, los departamentos de servicios suministran aquellas clases de asistencia indirecta o servicio indispensable para que la fábrica pueda cumplir su cometido a continuación se da una lista parcial de los servicios que podrían proporcionar los departamentos de la empresa.

- Manejo de materiales.
- Almacenamiento de materiales.
- Compra y recibo de materiales.
- Control de calidad.
- Control de producción.
- Servicios de personal.
- Mantenimiento de plantas y máquinas
  - Contabilidad de fábrica.
- Supervisión generadle fábrica.

Determinar los diferentes tipos de servicios a prestar a una fábrica suele ser tarea fácil, pero no es fácil determinar cómo se debe organizar distribuir estos diferentes servicios. Existen criterios para clasificar estos departamentos.

La similitud de un servicio con otro. El costo relativo de suministrar el servicio.

El supervisor responsable, al menos de los costos controlables de suministrar el servicio. El procedimiento de contabilidad de costos por órdenes.

El procedimiento se divide en tres partes: antes del periodo contable, durante el periodo contable, al final del periodo contable.

### **5.5 Seguridad industrial y medio ambiente**

Cada día se reconoce más la interdependencia entre las condiciones de trabajo y la productividad. La primera revelación en este sentido fue cuando se comprendió que los accidentes de trabajo tenían repercusiones económicas, y no sólo físicas, aunque al principio sólo se tuvieron en cuenta sus costos directos (asistencia médica e indemnizaciones). Más tarde se empezó a prestar atención también a las enfermedades profesionales y, por último, se impulsó la evidencia de que los costos indirectos de los accidentes de trabajo (tiempo perdido por la víctima, los testigos y los investigadores del accidente, interrupciones de la producción, daños materiales, retrasos, probables gastos judiciales y de otra índole, disminución de la producción al sustituirse al accidentado y posteriormente cuando se reincorpora al trabajo, etc.) suelen ser mucho más elevados que los costos directos.

La disminución de la productividad y el aumento de las piezas defectuosas y de los descartes de la producción imputables a la fatiga provocada por horarios de trabajo excesivos y malas condiciones de trabajo (sobre todo en lo concerniente a la iluminación y ventilación) han demostrado que el organismo humano, pese a su inmensa capacidad de adaptación, tiene un rendimiento mucho mayor cuando funciona en condiciones óptimas. Es más, en ciertos países en desarrollo se ha comprobado que es posible aumentar la productividad mejorando simplemente las condiciones en que se desarrolla el trabajo.

## CAPÍTULO VI

### 6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 6.1 Descripción del producto o servicio

Prendas infantiles para niños y niñas de edades pre escolares de la ciudad de Ambato de la unidad educativa Juan León Mera La Salle con determinados elementos de diseño que se enfoquen en las tendencias y las necesidades de los niños con el fin de preservar su salud dermatológica con el apoyo de textiles inteligentes con funciones específicas que protejan al usuario directo de los rayos uv, agentes externos (químicos, fuego, bacterias, etc).

##### 6.1.1 Brain storming

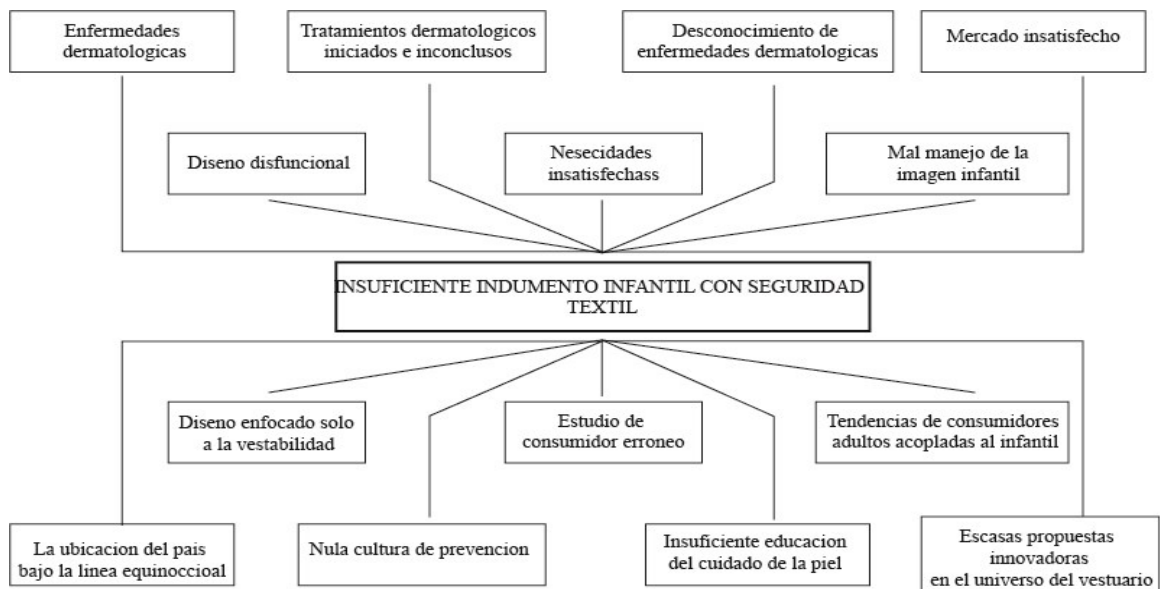


Gráfico 9: Árbol de problemas

## 6.2 Perfil del cliente.

### 6.2.1 Moodboard del perfil del cliente



**Gráfico 9 Mood del consumidor**

Fuente: La autora, 2017

## 6.3 Identidad de marca.

KIRI, nace bajo el concepto del árbol de su mismo nombre que ha revolucionado el mundo dado que ofrece que entre sus características destaca su capacidad para resistir a agresiones extremas, como el fuego, ya que puede regenerar sus raíces y vasos de crecimiento de forma rápida incluso en terrenos casi estériles. Por ello, suele utilizarse como «planta pionera» en suelos poco fértiles puesto que sus hojas, ricas en nitrógeno, aportan nutrientes al suelo al descomponerse, mientras que sus raíces previenen la erosión. Al igual que esas características las prendas que oferta KIRI preservan la vida de los más pequeños bajo la premisa de la prevención.

## 6.4 Uso de la marca.

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca KIRI en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando

en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos. El correcto y consistente uso de la marca KIRI contribuirá a que se consigan los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

**- Logotipo corporativo**



**Gráfico 10:** Manual de marca

- Partes

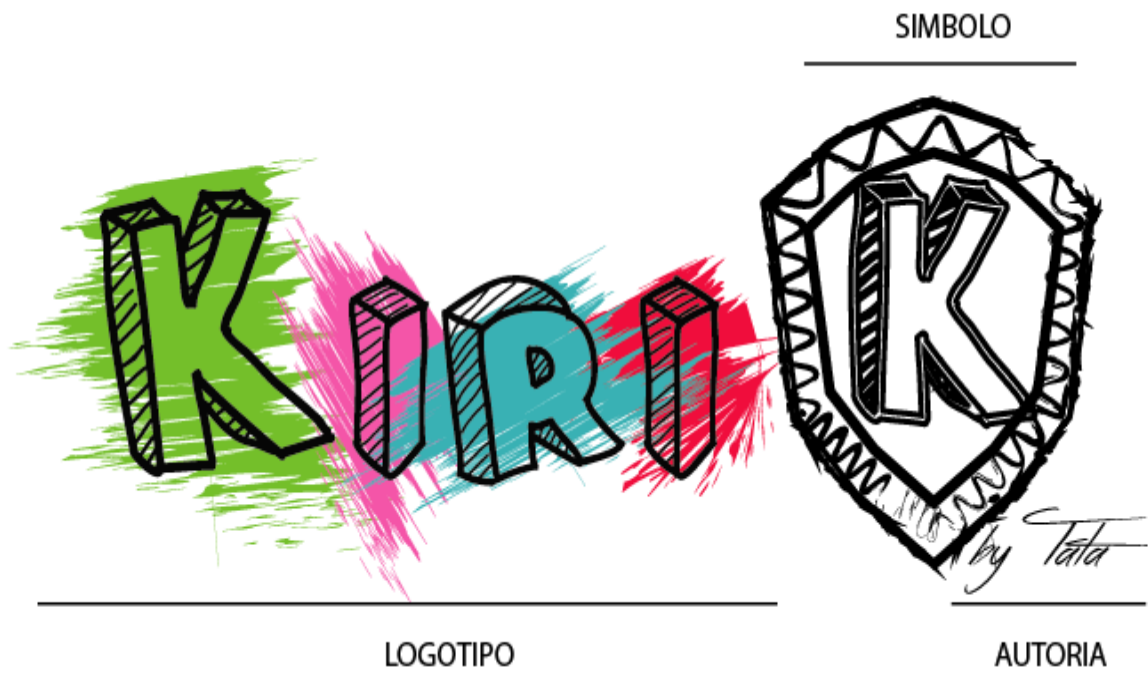


Gráfico 11: Manual de marca

### COLORES CORPORATIVOS



Gráfico 12: Manual de marca

## - NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca KIRI se tienen que seguir una serie de normas genéricas. El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación. Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios. Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

## - VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal, en el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro

## - VERSION PRINCIPAL



Gráfico 13: Manual de marca



- VERSION PRINCIPAL NEGATIVO



Gráfico 14: Manual de marca

- VERSION BLANCO Y NEGRO



Gráfico 15: Manual de marca

**- VERSION BLANCO Y NEGRO NEGATIVO**



Gráfico 16: Manual de marca

**- APLICACIONES CORRECTAS**

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

**- COLOR NO CORPORATIVO OSCURO**



Gráfico 17: Manual de marca

- COLOR NO CORPORATIVO CLARO



Gráfico 18: Manual de marca

- FONDO FOTOGRAFICO OSCURO



- Gráfico 19: Manual de marca

**- FONDO FOTOGRAFICO OSCURO CLARO**



**Gráfico 20:** Manual de marca

**- APLICACIÓN INCORRECTA DE COLOR**



**Gráfico 21:** Manual de marca

**- DEFORMACION**



**Gráfico 22:** Manual de marca

- OCULTACION



Gráfico 23: Manual de marca

- PORCENTAJES DE COLOR



Gráfico 24: Manual de marca

- ESPACIOS INCORRECTOS



Gráfico 25: Manual de marca

- TIPOGRAFIA INCORRECTA



Gráfico 26: Manual de marca

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

### **6.5.1 Macro tendencia**

**Eco active:** La historia del mundo actual es al mismo tiempo natural y artificial, por eso se busca una función más activa, que de alguna manera permita disminuir los efectos colaterales que a lo largo de la historia han afectado al planeta. El Eco Active trae el rescate de los orígenes.

### **6.5.2 Tendencia**

El Grunge fue un movimiento que surgió a finales de los años 80 en la ciudad americana de Seattle, gracias a grupos de rock como Nirvana y su canción “Smells like teen spirit” todo un referente de este estilo, su principal componente Kurt Cobain.

Este movimiento es el protagonista de looks más desaliñados, muy casual y con muy poca sofisticación. Se tiene que saber en primer lugar que los tres pilares fundamentales de este estilo son: los pantalones pitillo, el estampado de cuadros escoceses y calzado tipo Converse o Dr. Martens.

Los pantalones se vuelven ultra pitillo y son una prenda básica en este estilo, ya que siempre se evidenciará cómo son una parte principal en la composición del look. Estos pueden ser de cuero, vaqueros, estampado, rotos, desgastados etc. de mil maneras que se puedan imaginar.

El estampado de cuadros es la marca característica, ya que un buen look grunge siempre llevará alguna prenda con este tipo de estampado, siendo una de las principales normas estilísticas del movimiento.

El calzado por excelencia son las zapatillas Converse o las conocidas Dr. Martens, ambas son marcas muy conocidas en todo el mundo, las Converse son zapatillas muy cómodas y que dan un toque muy fresco a éste estilo.

Dr. Martens es una marca de botas con tendencias militares que se han convertido en el must have de esta temporada, aportando a la tendencia Grunge un estilo más punk.

En estos últimos años se ha reinventado el clásico modelo 1460 con acabados en charol, piel envejecida o material estampado, para todo tipo de gustos. (Vogue España, 2007)

## **6.6 Concepto de la propuesta.**

Aunque son inmensa las propuestas de indumentaria infantil, aún es débil todo el proceso de diseño en la misma y es porque no se fusiona al proceso elementos que proporcionen innovación, de ésta forma se evidencia el vacío que existe en las propuestas existentes.

Por esa razón en esta propuesta comercial se generan nuevas alternativas basadas en formas, colores e insumos con el objetivo de crear un precedente dentro de la industria textil y de confección además de la tendencia de consumo que debe buscar un producto que genere un servicio adicional al de la vestibilidad como es el caso del presente proyecto que proporciona vestimenta infantil que a la vez brinda seguridad textil que garantiza prendas sin colorantes azo, colorantes, pesticidas y plastificantes cancerígenos y alergénicos (ftalatos) que cumplen estrictamente los valores límite para metales pesados y formaldehídos, colores con durabilidad, valor pH neutro para la piel, producto lavable, incluso a altas temperaturas para la destrucción fiable de agentes patógenos generando una propuesta de prevención contra infecciones y enfermedades más severas a nivel dermatológico basadas en la producción textil de TEX PAC y esta forma instaurar una nueva política en la cultura de los ciudadanos y usuarios que determine el cuidado y la prevención antes que la indagación a las enfermedades en general; iniciando con una de las causas más fuertes que aquejan a los niños y sus familias en nuestro país.



## **6.7 Elementos del diseño**

**6.7.1 Silueta:** Rectangular

**6.7.2 Función:** Vestibilidad

**6.7.3 Detalles:** Pespuntes y bordados

**6.7.4 Estilo:** Grunge

**6.7.5 Acabados:** Tecnología textil, subli flop

Ficha 1: Ficha Técnica Textil

**FICHA TECNICA TEXTIL**

<b>Nombre comercial:</b> Durendal	<b>Rendimiento:</b> 2.36 m/kg
<b>Tipo de tejido:</b> Gabardina	<b>Composicion:</b> 40% poliester algodón 60%
<b>Ancho:</b> 1.5 m	<b>Tecnologias:</b>
<b>Peso:</b> 283 gr/m2	

FILTRO UV    ALTA VISIBILIDAD    ALTA SOLIDEZ    RESISTENTE AL CLORO    TERMICA IMPERMEABLE    COOL CONFORT    RETARTANTE A LA LLAMA    ANTIESTATICA    REPELENCA A FLUIDOS



**Variables de colores**

**Ficha 2:** Materiales e insumos

**FICHA TECNICA TEXTIL**

<b>Nombre comercial:</b>	Fashion	<b>Rendimiento:</b>	6.17 m/kg
<b>Tipo de tejido:</b>	Popelina	<b>Composicion:</b>	65% poliester 35% algodón
<b>Ancho:</b>	1.5 m	<b>Tecnologias:</b>	
<b>Peso:</b>	108 gr/m2		

FILTRO UV      ANTIBACTERIAL      COOL CONFORT



**Variables de colores**



Ficha 3: Ficha Técnica

## FICHA TECNICA TEXTIL

**Nombre comercial:** Denim  
**Tipo de tejido:** Indigo  
**Ancho:** 1.5 m  
**Peso:** 16.4 gr/m2

**Rendimiento:** 6.17 m/kg  
**Composicion:** 100% algodón  
**Tecnologias:**



FILTRO UV



ALTA VISIBILIDAD



ALTA SOLIDEZ



RESISTENTE  
AL CLORO



TERMICA



IMPERMEABLE



COOL CONFORT



RETARDANTE  
A LA LLAMA



ANTIESTATICA



REPELENCIA  
A FLUIDOS



### Variables de colores



Ficha 4: Ficha Técnica

## FICHA TECNICA TEXTIL

**Nombre comercial:** FashionTex  
**Tipo de tejido:** Popelina  
**Ancho:** 1.5 m  
**Peso:** 108 gr/m2

**Rendimiento:** 6.17 m/kg  
**Composicion:** 65% poliester 35% algodón  
**Tecnologias:**



FILTRO UV



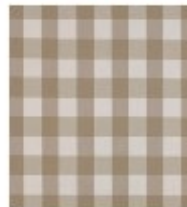
ANTIBACTERIAL



COOL CONFORT






### Variables de colores




Ficha 5: Ficha Técnica

**FICHA TECNICA TEXTIL**




<b>Nombre comercial:</b> Spoom	<b>Rendimiento:</b> 3 m/kg
<b>Tipo de tejido:</b> Jersey	<b>Composicion:</b> 60% poliester 40% algodón
<b>Ancho:</b> 1.5 m	<b>Tecnologias:</b>
<b>Peso:</b> 108 gr/m2	

FILTRO UV      ANTIBACTERIAL      COOL CONFORT



**Variables de colores**



Fuente: La autora, 2017

## 6.8 Sketch o bocetos

Gráfico 27: Sketch o bocetos



## 6.10 Materiales e insumos, usos y cuidados para la propuesta

Ficha 6: Materiales e insumos

**FICHA TECNICA DE CUIDADO DE LA PRENDA**

<b>Temporada:</b> Primavera otono	<b>Prenda:</b> Chaqueta	<b>Responsable:</b> Rafaela Mora
<b>Referencia:</b> 103-BL-001	<b>Colección:</b> Safe wear	
<b>Género:</b> Femenino	<b>Nido de tallas:</b> 28-30-32-34	



**INSTRUCCIONES DE CUIDADO**





REF. 103-BL-001





Ficha 7: Ficha Técnica

## FICHA TECNICA DE CUIDADO DE LA PRENDA

**Temporada:** Primavera otono    **Prenda:** Chaqueta  
**Referencia:** 104-BL-001    **Colección:** Safe wear    **Responsable:** Rafaela Mora  
**Género:** Masculino    **Nido de tallas:** 28-30-32-34

REF. 104-BL-001



### INSTRUCCIONES DE CUIDADO



Ficha 8: Ficha Técnica

**FICHA TECNICA DE CUIDADO DE LA PRENDA**

<b>Temporada:</b> Primavera otono	<b>Prenda:</b> Camisa	<b>Responsable:</b> Rafaela Mora
<b>Referencia:</b> 103-CM-001	<b>Colección:</b> Safe wear	
<b>Género:</b> Femenino	<b>Nido de tallas:</b> 28-30-32-34	



**INSTRUCCIONES DE CUIDADO**





**KIAIK**  
COMPOSICION  
100% ALGODON  
HECHO EN ECUADOR  
TALLA  
**30**



REF. 103-CM-001

## FICHA TECNICA DE CUIDADO DE LA PRENDA

REF. 104-PT-001

<b>Temporada:</b>	Primavera otono	<b>Prenda:</b>	Pantalón	<b>Responsable:</b> Rafaela Mora
<b>Referencia:</b>	104-PT-001	<b>Colección:</b>	Safe wear	
<b>Género:</b>	Masculino	<b>Nido de tallas:</b>	28-30-32-34	



### INSTRUCCIONES DE CUIDADO



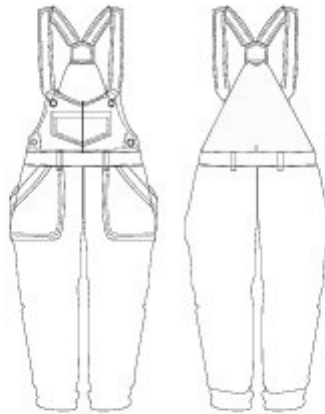
## FICHA TECNICA DE CUIDADO DE LA PRENDA

REF. 103-OV-001

**Temporada:** Primavera otono  
**Referencia:** 103-OV-001  
**Género:** Masculino

**Prenda:** Overol  
**Colección:** Safe wear  
**Nido de tallas:** 28-30-32-34

**Responsable:** Rafaela Mora



### INSTRUCCIONES DE CUIDADO



Ficha 11: Ficha Técnica de Cuidado

**FICHA TECNICA DE CUIDADO DE LA PRENDA**

<b>Temporada:</b> Primavera otono	<b>Prenda:</b> Camiseta	<b>Responsable:</b> Rafaela Mora
<b>Referencia:</b> 104-CM-001	<b>Colección:</b> Safe wear	
<b>Género:</b> Masculino	<b>Nido de tallas:</b> 28-30-32-34	



**INSTRUCCIONES DE CUIDADO**







REF. 104-CT-001

Ficha 12: Ficha Técnica de Cuidado

**FICHA TECNICA DE CUIDADO DE LA PRENDA**

<b>Temporada:</b> Primavera otono	<b>Prenda:</b> Camiseta	<b>Responsable:</b> Rafaela Mora
<b>Referencia:</b> 103-CM-001	<b>Colección:</b> Safe wear	
<b>Género:</b> Femenino	<b>Nido de tallas:</b> 28-30-32-34	



**INSTRUCCIONES DE CUIDADO**







REF. 103-CT-001

Ficha 13: Ficha Técnica de Cuidado

**FICHA TECNICA DE CUIDADO DE LA PRENDA**

**Temporada:** Primavera otono      **Prenda:** Camisa  
**Referencia:** 104-CM-001      **Colección:** Safe wear      **Responsable:** Rafaela Mora  
**Género:** Masculino      **Nido de tallas:** 28-30-32-34

REF. 104-CM-001



**INSTRUCCIONES DE CUIDADO**





**KIAO K**  
COMPOSICION  
100% ALGODON  
HECHO EN ECUADOR  
TALLA  
**30**



## 6.11 Fichas técnicas

### Ficha 14: Ficha descriptiva

### FICHA TECNICA DESCRIPTIVA DE LA PRENDA

**Temporada:** Primavera otono

**Referencia:** 103-BL-001

**Género:** Femenino

**Prenda:** Chaqueta

**Colección:** Safe wear

**Nido de tallas:** 28-30-32-34

**Responsable:** Rafaela Mora



REF. 103-BL-001

**Descripción:** Chaqueta femenina en textil Indigo: con tecnologías textiles como, repelencia a fluidos, antiestática, retardante a la llama, cool confort, impermeable, térmica, resistencia al cloro, alta solidez, alta visibilidad y filtro uv; silueta rectangular, pespunte a contraste, cotilla posterior, bolsillos en delantero el parte superior y lateraes, sistema de cierre con botones metálicos, parches termoadhesivos en espalda, pecho y mangas.

TELA	PROVEEDOR	COMPOSICION	MUESTRA TEXTIL
INDIGO MAX	TEXPAC	100% ALGODON	
AMAZONAS	TEXPAC	60% ALGODON 40% POLIESTER	

**INSUMOS**

BOTONES

HILO

PARCHES

**TECNOLOGÍAS**

ALTA SOLIDEZ

ANTIESTATICA

RETARDANTE A LA LLAMA

REPELENCIA A FLUIDOS

RESISTENTE AL CLORO

FILTRO UV

ALTA VISIBLIDAD

TERMICA

IMPERMEABLE

COOL CONFORT





**Ficha 15:** Ficha Técnica descriptiva

**FICHA TECNICA DESCRIPTIVA DE LA PRENDA**

REF. 104-BL-001

**Temporada:** Primavera otono    **Prenda:** Chaqueta  
**Referencia:** 104-BL-001    **Colección:** Safe wear    **Responsable:** Rafaela Mora  
**Género:** Masculino    **Nido de tallas:** 28-30-32-34



**Descripción:** Chaqueta masculina en textil Indigo: con tecnologías textiles como, repelencia a fluidos, antiestática, retardante a la llama, cool confort, impermeable, térmica, resistencia al cloro, alta solidez, alta visibilidad y filtro uv; silueta rectangular, pespuntos a contraste, cotilla posterior, bolsillos en delantero el parte superior y lateraes, sistema de cierre con cierres metálicos en delantero y mangas faja en puños y rueda de cintura, parches termoadhesivos en espalda y pecho.

TELA	PROVEEDOR	COMPOSICION	MUESTRA TEXTIL
INDIGO MAX	TEXPAC	100% ALGODON	
AMAZONAS	TEXPAC	60% ALGODON 40% POLIESTER	

**INSUMOS**  
 CIERRE  
 HILO  
 PARCHES

**TECNOLOGÍAS**

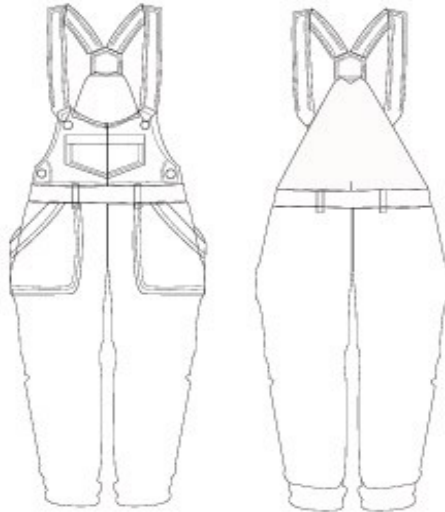
- ALTA SOLIDEZ
- ANESTÁTICA
- RETARDANTE A LA LLAMA
- REPELENCIA A FLUIDOS
- RESISTENTE AL CLORO
- FILTRO UV
- ALTA VISIBILIDAD
- TÉRMICA
- IMPERMEABLE
- COOL CONFORT



## FICHA TECNICA DESCRIPTIVA DE LA PRENDA

REF. 103-OV-001

**Temporada:** Primavera otoño    **Prenda:** Overol  
**Referencia:** 103-OV-001    **Colección:** Safe wear    **Responsable:** Rafaela Mora  
**Género:** Masculino    **Nido de tallas:** 28-30-32-34



**Descripción:** Overol femenino en textil Durendal: con tecnologías textiles como, repelencia a fluidos, antiestática, retardante a la llama, cool confort, impermeable, térmica resistencia al cloro, alta solidez, alta visibilidad y filtro uv; silueta rectangular, pespunte a contraste, pechera con tirantes y botones como mecanismo de cierre, bolsillos laterales y central en delantero.

TELA	PROVEEDOR	COMPOSICION	MUESTRA TEXTIL
DURENDAL	TEXPAC	40% POLIESTER 60% ALGODON	
AMAZONAS	TEXPAC	60% ALGODON 40% POLIESTER	

**INSUMOS**  
 BOTONES  
 HILO

### TECNOLOGÍAS

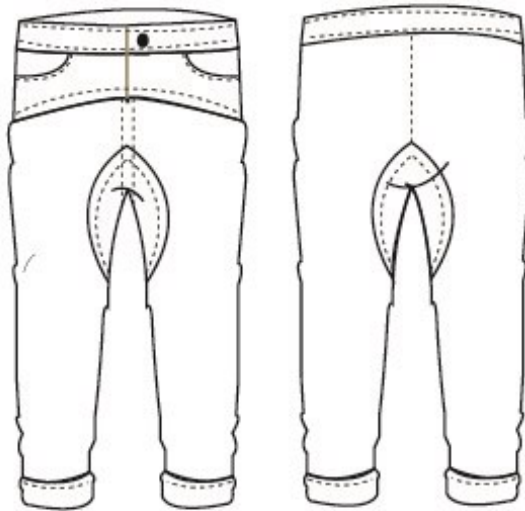


**Ficha 17 Ficha:** Técnica descriptiva

**FICHA TECNICA DESCRIPTIVA DE LA PRENDA**

REF. 104-PT-001

**Temporada:** Primavera otono  
**Referencia:** 104-PT-001  
**Género:** Masculino  
**Prenda:** Pantalón  
**Colección:** Safe wear  
**Nido de tallas:** 28-30-32-34  
**Responsable:** Rafaela Mora



**Descripción:** Pantalón masculino en textil Durendal e Índigo: con tecnologías textiles como, repelencia a fluidos, antiestática, retardante a la llama, cool confort, impermeable, térmica resistencia al cloro, alta solidez, alta visibilidad y filtro uv; silueta rectangular, pespunte a contraste, delantero y entre pierna con corte y combinación de textiles; bolsillos delanteros.

TELA	PROVEEDOR	COMPOSICION	MUESTRA TEXTIL
DURENDAL	TEXPAC	40% POLIESTER 60% ALGODON	
INDIGO MAX	TEXPAC	100% ALGODON	

INSUMOS	TECNOLOGÍAS
BOTÓN	ALTA SOLIDEZ ANTIESTÁTICA RETARDANTE A LA LLAMA REPELENCIA A FLUIDOS RESISTENTE AL CLORO FILTRO UV ALTA VISIBILIDAD TÉRMICA IMPERMEABLE COOL CONFORT
HILO	



## FICHA TECNICA DESCRIPTIVA DE LA PRENDA

REF. 103-CM-001

**Temporada:** Primavera otono  
**Referencia:** 103-CM-001  
**Género:** Femenino

**Prenda:** Camisa  
**Colección:** Safe wear  
**Nido de tallas:** 28-30-32-34

**Responsable:** Rafaela Mora



**Descripción:** Blusa femenina en textil Fashion e Índigo: con tecnologías textiles como, sublimado total, filtro UV, antibacterial y cool confort; silueta rectangular, pespunte a contraste, cotilla y cruce en posterior, cuello camisero y puños en jean.

### TELA

FASHIONTEX

### PROVEEDOR

TEXPAC

### COMPOSICION

65% POLIESTER  
35% ALGODON

### MUESTRA TEXTIL



INDIGO MAX

TEXPAC

100% ALGODON

### INSUMOS

BOTONES  
HILO

### TECNOLOGÍAS



FILTRO UV









ANTIBACTERIAL



COOL CONFORT



**Ficha 19:** Ficha Técnica Descriptiva

FICHA TECNICA DESCRIPTIVA DE LA PRENDA			
<b>Temporada:</b>	Primavera otono	<b>Prenda:</b>	Camisa
<b>Referencia:</b>	104-CM-001	<b>Colección:</b>	Safe wear
<b>Género:</b>	Masculino	<b>Nido de tallas:</b>	28-30-32-34
			<b>Responsable:</b> Rafaela Mora
		<p><b>Descripción:</b> Camisa masculina en textil Fashion e Índigo: con tecnologías textiles como, sublimado total, filtro UV, antibacterial y cool confort; silueta rectangular, pespunte a contraste, cotilla en posterior, cuello camisero y puños en jean.</p>	
<b>TELA</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COMPOSICION</b>	<b>MUESTRA TEXTIL</b>
FASHIONTEX	TEXPAC	65% POLIESTER 35% ALGODON	
INDIGO MAX	TEXPAC	100% ALGODON	
<b>INSUMOS</b> BROCHES HILO	<p><b>TECNOLOGÍAS</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">               FILTRO UV         </div> <div style="text-align: center;">               ANTIBACTERIAL         </div> <div style="text-align: center;">               COOL CONFORT         </div> </div>		

REF. 104-CM-001



## FICHA TECNICA DESCRIPTIVA DE LA PRENDA

REF. 104-CT-001

**Temporada:** Primavera otono  
**Referencia:** 104-CM-001  
**Género:** Masculino

**Prenda:** Camiseta  
**Colección:** Safe wear  
**Nido de tallas:** 28-30-32-34

**Responsable:** Rafaela Mora



**Descripción:** Camiseta masculina en textil Spoom: con tecnologías textiles como, sublimado total, filtro UV, antibacterial y cool confort; silueta rectangular, pespunte a contraste, cotilla en posterior, cuello camisero y puños en jean.

**TELA**

SPOOM

**PROVEEDOR**

TEXPAC

**COMPOSICION**

60% POLIESTER  
 40% ALGODON

**MUESTRA TEXTIL**



**INSUMOS**

BROCHES  
 HILO

**TECNOLOGÍAS**



FILTRO UV



ANTIBACTERIAL



COOL CONFORT



**Ficha 21:** Ficha Técnica descriptiva

**FICHA TECNICA DESCRIPTIVA DE LA PRENDA**

REF. 103-CT-001

**Temporada:** Primavera otono  
**Referencia:** 103-CM-001  
**Género:** Femenino  
**Prenda:** Camiseta  
**Colección:** Safe wear  
**Nido de tallas:** 28-30-32-34  
**Responsable:** Rafaela Mora



**Descripción:** Camiseta masculina en textil Spoom: con tecnologías textiles como, sublimado total, filtro UV, antibacterial y cool confort; silueta rectangular, pespunte a contraste, cotilla en posterior, cuello camisero y puños en jean.

**TELA**  
SPOOM

**PROVEEDOR**  
TEXPAC

**COMPOSICION**  
60% POLIESTER  
40% ALGODON

**MUESTRA TEXTIL**



**INSUMOS**  
BROCHES  
HILO

**TECNOLOGÍAS**



FILTRO UV



ANTIBACTERIAL



COOL CONFORT



## 6.12 Ficha de patronaje.

Ficha 22: Ficha de patronaje

FICHA TECNICA DE PATRONAJE

**Temporada:** Primavera otono

**Referencia:** 103-OV-001

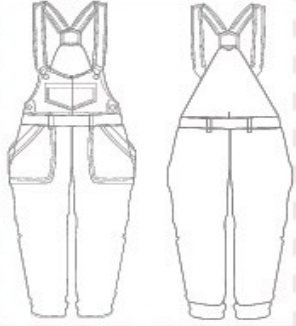
**Género:** Masculino

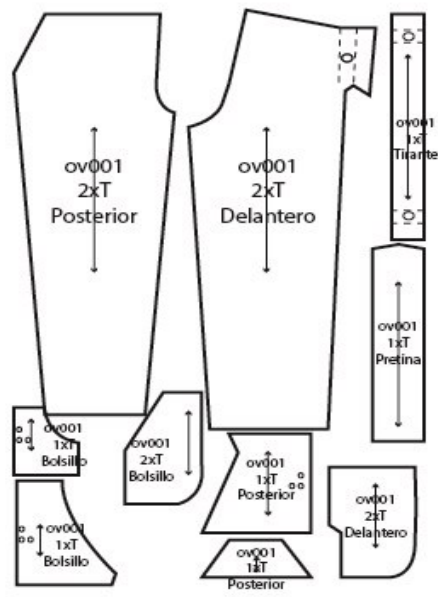
**Prenda:** Overol

**Colección:** Safe wear

**Nido de tallas:** 28-30-32-34

**Responsable:** Rafaela Mora





REF. 103-OV-001

Nombre de la pieza	Tipo de tela	Cantidad de partes	Cantidad de moldes
Delantero	DURENDAL/INDIGO	2	2
Posterior	DURENDAL	2	2
Pretina	DURENDAL	1	1
Pechera	DURENDAL	2	2
Bolsillo	DURENDAL	2	2
Espaldar	DURENDAL	1	1

HILO DE TELA ↑


DOBLEZ ○○

SESGO ↗

DESPIECE —

PIQUETE ^

TRAVEZ ↔





Ficha 23: Ficha técnica de patronaje

FICHA TECNICA DE PATRONAJE

**Temporada:** Primavera otono

**Referencia:** 103-BL-001



**Género:** Femenino

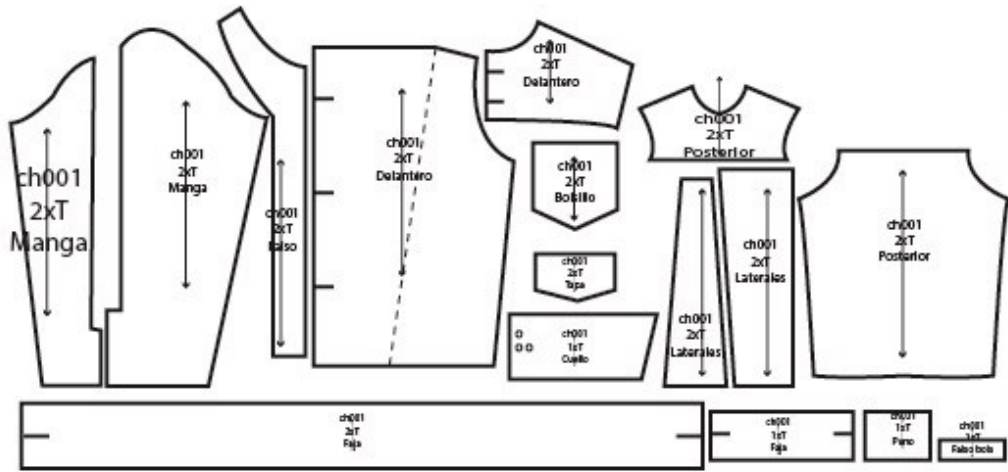
**Prenda:** Chaqueta

**Colección:** Safe wear

**Nido de tallas:** 28-30-32-34

**Responsable:** Rafaela Mora



HILO DE TELA

DOBLEZ


SESGO

DESPIECE

PIQUETE

TRAVEZ

Nombre de la pieza	Tipo de tela	Cantidad de partes	Cantidad de moldes
Delantero	INDIGO	3	6
Posterior	INDIGO	2	2
Faja	INDIGO	2	2
Falso	INDIGO	2	2
Bolsillo	AMAZONAS	2	2
Manga	INDIGO	2	2
Lateral	INDIGO	2	4
Cuello	INDIGO	2	2
Puno	INDIGO	2	1



REF. 103-BL-001

Fuente: (La autora)

Ficha 24: Ficha Técnica de patronaje

FICHA TECNICA DE PATRONAJE

**Temporada:** Primavera otono

**Referencia:** 104-BL-001



**Género:** Masculino

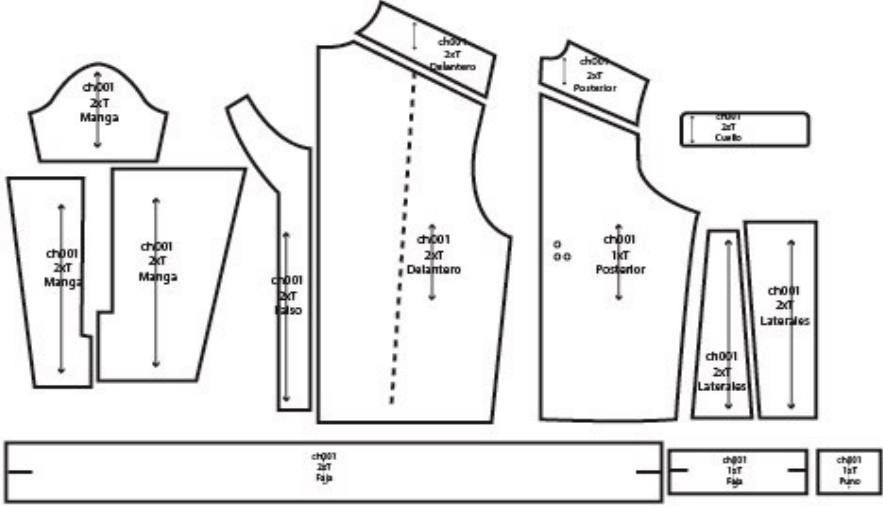
**Prenda:** Chaqueta


**Colección:** Safe wear


**Nido de tallas:** 28-30-32-34


**Responsable:** Rafaela Mora









HILO DE TELA 

DOBLEZ 


SESGO 

DESPIECE 

PIQUETE 

TRAVEZ 

Nombre de la pieza	Tipo de tela	Cantidad de partes	Cantidad de moldes
Delantero	INDIGO	2	4
Posterior	INDIGO	2	4
Faja	INDIGO	2	2
Falso	INDIGO	2	2
Bolsillo	AMAZONAS	2	2
Manga	INDIGO	3	6
Lateral	INDIGO	2	4
Cuello	INDIGO	2	2
Puno	INDIGO	2	1



REF. 104-BL-001

Fuente: (La autora)


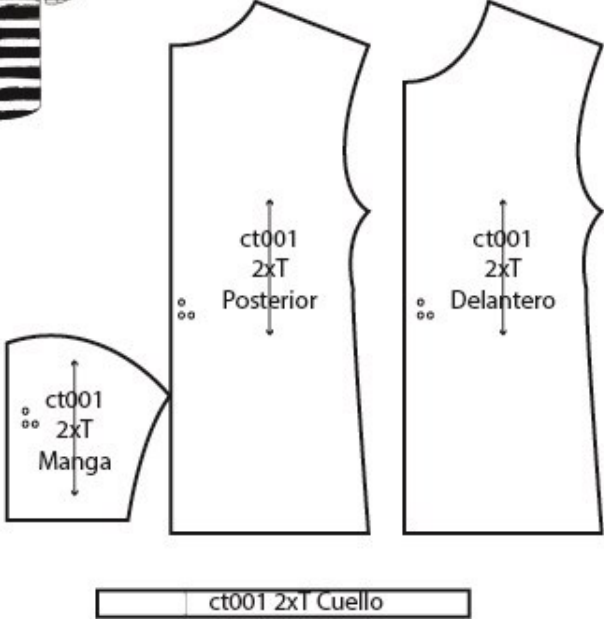
Ficha 25: Ficha Técnica de Patronaje

## FICHA TECNICA DE PATRONAJE

**Temporada:** Primavera otono  
**Referencia:** 104-CM-001  
**Género:** Masculino

**Prenda:** Camiseta  
**Colección:** Safe wear  
**Nido de tallas:** 28-30-32-34

**Responsable:** Rafaela Mora

Nombre de la pieza	Tipo de tela	Cantidad de partes	Cantidad de moldes
Delantero	SPOOM	1	1
Posterior	SPOOM	1	1
Manga	SPOOM	2	2
Cuello	SPOOM	1	1

HILO DE TELA


DOBLEZ

SESGO

DESPIECE

PIQUETE

TRAVEZ



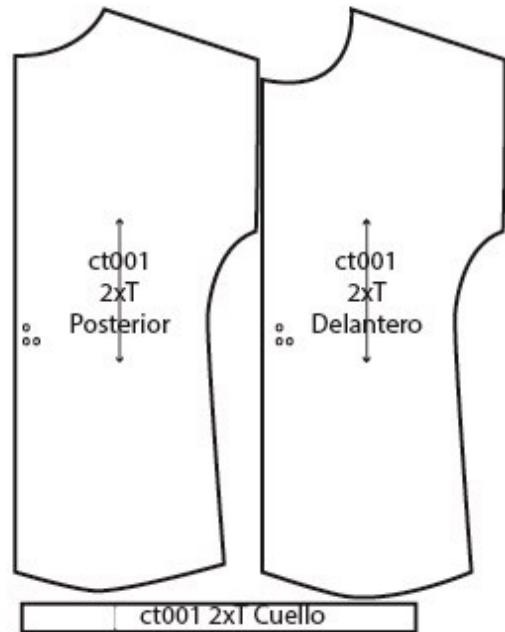
REF. 104-CT-001

Fuente: (La autora)

**Ficha 26:** Ficha Técnica de patronaje

## FICHA TECNICA DE PATRONAJE

**Temporada:** Primavera otoño      **Prenda:** Camiseta  
**Referencia:** 103-CM-001      **Colección:** Safe wear      **Responsable:** Rafaela Mora  
**Género:** Femenino      **Nido de tallas:** 28-30-32-34



REF. 103-CT-001

- HILO DE TELA
- DOBLEZ
- SESGO
- DESPIECE
- PIQUETE
- TRAVEZ

Nombre de la pieza	Tipo de tela	Cantidad de partes	Cantidad de moldes
Delantero	SPOOM	1	1
Posterior	SPOOM	1	1
Cuello	SPOOM	1	1



Fuente: (La autora)

**Ficha 27:** Ficha Técnica de Patronaje

FICHA TECNICA DE PATRONAJE

**Temporada:** Primavera otono

**Referencia:** 103-CM-001


**Género:** Femenino

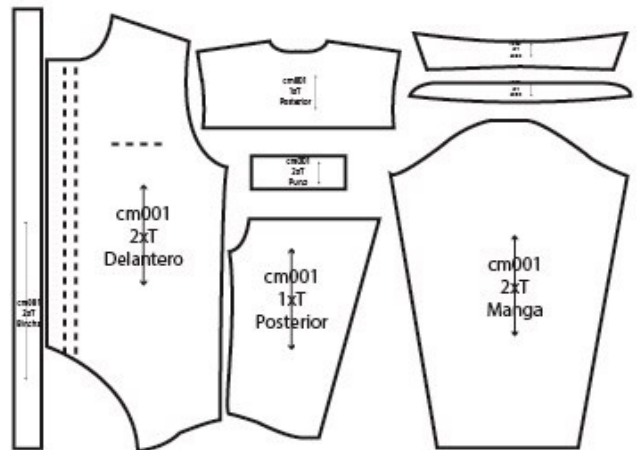
**Prenda:** Camisa


**Colección:** Safe wear


**Nido de tallas:** 28-30-32-34


**Responsable:** Rafaela Mora








**HILO DE TELA** 

**DOBLEZ** 


**SESGO** 

**DESPIECE** 

**PIQUETE** 

**TRAVEZ** 

Nombre de la pieza	Tipo de tela	Cantidad de partes	Cantidad de moldes
Delantero	SPOOM	1	1
Posterior	SPOOM	1	1
Cuello	SPOOM	1	1



REF. 103-CM-001

## Ficha de ruta operacional.

Ficha 28: Ficha de ruta operacional

FICHA TECNICA DE PATRONAJE

**Temporada:** Primavera otono

**Referencia:** 104-CM-001

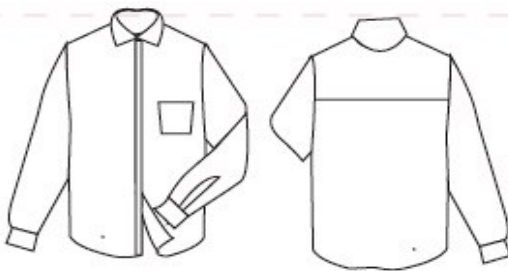
**Género:** Masculino

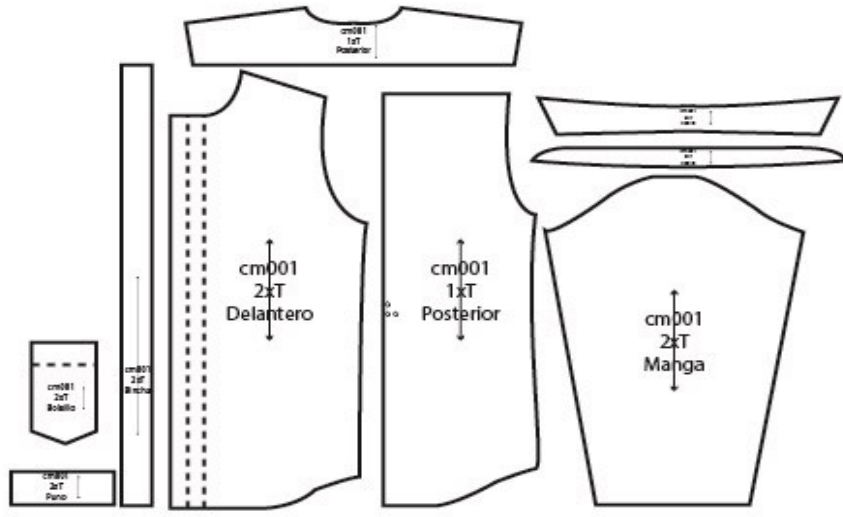
**Prenda:** Camisa

**Colección:** Safe wear

**Nido de tallas:** 28-30-32-34

**Responsable:** Rafaela Mora





**HILO DE TELA** ↓

**DOBLEZ** ○○○


**SESGO** ↘

**DESPIECE** —

**PIQUETE** ^

**TRAVEZ** ↔

Nombre de la pieza	Tipo de tela	Cantidad de partes	Cantidad de moldes
Delantero	SPOOM	1	1
Posterior	SPOOM	1	1
Cuello	SPOOM	1	1



REF. 104-CM-001

### 6.13 Photobook

Imagen 21



Imagen 22





Imagen 23



Imagen 24



Imagen 25



Imagen 26



Imagen 27



Imagen 28



## Costos de producción

### 6.8.1 Costos fijos

Tabla 12:

Se presenta costos de colección

COSTOS FIJOS	
Gastos Generales	\$ 30,00
Servicios Básicos	\$ 24,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 54,50</b>

### 6.8.2 Costos variables

Tabla 13:

Costos variables

COSTOS VARIABLES	
Materiales	\$ 49,77
Insumos	\$ 15,52
Mano de obra directa	\$ 61,00
Mano de indirecta (15% de la MOBD)	\$ 9,15
Costo indirecto de Materia Prima (5% DE MPD)	\$ 3,26
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 138,70</b>

### 6.8.3 Costo total

**Tabla 14:**

Costo total

COSTO TOTAL	
COSTOS FIJOS	\$ 54,50
COSTOS VARIABLES	\$ 138,70
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 193,20</b>



## 6.8.4 Costo unitario

Ficha 29: Costos

### COSTOS DE PRODUCCION POR PRENDA

**Temporada:** Primavera otono  
**Articulo:** bl-a-001kiri  
**Referencia:** bl001



COSTOS MATERIALES DIRECTOS				
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Indigo	metros	\$ 7,19	1	\$ 7,19
Amazonas	metros	\$ 3,40	0,3	\$ 1,02
Hilo	unidades	\$ 2,00	0,1	\$ 0,20
Etiqueta	unidades	\$ 0,03	1	\$ 0,03
Plasti flecha	unidades	\$ 0,01	1	\$ 0,01
Marquilla	unidades	\$ 0,10	1	\$ 0,10
Empaque	unidades	\$ 0,25	1	\$ 0,25
Fusionable	metros	\$ 0,60	0,2	\$ 0,12
Parches	unidades	\$ 0,75	5	\$ 3,75
Broches	unidades	\$ 0,20	5	\$ 1,00
<b>TOTAL COSTOS MATERIA DIRECTA</b>				<b>\$ 13,67</b>

COSTOS MATERIALES INDIRECTOS	
5% materiales directos	\$ 0,68
<b>TOTAL COSTOS MATERIALES INDIRECTOS</b>	<b>\$ 0,68</b>
COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA	
Costo de contratacion de confeccion por prenda	\$ 10,00
Lavado de la prenda	\$ 1,00
<b>TOTAL COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>\$ 11,00</b>
COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA	
15% de la mano de obra directa	\$ 1,65
<b>TOTAL COSTOS MATERIALES INDIRECTOS</b>	<b>\$ 1,65</b>

<b>TOTAL COSTOS PRIMOS DE PRODUCCION</b>	<b>\$ 27,00</b>
PRECIO CON IVA (14%)	\$ 30,78
PRECIO DISTRIBUIDOR (MARGEN DEL 20%)	\$ 36,94
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO (MARGEN DEL 40%)	\$ 43,10



**Ficha 30:** Costos por prenda

## COSTOS DE PRODUCCION POR PRENDA

**Temporada:** Primavera otono  
**Articulo:** bl-a-001kiri  
**Referencia:** bl001



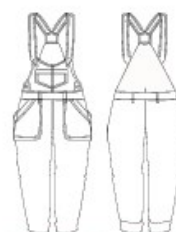
COSTOS MATERIALES DIRECTOS			
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO
Indigo	metros	\$ 7,19	1 \$ 7,19
Amazonas	metros	\$ 3,40	0,3 \$ 1,02
Hilo	unidades	\$ 2,00	0,1 \$ 0,20
Etiqueta	unidades	\$ 0,03	1 \$ 0,03
Plastiflecha	unidades	\$ 0,01	1 \$ 0,01
Marquilla	unidades	\$ 0,10	1 \$ 0,10
Empaque	unidades	\$ 0,25	1 \$ 0,25
Fusionable	metros	\$ 0,60	0,2 \$ 0,12
Parches	unidades	\$ 0,75	3 \$ 2,25
Reeb	metros	\$ 0,80	0,5 \$ 0,40
Cierres	metros	\$ 0,60	1 \$ 0,60
<b>TOTAL COSTOS MATERIA DIRECTA</b>			<b>\$ 12,17</b>
COSTOS MATERIALES INDIRECTOS			
5% materiales directos			\$ 0,61
<b>TOTAL COSTOS MATERIALES INDIRECTOS</b>			<b>\$ 0,61</b>
COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA			
Costo de contratacion de confeccion por prenda			\$ 10,00
Lavado de la prenda			\$ 1,00
<b>TOTAL COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA</b>			<b>\$ 11,00</b>
COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA			
15% de la mano de obra directa			\$ 1,65
<b>TOTAL COSTOS MATERIALES INDIRECTOS</b>			<b>\$ 1,65</b>
<b>TOTAL COSTOS PRIMOS DE PRODUCCION</b>			<b>\$ 25,43</b>
PRECIO CON IVA (14%)			\$ 28,99
PRECIO DISTRIBUIDOR (MARGEN DEL 20%)			\$ 34,79
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO (MARGEN DEL 40%)</b>			<b>\$ 40,58</b>



**Ficha 31:** Costos por prenda

**COSTOS DE PRODUCCION POR PRENDA**

**Temporada:** Primavera otoño  
**Artículo:** ov-a-001kiri  
**Referencia:** ov001



COSTOS MATERIALES DIRECTOS				
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Durendal	metros	\$ 5,85	1,5	\$ 8,78
Amazonas	metros	\$ 3,40	0,3	\$ 1,02
Hilo	unidades	\$ 2,00	0,1	\$ 0,20
Etiqueta	unidades	\$ 0,03	1	\$ 0,03
Plastiflecha	unidades	\$ 0,01	1	\$ 0,01
Merquille	unidades	\$ 0,10	1	\$ 0,10
Empaque	unidades	\$ 0,25	1	\$ 0,25
Botones	unidades	\$ 0,05	4	\$ 0,20
<b>TOTAL COSTOS MATERIA DIRECTA</b>				<b>\$ 10,59</b>
COSTOS MATERIALES INDIRECTOS				
5% materiales directos				\$ 0,53
<b>TOTAL COSTOS MATERIALES INDIRECTOS</b>				<b>\$ 0,53</b>
COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA				
Costo de contratacion de confeccion por prenda				\$ 9,00
<b>TOTAL COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA</b>				<b>\$ 9,00</b>
COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA				
15% de la mano de obra directa				\$ 1,35
<b>TOTAL COSTOS MATERIALES INDIRECTOS</b>				<b>\$ 1,35</b>
<b>TOTAL COSTOS PROMOS DE PRODUCCION</b>				<b>\$ 21,48</b>
PRECIO CON IVA (14%)				\$ 24,47
PRECIO DISTRIBUIDOR (MARGEN DEL 20%)				\$ 29,36
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO (MARGEN DEL 40%)</b>				<b>\$ 34,26</b>



Ficha 32: Costos por prenda

## COSTOS DE PRODUCCION POR PRENDA

**Temporada:** Primavera otono  
**Articulo:** bl-a-001kiri  
**Referencia:** bl001



COSTOS MATERIALES DIRECTOS				
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Durandal	metros	\$ 5,85	1	\$ 5,85
Amazonas	metros	\$ 3,40	0,2	\$ 0,68
Indigo	metros	\$ 7,19	0,5	\$ 3,60
Hilo	unidades	\$ 2,00	0,1	\$ 0,20
Etiqueta	unidades	\$ 0,03	1	\$ 0,03
Plastifhecha	unidades	\$ 0,01	1	\$ 0,01
Marquilla	unidades	\$ 0,10	1	\$ 0,10
Empaque	unidades	\$ 0,25	1	\$ 0,25
Botones	unidades	\$ 0,05	1	\$ 0,05
Cierres	metros	\$ 0,60	0,05	\$ 0,03
<b>TOTAL COSTOS MATERIA DIRECTA</b>				<b>\$ 10,80</b>
COSTOS MATERIALES INDIRECTOS				
5% materiales directos				\$ 0,54
<b>TOTAL COSTOS MATERIALES INDIRECTOS</b>				<b>\$ 0,54</b>
COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA				
Costo de contratacion de confeccion por prenda				\$ 6,00
<b>TOTAL COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA</b>				<b>\$ 6,00</b>
COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA				
15% de la mano de obra directa				\$ 0,90
<b>TOTAL COSTOS MATERIALES INDIRECTOS</b>				<b>\$ 0,90</b>
<b>TOTAL COSTOS PRIMOS DE PRODUCCION</b>				<b>\$ 18,23</b>
PRECIO CON IVA (11%)				\$ 20,79
PRECIO DISTRIBUIDOR (MARGEN DEL 20%)				\$ 24,55
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO (MARGEN DEL 10%)</b>				<b>\$ 29,10</b>



**Ficha 33:** Costos por prenda

## COSTOS DE PRODUCCION POR PRENDA

**Temporada:** Primavera otono  
**Articulo:** bl-a-001kiri  
**Referencia:** bl001



COSTOS MATERIALES DIRECTOS				
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Fashiontex	metros	\$ 3,00	0,75	\$ 2,25
Indigo	metros	\$ 7,19	0,2	\$ 1,44
Hilo	unidades	\$ 6,00	0,1	\$ 0,60
Plastflecha	unidades	\$ 0,01	1	\$ 0,01
Marquilla	unidades	\$ 0,10	1	\$ 0,10
Empaque	unidades	\$ 0,25	1	\$ 0,25
Botones	unidades	\$ 0,03	5	\$ 0,15
Pelon	metros	\$ 0,60	0,5	\$ 0,30
<b>TOTAL COSTOS MATERIA DIRECTA</b>				<b>\$ 5,10</b>
COSTOS MATERIALES INDIRECTOS				
5% materiales directos				\$ 0,25
<b>TOTAL COSTOS MATERIALES INDIRECTOS</b>				<b>\$ 0,25</b>
COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA				
Costo de contratador de confeccion por prenda				\$ 4,00
Sublimada Camiseta				\$ 2,00
<b>TOTAL COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA</b>				<b>\$ 6,00</b>
COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA				
15% de la mano de obra directa				\$ 0,90
<b>TOTAL COSTOS MATERIALES INDIRECTOS</b>				<b>\$ 0,90</b>
<b>TOTAL COSTOS PRIMOS DE PRODUCCION</b>				<b>\$ 12,25</b>
PRECIO CON IVA (14%)				\$ 13,97
PRECIO DISTRIBUIDOR (MARGEN DEL 20%)				\$ 16,76
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO (MARGEN DEL 40%)				\$ 19,56



**Ficha 34:** Costo producción

## COSTOS DE PRODUCCION POR PRENDA

**Temporada:** Primavera otono  
**Articulo:** ct-o-001kiri  
**Referencia:** ct001



COSTOS MATERIALES DIRECTOS			
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO
Spoom	metros	\$ 3,00	0,75
Uilo	unidades	\$ 6,00	0,1
Plastiflecha	unidades	\$ 0,01	1
Marquilla	unidades	\$ 0,10	1
Empaque	unidades	\$ 0,25	1
<b>TOTAL COSTOS MATERIALES DIRECTOS</b>			<b>\$ 3,21</b>
COSTOS MATERIALES INDIRECTOS			
5% materiales directos			\$ 0,16
<b>TOTAL COSTOS MATERIALES INDIRECTOS</b>			<b>\$ 0,16</b>
COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA			
Costo de contratacion de confeccion por prenda			\$ 4,00
Sublimada Camiseta			\$ 2,00
<b>TOTAL COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA</b>			<b>\$ 6,00</b>
COSTOS MANO DE OBRA INDIRECTA			
15% de la mano de obra directa			\$ 0,90
<b>TOTAL COSTOS MATERIALES INDIRECTOS</b>			<b>\$ 0,90</b>
<b>TOTAL COSTOS PRIMOS DE PRODUCCION</b>			<b>\$ 10,27</b>
PRECIO CON IVA (14%)			\$ 11,71
PRECIO DISTRIBUIDOR (MARGEN DEL 20%)			\$ 14,05
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO (MARGEN DEL 10%)			\$ 16,39



Ficha 35: Costos de producción

## COSTOS DE PRODUCCION POR PRENDA

**Temporada:** Primavera otoño  
**Artículo:** ct-a-001kiri  
**Referencia:** ct001



COSTOS MATERIALES DIRECTOS				
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Spoom	metros	\$ 3,00	0,75	\$ 2,25
Hilo	unidades	\$ 6,00	0,1	\$ 0,60
Plastiflecha	unidades	\$ 0,01	1	\$ 0,01
Marquilla	unidades	\$ 0,10	1	\$ 0,10
Impaque	unidades	\$ 0,25	1	\$ 0,25
<b>TOTAL COSTOS MATERIA DIRECTA</b>				<b>\$ 3,21</b>
COSTOS MATERIALES INDIRECTOS				
				5% materiales directos
				\$ 0,16
<b>TOTAL COSTOS MATERIALES INDIRECTOS</b>				<b>\$ 0,16</b>
COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA				
				Costo de contratación de confeccion por prenda
				\$ 4,00
				Sublimada Camiseta
				\$ 2,00
<b>TOTAL COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA</b>				<b>\$ 6,00</b>
COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA				
				Costo de contratación de confeccion por prenda
				\$ 4,00
				Sublimada Camiseta
				\$ 2,00
<b>TOTAL COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA</b>				<b>\$ 6,00</b>
COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA				
				15% de la mano de obra directa
				\$ 0,90
<b>TOTAL COSTOS MATERIALES INDIRECTOS</b>				<b>\$ 0,90</b>
<b>TOTAL COSTOS PRIMOS DE PRODUCCION</b>				<b>\$ 10,27</b>
				PRECIO CON IVA (11%)
				\$ 11,71
				PRECIO DISTRIBUIDOR (MARGEN DEL 20%)
				\$ 14,05
				PRECIO DE VENTA AL PUBLICO (MARGEN DEL 10%)
				\$ 16,39



### 6.8.5 Utilidad

UTILIDAD	
	\$
INGRESO TOTAL por cada colección	221,35
	\$
COSTO TOTAL	(193,20)
	\$
TOTAL Utilidad por cada colección	28,15

Tabla 9

Fuente: (La autora)

### 6.8.6 Costo de venta

COSTO DE VENTA	
	\$
COSTO PRIMO DE PRODUCCION por colección	138,67
	\$
IVA 14%	19,44
	\$
UTILIDAD con margen del 60%	63,24
	\$
TOTAL Costo de venta por cada colección	221,35

Tabla 10

Fuente: (La autora)



## **Conclusiones**

- El mercado ecuatoriano esta desabastecido de nuevas e innovadoras propuestas que salvaguarden la salud de sus consumidores.
- La industria de la confección se ve plagada de productos que no cumplen las bases del diseño que son estética, funcionalidad e innovación.
- Los productores no exploran el mercado con el fin de ser pioneros con propuestas frescas.
- Ninguna empresa enfoca sus productos a la salud y bienestar de nuestros niños.

## **Recomendaciones**

- Hacen falta estudios de mercado a la hora de montar la producción de productos de indumentaria sea cual sea el universo de vestuario.
- Las bases del diseño deben ser cumplidas en su mayoría en caso de no poder ser cubiertas a cabalidad, con el fin de crear un producto competitivo en el mercado.
- El estudio de mercado se debe hacer con el fin de convertir la marca en pionero, debe ser un estudio extenso que permita proponer productos que sean comercializados de forma rápida y eficaz.
- Dar valor a lo que la producción de moda puede generar más allá de prendas con el único fin de vestibilidad, la moda unida con otras ciencias puede producir seguridad, salud y comodidad para nuestros niños.

## BIBLIOGRAFÍA

- Allami, M. (2011). *Acerca de la Inspiración y el Proceso Creativo*. Buenos Aires: Cuerpo B del PG.
- Aristeguieta, J. I. (2003). *ESLABONES DE LA COMERCIALIZACIÓN*. Bengoa.
- Bordón, L. E. (2012). *La industria textil y la tecnología*. abc COLOR.
- CHANATASIG, R. E. (2016). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS DE CONFECCION.*, (pág. 4). LATACUNGA.
- Dr. Dirk Höfer de los Institutos Hohenstein de B önnigheim, b. e. (2012). *Siempre muy cerca – Seguridad textil para niños*. (O. TEX, Entrevistador)
- Ekos, F. M. (2015). *La Industria en Ecuador*. Ekos Negocios, 62.
- El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal*. (2016). LIDERES.
- Equipo de redactores y equipo de editores médicos de la Sociedad Americana Contra El Cáncer*. (2010). *¿Qué avances hay en la investigación y el tratamiento del cáncer de piel tipo melanoma? Causas, prevención y detección temprana*.
- FAZIO, M. E. (2014). *NANOCIENCIAS Y NANOTECNOLOGÍAS*. Argentina.
- Gestion emprendedora*. (2007). *CADENA DE VALOR*. Gestion emprendedora.
- Grupo radar*. (2010). *Técnicas cualitativas*.
- INEC. (s.f.). *SENSO 2010*.
- INEN. (2015). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*.
- Ingenieriaindustrial.com*. (2005). *PLANEACIÓN DE REQUERIMIENTOS DE MATERIALES - MRP (MATERIAL REQUIREMENTS PLANNING)*. *Herramientas para el ingeniero industrial*.
- Jutta Knels, I. T. (2012). *Mejor ir a lo seguro*. (OEKO-TEX®, Entrevistador)
- La Hora*. (30 de Junio de 2011). *Se dispara en cáncer de piel*.
- Lopez, C. (s.f.). *ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL*.
- Lopez, C. (s.f.). *ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL*.
- Maqueda, J. (2016). *Marketing Para Los Nuevos Tiempos*. *Marketing Para Los Nuevos Tiempos*, 130-131.

- Martínez, T. (2017). Niños definirán la tendencia del consumo en 2017. EL Financiero, 6-9.
- MERCADOS & TENDENCIAS. (2016). VALS: personalidad del consumidor motiva la compra. MERCADOS & TENDENCIAS.
- Ministerio Coordinador de Producción, E. y. (2016). Cinco pilares serán la base de la política industrial ecuatoriana.
- Ministerio de Produccion. (2010). “Benchmarking del sector industrial. Ecuador.
- Ministerio de relaciones Exteriores. (2015). La Escuela de Formación Continua sobre el Buen Vivir Ecuatoriano.
- Minkoff, D. R. (1 de Octubre de 2014). IQ - intel. Obtenido de <http://iq.intel.es/la-moda-funcional-debuta-en-la-semana-de-la-moda-de-nueva-york/>
- Paredes, I. m. (2015). Analisis estadistico de la población infantil con cáncer en los principales centros urbanos del país. Obtenido de [dspace.espol.edu.ec: https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/2133/1/4214.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/2133/1/4214.pdf)
- Pontificia Universidad Catolica del Ecuador. (s.f.). La producción textil.
- PROECUADOR. (2012). ANÁLISIS SECTORIAL DE TEXTILES Y CONFECCIONES. INTELIGENCIA COMERCIAL E INVERSIONES, 3-4.
- Redaccion Alternativa. (2011). Ropa inteligente para niñas y niños. Redaccion Alternativa.
- REGLAMENTOS AL CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION. (2010).
- Revista Lideres. (2015). “Benchmarking del sector industrial. Ecuador y. 42.
- Revista Lideres. (2016). El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal. LIDERES.
- Roldán, A. (2005). Textiles Inteligentes. ACTA.
- Salvatore. (2015). La micro empresa del Ecuador. En Salvatore.
- Vallejo, M. C. (2013). Situación económica y ambiental del Ecuador. En M. C. Vallejo, Situación económica y ambiental del Ecuador (pág. 113). Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Vicunha textil. (2015). Etapas del proceso de diseño. Vicunha textil.

Vogue España. (2007). "A solas con Marc". Vogue, 1.

# ANEXOS

## INDUSTRIA TEXTIL

La industria textil se establece como un sector dinámico debido a que en 2014 registra un crecimiento de 4,30% respecto al año anterior y representa el 0,9% del PIB nacional y el 7,24% del PIB manufacturero.

Además de su importancia económica, esta industria se constituye como uno de los sectores más influyentes dentro del mercado laboral ya que, según estimaciones de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), la industria genera alrededor de 50.000 plazas de empleo directas y más de

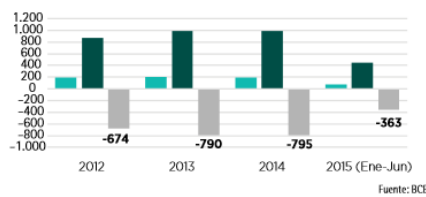
200.000 indirectas lo que lo ha llevado a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea luego del sector de alimentos, bebidas y tabacos.

Si bien en la actualidad, el sector productor textil ha logrado diversificar su producción por medio de la elaboración de productos provenientes de todo tipo de fibras como algodón, poliéster, nylon, lana y seda, existe preocupación debido a la fijación de aranceles a la importación de bienes de capital necesarios para sus procesos de producción.

La balanza comercial textil en los últimos 3 años ha sido deficitaria en más de 670 millones de dólares siendo los principales productos de importación el calzado, las polainas y los artículos relacionados con un valor FOB de más de USD 168 millones.

Para el año 2015, los resultados al mes de junio revelan que al igual que otros sectores, las exportaciones e importaciones del sector serán menores respecto al año anterior y que la balanza comercial permanecerá negativa.

**BALANZA COMERCIAL DE LA PRODUCCIÓN TEXTIL. (MILLONES DE DÓLARES)**



**ALGODÓN,  
POLIÉSTER,  
NYLON,  
LANA**  
Y SEDA SON LAS  
**PRINCIPALES**  
FIBRAS DE PRODUCCIÓN

Imagen 30

Fuente: (PROECUADOR, 2012)

### SPORT - TEX

Un buen rendimiento deportivo, requiere de prendas que evolucionen con las necesidades del cuerpo.

Los textiles de Sport-Tex son ideales facilitando a las prendas un secado rápido, tecnología Cool Comfort, filtro UV y propiedades anti-bacteriales.

Además proponen impermeabilidad, elasticidad, termoregulación y una serie de beneficios para un alto desempeño.

- ANTIBACTERIAL
- REPELENIA A FLUIDOS
- IMPERMEABLE
- COOL CONFORT
- FILTRO UV
- TÉRMICA

Imagen 31

Fuente: (TEX PAC, 2015)

### WORK - TEX

El sector fabril productivo ecuatoriano comprende que la industrialización es parte del crecimiento del país. Work-Tex brinda textiles para el mundo manufacturero, que poseen tecnologías precisas: ignífugas, anti-rasgaduras, anti-fluidos resistentes a los hidrocarburos, anti-bacteriales y con filtros especiales.


- FILTRO UV
- ALTA VISIBILIDAD
- ALTA SOLIDEZ
- RESISTENTE AL CLORO
- TÉRMICA
- REPELENIA A FLUIDOS
- IMPERMEABLE
- COOL CONFORT
- RETARDANTE A LA LLAMA
- ANTIESTÁTICA

Imagen 32

Fuente: (TEX PAC, 2015)

### FASHION - TEX

Texpac siempre a la vanguardia de los cambios de la moda, comprende y transforma este sector estimulando la exploración de materiales e innovando con nuevas fibras. FashionTex provee telas que siempre van acorde a las tendencias de la moda, en varios diseños y colores, y con características para un fácil planchado o filtros para proteger la piel.



ANTIBACTERIAL    COOL CONFORT    FILTRO UV


Imagen 33

Fuente: (TEX PAC, 2015)

### CORP - TEX

La identidad que transmite el uniforme nos ayuda al sentido de pertenencia. La movilidad se ha vuelto una necesidad en el mundo corporativo.

Avanzar, crecer, proyectar y alcanzar el éxito es la consigna ecuatoriana. Texpac se ocupa de darle esa movilidad, confort, elegancia profesional y estilo a la vestimenta del sector ejecutivo. Las telas para los uniformes corporativos de Texpac brindan la imagen que atrae al éxito.



ANTIBACTERIAL    REPELENCIA A FLUIDOS    COOL CONFORT    FILTRO UV    TÉRMICA

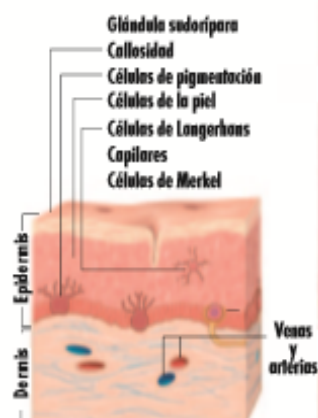
Imagen 34

Fuente: (TEX PAC, 2015)

# Comprobación de nocividad para la delicada piel del niño

## Piel sensible de niños

Recién al final de la pubertad, la piel humana dispone de todos los mecanismos de protección propios del cuerpo. Por este motivo son muy importantes los ensayos de sustancias nocivas en los textiles que entrarán en contacto con la delicada piel de los niños. Desde 1992, el OEKO-TEX® Standard 100 con la etiqueta "Textiles de confianza – Control de sustancias nocivas" brinda seguridad en la compra de millones de productos textiles.



## Productos textiles seguros

Dependiendo de la finalidad de uso, los textiles se clasifican en cuatro clases de productos. Aquí rige el principio: mientras más intensivo sea el contacto con la piel, mayores serán los requisitos. Los requisitos para los productos textiles para bebés y niños pequeños de hasta tres años son especialmente altos. En estos productos se hace especial hincapié en que no puedan desprenderse sustancias nocivas incluso con la saliva o el sudor corporal.

## Calidad comprobada

Entre los más de 100 parámetros de prueba que se investigan en los institutos de control independientes cuenta, entre otros, la combinación de pigmentos azoicos prohibidos, colorantes cancerígenos y alergénicos, pesticidas y cargas con metales pesados (por ej. níquel). Los suavizantes (ftalatos) y formaldehídos no deben superar un límite muy estricto. Además, los textiles deben ser de colores sólidos y presentar un valor de PH adecuado para la piel.

## Ayuda en la elección de productos

Entre otras cosas, la etiqueta "Textiles de confianza" se ha establecido como una ayuda confiable en la decisión de compra, porque un producto solo puede ser distinguido con ella cuando todos sus componentes, sin excepción, cumplen los requisitos correspondientes del catálogo de criterios. Por ejemplo, un pantalón para niños se certifica cuando, aparte del material, los botones, los cierres, los hilos de coser utilizados, etc. han salido airosos de la control. La etiqueta "Textiles de confianza" es sinónimo de seguridad integral en la compra de productos textiles de todo tipo, independientemente del lugar donde se fabriquen los productos textiles.



Imagen 35

Fuente: (Bordón, 2012)



## Seguridad pasiva – tabla que resume los requisitos





Seguridad pasiva	Comentarios	Verificable por medio de	Muy importante para
 <b>Calidad probada sin sustancias tóxicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin colorantes azo, colorantes, pesticidas y plastificantes cancerígenos y alergénicos (ftalatos)</li> <li>• Se cumplen estrictamente los valores límite para metales pesados y formaldehídos</li> <li>• Colores con durabilidad</li> <li>• Valor pH neutro para la piel</li> </ul>	 Análisis toxicológico según norma OEKO-TEX® Standard 100.	Ropa exterior (de vestir) textiles para el hogar
 <b>Cierres seguros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin cordones ni cuerdas corredizas para niños menores de siete años</li> <li>• Restricciones para niños mayores (véase la infografía)</li> </ul>	Conforme a DIN EN 14682 "Seguridad de la ropa infantil".	Ropa infantil de todo tipo
 <b>Cuidado de las prendas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto lavable, incluso a altas temperaturas para la destrucción fiable de agentes patógenos</li> </ul>	Forma de cuidar la prenda rotulada en producto.	En caso de enfermedad: ropa interior, de dormir y de cama

Imagen 36

Fuente: (Dr. Dirk Höfer de los Institutos Hohenstein de B önnigheim, 2012)

## Formato pocket, ¡basta con recotar!








Seguridad pasiva	Comentarios	Verificable por medio de	Muy importante para
 <b>Confort al vestir y al dormir</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ropa debe permitir la libre respiración y actuar como aislante térmico de acuerdo con la actividad y el lugar donde se utiliza con el fin de brindar un apoyo óptimo a las funciones corporales</li> <li>• Debe proteger del enfriamiento o del calor excesivo</li> </ul>	La calificación de la sensación de confort de la indumentaria, se realiza sobre la base de estudios de laboratorio independientes, que tienen en cuenta la administración higrotérmica de los materiales manufacturados.	Gorros y gorras, con y sin visera, ropa exterior, sacos, prendas deportivas, pantalones
 <b>A prueba del viento y de la lluvia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe proteger de inclemencias del tiempo</li> </ul>	Como no existen pautas normativas, es razonable realizar ensayos de calidad independientes.	Gorros y gorras, con y sin visera, ropa exterior, sacos, prendas deportivas, pantalones
 <b>Inflamabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe proteger de quemaduras en caso de tener contacto con fuego</li> </ul>	Conformidad con DIN EN 14878 sobre el "Comportamiento frente al fuego de la ropa de cama infantil". Las pautas también pueden trasladarse a otros productos textiles de uso infantil. Además es posible mencionar la norma DIN EN 6940 sobre "Determinación de la inflamabilidad de materiales textiles", en las que se establecen los análisis de laboratorio a realizar.	Prendas de vestir no ceñidas (y otros productos textiles), que pueden tener contacto con fuentes de calor

Imagen 37

Fuente: (Dr. Dirk Höfer de los Institutos Hohenstein de B önnigheim, 2012)



## Seguridad activa

Activa	Comentarios	Verificable por medio de	Muy importante para
 <b>Alto factor de protección UV</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta protección UV (FPS) para evitar el envejecimiento prematuro y el cáncer de piel por impacto de la radiación UV cargada de energía</li> </ul>	 Factor de protección solar con índice UV de acuerdo con la norma UV Standard 801*.	Ropa exterior y de baño, elementos para cubrir la cabeza, telas para hacer sombra (sombillas, carpas igloo para playa, etc.)
 <b>Efecto de advertencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejor identificación en el tránsito urbano gracias a materiales reflectivos</li> </ul>	DIN EN 1150 para vestimenta de advertencia o señalización de uso no profesional.	Sacos, prendas deportivas, pantalones, elementos para cubrir la cabeza, carteras y mochilas
 <b>Protección antimicrobiana</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejora de los síntomas de neurodermitis gracias a la normalización de la flora dérmica</li> </ul>	Estudios de laboratorio según ISO 20743 ASTM E 2149.	Indumentaria especial para quienes sufren de dermatitis neuropática

\* Entre los expertos, los métodos de medición alternativo como según AS/NZS 4399:1996 y EN 13758-1 no se consideran aplicables a la práctica y por eso se consideran recomendables con reservas. Encuentre información más detallada en la dirección [www.uvstandard801.de](http://www.uvstandard801.de)

Imagen 38

Fuente: (Dr. Dirk Höfer de los Institutos Hohenstein de B önnigheim, 2012)



### 3. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

#### a) Exportaciones del Sector

Tabla N° 3

PRINCIPALES PRODUCTOS ECUATORIANOS EXPORTADOS DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES							
Valor Miles USD FOB							
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2009-2011	% Frente. 2011
6305.33.20.00	SACOS (BOLSA) Y TALEGAS PARA ENVASAR DE POLIPROPILENO	13,066	19,351	31,338	20,758	54,75%	16,05%
5911.32.00.00	PRODUCTOS Y ARTICULOS TEXTILES DE PESO SUPERIOR O IGUAL A 650 G/M2	768	27,134	30,839	55*	593,53%	15,80%
5911.31.00.00	TELAS Y FIELTROS SIN FIN O CON DISPOSITIVOS DE UNION DE PESO INFERIOR A 650 G/M2	15,367	62,295	21,091	1,412	17,08%	10,80%
5211.42.00.00	TEJIDOS DE MEZCLILLA DE DISTINTOS COLORES	2,058	4,208	12,082	12,049	152,14%	6,70%
5305.00.11.00	COCO, ABACA Y DEMAS FIBRAS TEXTILES VEGETALES EN BRUTO	12,868	13,126	12,907	13,689	0,08%	6,61%
6201.40.00.00	MANTAS DE FIBRAS SINTETICAS (EXCEPTO LAS ELECTRICAS)	6,718	5,438	10,547	7,378	23,20%	5,40%
5209.42.00.00	TEJIDOS DE MEZCLILLA (DENTIM) CON HILADOS DE DISTINTOS COLORES	3,650	5,764	8,013	3,329	48,16%	4,11%
6115.21.00.00	LAS DEMAS CALZAS, PANTY-MEDIAS Y LEOTARDOS DE FIBRAS SINTETICAS, DE TITULO INFERIOR A 67 DECITEX POR HILO SENCILLO	3,536	4,945	5,632	2,637	26,21%	2,89%
5509.32.00.00	HILADOS DE FIBRAS SINTETICAS RETORCIDOS O CABLEADOS	1,194	2,910	3,498	2,346	71,13%	1,79%
6108.10.00.00	CAMISERAS DE ALGODON	1,878	2,922	2,203	2,198	30,60%	1,64%
	DEMÁS PRODUCTOS	119,853	75,101	55,052	48,760	-32,23%	28%
	<b>TOTAL</b>	<b>181,016</b>	<b>229,290</b>	<b>493,264</b>	<b>117,352</b>	<b>3,83%</b>	<b>100,00%</b>

\*Datos hasta septiembre de 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Imagen 39

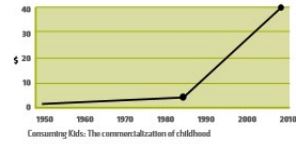
Fuente: (PROECUADOR, 2012)



**Superconsumidores con gran poder de influencia y muy influenciados.**

**INFLUENCIAN EN LA COMPRA**

La influencia de los niños hoy representa **+ del 60%** en compras familiares desde snacks, cámaras, ordenadores, coches, vacaciones familiares...



Aumento de su poder de compra. En EEUU los niños gastan 400 millones al año y se estima que 7000 millones es la cantidad que los adultos gastan influenciados por los niños.

Concerning Kids: The commercialization of childhood

Imagen 40

Fuente: (Martínez, 2017)

**SON MÁS SOFISTICADOS, TANTO QUE, EN ALGUNOS CASOS, A LOS NIÑOS SE LES ESTÁ TRATANDO COMO SI FUERAN SIMPLEMENTE ADULTOS PEQUEÑOS. PODEMOS PERCIBIR ESTA TENDENCIA EN:**

**PRODUCTOS QUE COMPRAN**

**JUGUETES**

Les gustan los juguetes y productos que antes gustaban a niños más mayores, por ejemplo el Cero Age de Barbie es ahora de 3-6 años.

En general, parece que se interesan por los juguetes se acababa antes y crece su interés por productos más sofisticados.

Hace 15 años, se vendía MyFirst Sony vestía infantil del radio Sony que vendían a hombres que la vestían adulta. Hoy en día es igual de caro (el mismo precio) para niños y para adultos.

Top Toys, sobre todo en EEUU, ha ampliado su catálogo de productos y vende ordenadores, iPods, cámaras de fotos, videojuegos etc.

Además, los niños llevan un estilo de vida más indulgente y reciben regalos más caros que nunca.

**MODA**

Antes los niños vestían con ropa más genérica y lo apreciaban más económico. Pero esto ha ido cambiando. Las marcas ofrecen ropa y accesorios para el público infantil y, a su vez, los niños están cada vez están más familiarizados con diferentes marcas de ropa. Ahora, niños de 6-7 años quieren ropa de "diseñadores", por ejemplo, unos zapatos que pueden costar más de 100€.

Creer que llevar estas marcas les hace "populares" y define su estilo de vida.

**Fashionistas:** término que describe a la persona apasionada por la ropa de moda, en particular, por moda trink o de "diseñadores".

Ya encontramos niños fashionistas, como se podía leer en el artículo de El País "Mama quiero ser fashionista. Surgen con fuerza los niños fashion" publicado el 17 de Abril de 2009, en el cual se señalaba que "La publicidad y la influencia de los padres están creando verdaderos imitadores de tendencias que no superan los 8 años". A su vez, la revista GQ publicaba un artículo sobre Arlo Weiser, el niño de ocho años más estiloso de América.

Y cómo no, nombrar a Suri Cruise, bautizada como una baby trendsetter (madre adora de tendencia).






Imagen 41

Fuente: (Martínez, 2017)



**SALUD**

La mayoría de los niños se siente bien o bastante bien con su salud y entienden que la mejor manera para mantener una buena salud es dormir suficiente, tener una dieta sana y hacer ejercicio regularmente. Pero, en realidad, aproximadamente sólo uno de cada cuatro niños come verduras o frutas cada día y la mitad no se mueve lo suficiente.

**GLOBESITY**

La obesidad infantil es una pandemia mundial presente en todos los países menos en los sudfricanos. Por ejemplo, entre los países europeos estudiados (ver capítulo siguiente) destacan el Reino Unido, España e Italia con aproximadamente uno de cada 3 niños con sobrepeso. Realmente no es que coman más, es que comen y beben poco y se mueven menos.

En España, el 6,2% de la población infantil y juvenil no desayuna habitualmente, el 59,5% de los niños dedica al desayuno menos de 10 minutos y sólo un 7,5% toma un desayuno equilibrado.

"Los niños españoles alcanzan la talla europea e igualan el peso de los norteamericanos" 15 mayo 2008 ABC.

En comparación con el resto de países de Europa, España se sitúa en una posición intermedia en el porcentaje de adultos obesos. Sin embargo, en lo que se refiere a la población infantil, presenta una de las cifras más altas.

Este problema no sólo afecta al peso sino también al tema bucodental. El 53% de los niños de 12 años tiene caries en España.

- 27 -

Imagen 42

Fuente: (Martínez, 2017)

## Funcionalidad sin arrepentimiento

Para poder ofrecer diversas funcionalidades, en las prendas de vestir modernas se emplean diferentes materiales y acabados textiles como pigmentos, impresiones o revestimientos. Por ello, con el OEKO-TEX Standard 100 se comprueban más de 100 parámetros del catálogo de criterios en todos los componentes, materiales y acabados.

Encontrará ejemplos de criterios de prueba OEKO-TEX® en la fotografía de la derecha.



Imagen 43

Fuente: (Dr. Dirk Höfer de los Institutos Hohenstein de Bönningheim, 2012)