

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicaciones y Artes Contemporáneas

Diseño creativo en la industria textil Antaña

María Fernanda Bolaños Aguirre

**María Soledad Romero, BFA, Directora de trabajo de
titulación.**

Trabajo de Titulación presentado como requisito
para la obtención del Título de
Licenciada en Artes Contemporáneas, Especialidad Diseño de Modas

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicaciones y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Diseño creativo en la industria textil de Atuntaqui

María Fernanda Bolaños Aguirre

María Soledad, BFA.,

Directora de Trabajo de Titulación _____

María Cristina Castrillón, B.F.A.,

Miembro del Comité de Titulación _____

Hugo Burgos, PhD.,

Decano del Colegio de Comunicación _____

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: María Fernanda Bolaños Aguirre

C. I. 1004044473

Fecha: Quito, mayo de 2015

Dedicatoria

A mi hermana, que gracias a su apoyo emocional y admiración hacia mi trabajo hizo que cada uno de mis pasos sea pensando en ella dando lo mejor de mí día tras día. A mis amigas, que me enseñaron que una verdadera amistad permanece siempre a pesar del tiempo. A mi esposo porque me enseñó que a pesar de las dificultades hay que seguir adelante, gracias Juan por ser mi apoyo incondicional. Y por último y no menos importante quiero agradecer a Dios y a la vida por permitir que crezca profesionalmente y sobre todo como ser humano.

Créditos y agradecimientos

Primero agradecer a Dios por permitirme terminar este proyecto exitosamente, a mis padres por su apoyo económico y moral, ya que sin ellos no hubiera logrado conseguir mi objetivo. A Marisol R. directora de la carrera, ya que sin ella la licenciatura de modas no habría sido un hecho. A todos los que hicieron viable este proyecto.

RESUMEN

La industria textil en la provincia de Imbabura data a partir de los años 20s, debido al posicionamiento de la primera fábrica al cantón Antonio Ante. Es de esta manera que los habitantes de la ciudad cambiaron sus costumbres ancestrales de trabajo para iniciar con nuevos negocios que con el paso del tiempo dio resultados positivos para el crecimiento de la ciudad. Debido a estos antecedentes de desarrollo industrial se ha llevado a cabo un estudio de mercado para la implementación de nuevas líneas de diseño de una marca que tiene un importante posicionamiento en el medio textil.

ABSTRACT

The textile industry in the province of Imbabura started from the 20s, due to the placement of the first factory in the community of Antonio Ante. So that the inhabitants of the city changed their habits to start new businesses, with the passage of time gave positive results in the growth in the city. Because this context industrial development was conducted a market study for the application of new design lines, through a brand that has a major textile city center position.

TABLA DE CONTENIDO (NIVEL 1)

Resumen.....	7
Abstracta.....	8
1.INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Objetivo general.....	11
1.2 Objetivo específico.....	11
1.3 Cronología de la empresa.....	11
1.4 Antecedentes textiles de Antonio Ante.....	12
2. DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL TEÓRICA.....	15
2.1 Conceptos	15
3. DESARROLLO INVESTIGATIVO.....	22
3.1 Investigación interna de mercado.....	22
3.2 Factibilidad de Armony.....	30
3.3 Análisis FODA.....	45
4. PROYECTO.....	45
4.1 Inspiración/mood board.....	48
4.2 Colección.....	49
4.3 Proceso.....	72
5. PRESENTACIÓN PROYECTO.....	92
5.1 Actividad.....	92
5.2 Requerimientos técnicos y logísticos.....	93
5.3 Cobertura fotográfica.....	94
CONCLUSIONES.....	102
REFERENCIAS.....	103
ANEXO A:).....	105

1. INTRODUCCIÓN

En el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura cuenta con una población de 43.518 habitantes aproximadamente, perteneciente a la clase media. Dentro de las etnias posee el (75%) mestizos, el (18%) indígenas, una escasa población negra ocupando el (5%) y población blanca el (2%) (Gobierno Municipal, 2010)

Una de sus principales fuentes económicas es la industria textil, que en la actualidad es la potencia turística, exportando los productos a diferentes lugares dentro y fuera del país. Los artesanos se han destacado por crear pequeñas empresas, basándose en una confección manual desde sus ancestros y en la actualidad se ha implementado las nuevas tecnologías. Sin embargo, a pesar del esfuerzo y la lucha por que sus empresas tengan un crecimiento. Pero, ¿En qué medida la industria textil maneja un diseño creativo?

Tomando en cuenta que en los últimos años no hay un manejo adecuado de innovación en el diseño, de tal forma que el propósito de esta investigación es conocer el motivo por el cual las empresas a pesar de su tecnificación, carecen de creatividad y originalidad. Las empresas necesitan mayor producción ya que las marcas asociadas a los artesanos han sido copias de marcas reconocidas, por lo tanto uno de los principales objetivos es aprovechar la tecnología en su máxima potencia y vender a los consumidores un producto exclusivo garantizando la calidad de las prendas.

Es por eso que el aporte a las empresas será dar a conocer a la gente las variables de diseño que se puede crear, intentando posicionar una nueva línea de ropa diseñada de una forma diferente fuera del parámetro de normalidad.

1.1. Objetivo General

Dar a conocer las necesidades y preferencias del consumidor en cuanto a la implementación de una nueva línea de ropa exclusiva, explotando la tecnología que existe para mejorar la calidad de las prendas y el servicio a los clientes, en base a encuestas a vendedores y compradores del sector.

1.2. Objetivo específico

- Conocer los avances tecnológicos que ha tenido la ciudad de Atuntaqui en este último siglo.
- Identificar las preferencias del consumidor en cuanto a la nueva línea de ropa.
- Determinar el grado de interés por parte de los consumidores ubicados en la ciudad de Atuntaqui.

1.3 CRONOLOGÍA DE LA EMPRESA

Tejidos Marko's nace hace ya 25 años produciendo sacos de lana para mujeres de 30 a 60 años de clase media baja. Debido a la evolución y demanda de la industria en este pequeño cantón se ha visto la necesidad de crear nuevas líneas las cuales ofrezcan nuevos productos para un diferente target.

1988: en este año se logra patentar la marca Tejidos Marko's que se dedicaría a la creación de sweaters de lana y algodón.

1990: se distribuye mercadería a los pequeños comerciantes de la ciudad.

1993: se implementó máquinas electrónicas de última tecnología

1996: primer almacén ubicado en la ciudad de Atuntaqui.

1999: a causa del cambio de moneda en el Ecuador, tejidos Markos descendió debido a las deudas adquiridas en esos años.

2006: fue necesario hacer una mejora en el sistema de producción, logística y distribución de la mercadería (Producción en función de la demanda del mercado). También se mejora el concepto de producto, calidad, precio e imagen de la marca.

2008: se empieza a distribuir mercadería en cantidades pequeñas a países como Colombia, Bolivia y Perú.

2009: Tejidos Marko's cuenta con 60 empleados que constituyen un equipo joven que están entre 20 a 40 años y el 75% son mujeres.

2013: implementan nuevas líneas de productos como son sacos y ponchos tinturados de acrílico y algodón para niños y adolescentes.

1.4 ANTECEDENTES TEXTILES DE ANTONIO ANTE

Entre los años 1924 y 1965, se ubicó la primera fábrica textil de Imbabura, la cual, daba empleo a más de 1300 trabajadores que residían en el catón, siendo esta una de las principales fuentes más importantes de trabajo de Antonio Ante (El Comercio, 2009:7).

Una de las razones por que fueron despedidos miles de trabajadores, ocurrió por el cierre definitivo de la fábrica Imbabura. Esto hizo que los ex trabajadores con lo aprendido, empezaran a confeccionar textiles artesanales, creando así sus propios negocios siendo los pioneros en la industria Imbabureña.

Por el año de 1950, el Sr. Humberto Ubidia, ex trabajador de la fábrica Imbabura, inicio con una pequeño negocio, montándose un taller de confección textil, adquirieron maquinaria avanzada, la cual, era muy costosa para esa época, se dedicaban a la confección de uniformes y sacos de lana, después de un par de años contrataron a algunos trabajadores (Posso, 2008: 416).

Según el Autor esta fue una de las primeras microempresas, el esfuerzo y la dedicación que han puesto para que la industria siga creciendo, es por eso que los artesanos y los pioneros de esta gran idea han sido el pilar fundamental para que Atuntaqui sea reconocida y nombrada como la capital de la industria textil ecuatoriana. Indudablemente en la actualidad existen más de 300 microempresas informales y familiares, las mismas que han proporcionado trabajo a la mayoría de habitantes del Cantón. Además el interés por los textileros es adquirir maquinaria de última tecnología, ya que ha sido la base para que la industria en este cantón tenga un gran avance productivo.

Según Miguel Posso existen muchas razones por las que la fábrica Imbabura fue asentada en el cantón Antonio Ante, en la parroquia de Andrade Marín.

La primera y la más importante fue la ubicación de la vía férrea que unía a Quito y San Lorenzo, y con las nuevas obras de gobierno es posible que se vuelva habilitar en unos años. Para el año 1922, esta obra estuvo en construcción desde los dos frentes. La segunda razón fue la fama que los pobladores de Atuntaqui tenía, la fama en toda la región de ser hombre y mujeres trabajadoras y honradas y también porque se encontraba en el centro de algunos pueblos y definitivamente facilitaba el lugar de trabajo. La tercera

razón fue porque en esos tiempos en el sector del Chota se cultivaba algodón de muy buena calidad y por último la cercanía del mercado del Sur de Colombia pues el 25% de la industria textil es exportado hacia allá. (Posso, 2008: 48 y 49).

La visión de los textileros hizo que la industria Antaña de una manera imparable, se ganen el prestigio de gente trabajadora, honesta y amable lo que va de la mano y facilita la negociación con proveedores de maquinarias, materia prima y con sus clientes los principales consumidores de la plaza textil.

Uno de los factores económicos que afectaron a los productores es el cambio de moneda de sucre a dólar, algunas microempresas fueron parte del cierre de los bancos y por lo tanto quebraron sus empresas. Sin embargo, la constancia y dedicación de los artesanos ayudo a que la industria se mantenga y siga siendo uno de los lugares turísticos más visitados de Imbabura.

La ubicación geográfica del cantón posibilita el desarrollo, puesto a que cuenta con zonas templadas, páramo y tierras agrícolas. El cantón está atravesado por la pana americana, la cual, facilita la comercialización a diferentes provincias del Ecuador y también a la frontera con Colombia.

Según Matovelle existen Factores que deben combinarse para producir su efecto y que algunas veces son, o parecen ser, a la vez causa o efecto entre ellos destacan: la disponibilidad de oferta de mano de obra, disolución previa de los modos de producción típicos de la sociedad, existencia previa de mercados, redes de tráfico y vías de comunicación (Matovelle, 1992; 40).

El autor destaca claramente que para obtener resultados positivos en la creación de un nuevo producto inclinado a un nuevo target, se necesita el análisis del entorno el cual está rodeado, por ejemplo: estudiar la acogida que va a tener dicho producto, la mano de obra que esté disponible para la producción en cantidades exponenciales y principalmente los medios de comunicación que son fuentes requeridas para la respectiva promoción y además posicionar la imagen corporativa de las empresas dentro y fuera del país.

2. TEMA

2.1 CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADO.

Las pequeñas empresas, ocupa un lugar importante en la economía del país, trabajando con un número mínimo de trabajadores permanentes, las mismas que cubren los espacios dejados por las grandes empresas, con el fin de producir más y vender más aportando al desarrollo de los trabajadores, de la empresa y el país.

Según Pymes¹ (2006). Se define a una pequeña empresa como una empresa que ocupa a menos de 50 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 20 mil dólares.

En la ciudad de Atuntaqui existen alrededor de 400 micro y pequeñas empresas que se dedican a la confección de indumentaria. El incremento en estos últimos años se debe al alto nivel de emprendimiento y a las ayudas de créditos por parte de bancos y cooperativas. Por ejemplo “Marko’s” es considerada como pequeña industria, la misma que se dedica a la

¹Pymers: es al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

creación y confección de sacos de lana; el crecimiento que ha tenido en los últimos años ha alcanzado metas, las cuales han sido propuestas en el inicio de su posicionamiento, mediante el esfuerzo diario de los trabajadores y dueños de la empresa.

Al emprender un negocio es fundamental pensar en las necesidades del mercado y estudiar muy bien a nuestra competencia. Así les ayudará a tener buenos resultados, cumpliendo los objetivos propuestos por la organización de la empresa.

Mercadotecnia es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, ya para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados (Rodríguez, 2006; 37).

El autor nos dice que la mercadotecnia permite que un producto o servicio que se ofrece, se conozca y genere ventas a corto o mediano plazo, esto define la permanencia de una empresa en el mundo de la industria.

Los autores Kotler & Armstrong (2003) expresan que un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir (255). Al basarse en el mercado meta se puede segmentar el target, al cual, pretendemos llegar con una nueva línea de productos. Es importante porque nos relacionamos a un tipo de mercado relacionándonos con este, y evitando la confusión al momento de emprender un negocio.

Para plasmar una idea del nuevo producto es necesario un estudio del mismo, para que los consumidores puedan adquirirlo sin ningún problema, es por eso, que el objetivo principal del marketing es centrarse en las necesidades del mercado meta.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, plaza, precio y promoción (Economic; 2002).

El conocimiento de la aplicación del marketing mix permite que la empresa pueda actuar de una forma coherente y planificada para satisfacer las necesidades del consumidor de manera eficiente, logrando así el posicionamiento del producto en el mercado.

La marketing mix hace referencia a los 4 componentes con los cuales se puede obtener un importante éxito en cuanto a la acogida que el consumidor da al producto.

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se oferta en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad. Con el marketing-mix se define el producto que se va a vender, el envase y la unidad de venta (Serrano, 2011; 76).

Al posicionar un producto se hace referencia al estilo, talla, calidad y nivel de moda en una prenda, así como las presentaciones y funciones de la prenda. El producto no define a un solo producto sino a una integración de gama de productos. La acogida que tiene una tienda se debe a la diversidad de productos que tenga la misma.

La plaza o distribución es de vital importancia porque se necesita buscar puntos de venta estratégicos, en los cuales el producto es promocionado y vendido. Este se encarga de los canales de distribución y la venta del producto.

Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística. (Dvoskin, 2004; 28)

La distribución que se da a un determinado producto es mediante la venta directa, vía online, catálogos o franquicias, son algunas de las opciones que se deben tomar en cuenta, esta también depende del tipo de cliente al cual nos estamos dirigiendo. La distribución está ligada con la logística, medios de transporte, almacenamiento, distribución de mercancía, mediante los cuales el producto llega hasta el cliente objetivo.

Uno de los componentes más importantes es la promoción, saber cómo llegar a nuestros compradores persuadiendo a su decisión de compra, es una de las cosas en las que más se debe trabajar, porque de esto puede depender la acogida de los clientes.

El esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía

pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc. (Dvoskin, 2004; 27).

Como explica Dvosking la promoción crea conciencia e interés en el servicio, para diferenciar la oferta de la competencia, y así comunicar y representar los beneficios de lo que se dispone.

El precio depende de la valoración que el consumidor de al producto, existen estrategias las cuales suelen ser positivas. El productor en un inicio debe optar por dar un precio bajo, para así poder lograr una rápida persuasión también podemos reducir los precios brindando promociones que beneficien a los consumidores y sea una de las estrategias que sobrepasen a la competencia.

El valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o satisfacción derivada de la compra y su uso o consumo. Es el elemento del marketing-mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia (Serrano, 2011; 76).

Serrano habla sobre las limitaciones que tiene un producto; el precio depende del entorno competitivo en el que estamos y también de la actitud del comprador. Al ser nuestro producto único y original se puede diferenciar el precio en gran escala, debido a la ausencia de competidores.

Según Kloter (1999) El posicionamiento es el esfuerzo de grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores (53). Es decir la

manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, como por ejemplo el lugar que ocupa el producto en la conciencia de cliente en relación con los competidores.

El propósito del posicionamiento es establecer una imagen distintiva que identifique su negocio en la mente de los clientes. Cuando haya establecido cuál será su grupo objetivo, debe decidir cuál es la mejor manera de competir en ese segmento (Cry& Gray, 2014; 60).

El autor expresa claramente que en la determinación de un mercado es importante conocer las necesidades de los consumidores al cual nos dirigiremos. Es por esto que la nueva línea de productos que se implementara en la pequeña empresa fue pensada en la mujer moderna e interesada en productos exclusivos.

El principal objetivo de una empresa es aumentar la rentabilidad de su producto en el punto de venta principal. Es importante también dar a conocer las condiciones, tanto físicas como psicológicas, al futuro consumidor.

Para Pinzón (2000), el merchandising es “el conjunto de técnicas de atracción al cliente mediante la adecuada distribución de secciones, la adaptación permanente del surtido y la exposición apropiada de los productos con el fin de incrementar la rentabilidad con una mayor rotación de inventario y una mejor imagen comercializadora (Espinoza, Maceda&Jetzarelli 2013).

Pinzón expresa que uno de los objetivos básicos del merchandising llamar la atención y acoger a más consumidores, saber cómo dirigirse al cliente explicando el producto ofertado y facilitar la acción de compra. Es por eso que el principal objetivo para esta investigación es cambiar la conducta de compra, a favor de la nueva línea de productos creados de forma exclusiva con el fin de que el cliente salga satisfecho por conseguir lo que quiere y llenando las expectativas del producto. Siempre brindando calidad, servicio y comodidad en el precio.

La información obtenida en la investigación, se utiliza para analizar los puntos fuertes y las debilidades de una empresa, y también identifica los factores externos que pueden ofrecer oportunidades dentro del entorno empresarial.

El análisis SWOT se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis de situación, que da a la empresa ciertas ventajas y desventajas al satisfacer las necesidades de su(s) mercado(s) meta. Es necesario analizar estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación con las necesidades del mercado y la competencia. (Ferrell& Hartlien, 2006; 50).

Los autores presentan claramente la importancia que tiene el manejo de estos factores internos como es el FODA, el mismo que nos permitirá trabajar con información de la empresa para lograr superar con nuevas estrategias las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

3. DESARROLLO INVESTIGATIVO

3.1. INVESTIGACIÓN INTERNA DE MERCADO

Los sujetos de mi entrevista son personas que se involucran directa e indirectamente con la distribución de mercadería cual es repartida a distintas ciudades del país para un público de clase media y media baja, en su mayoría en las zonas urbanas para un público femenino y masculino de entre 35 y 60 años.

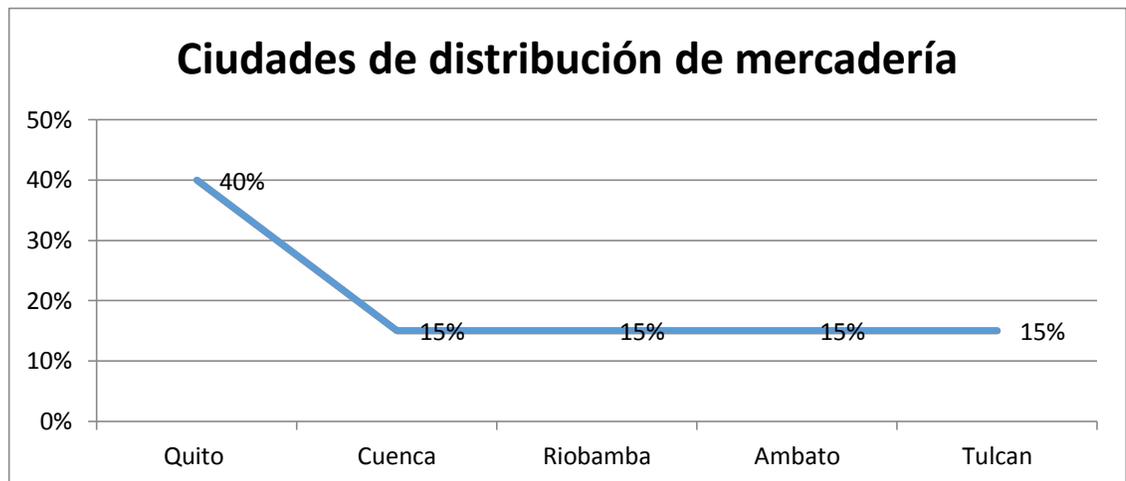


Gráfico 1

Los resultados muestran que la ciudad a la cual se distribuye la mayor cantidad de venta es Quito con un 40%, después esta Cuenca, Riobamba, Ambato y Tulcán con un 15% cada uno. De esta manera podemos observar que los productos que se ofrecen en la fábrica se distribuyen en su gran mayoría al mercado quiteño, siendo estos distribuidos en distintos locales y plazas de la ciudad.

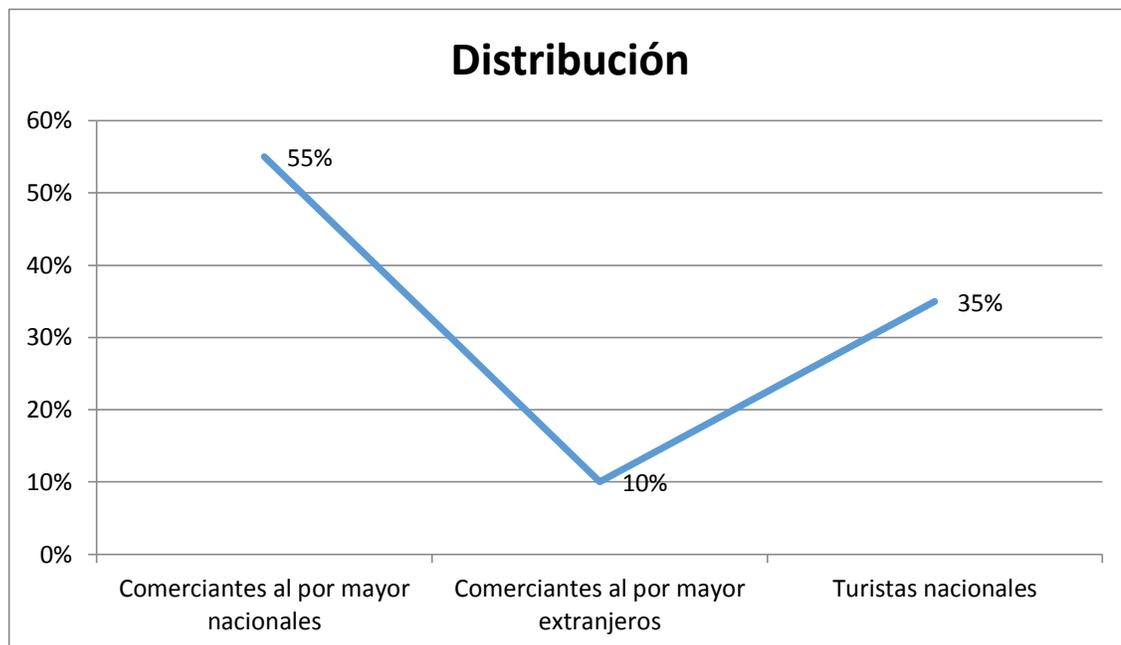


Gráfico 2

Como se puede observar en el gráfico 2, los que compran la mayor cantidad de productos son los comerciantes que venden en las ciudades como Quito, Cuenca, Tulcán, Riobamba y Ambato, representando un 55% de las ventas anuales. Otro grupo importante de consumo son los turistas que visitan la ciudad los fines de semana y feriados, estos ocupan un 35% de la oferta. Finalmente con el 10% están los comerciantes extranjeros, que distribuyen en mínimas cantidades a Colombia, Venezuela, Perú y Bolivia.

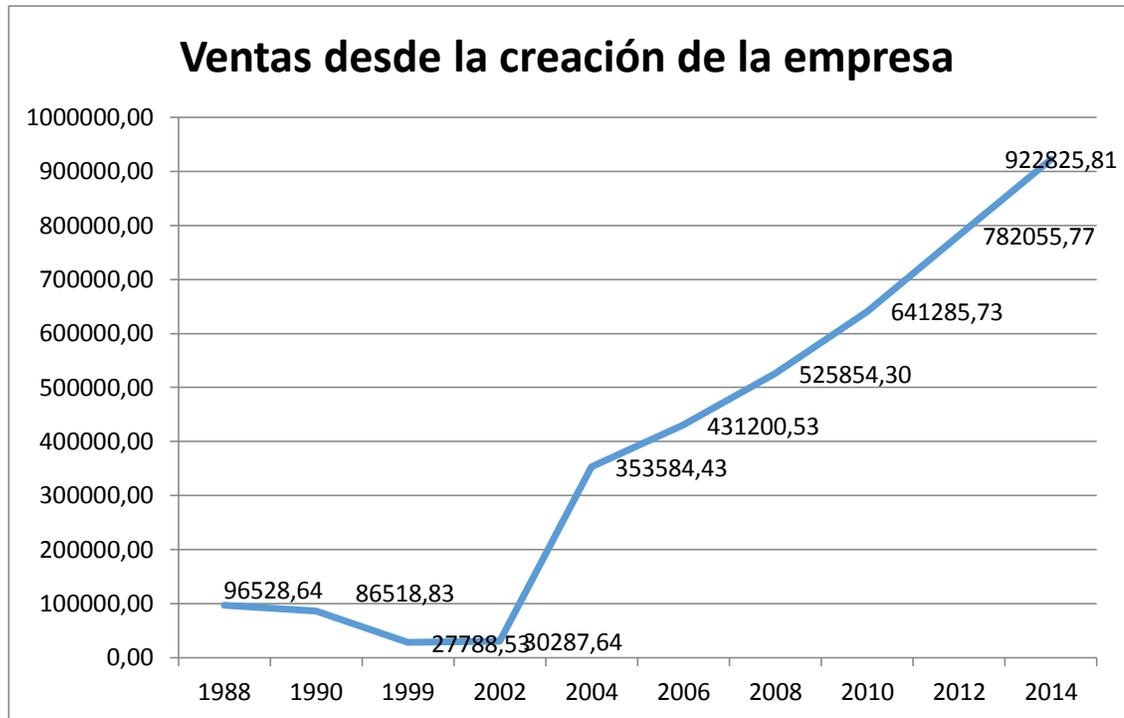


Gráfico 3

Los resultados de ventas desde la creación de la microempresa son similares, la acogida que tuvo el producto desde un inicio fue satisfactoria, así a medida que paso el tiempo se implementó nuevos diseños, enfocándose más en la necesidad de las personas. Entre 1999 y 2002 disminuyen a un 80% sus ventas debido a la crisis económica que vivía el país, a causa de esto se vivió momentos difíciles, a pesar del cambio monetario las ventas iban creciendo lentamente, y con el paso del tiempo se obtuvieron resultado positivos. A partir de los años 2006, la cifra de ventas fue tomando inesperados cambios, subiendo un 10% de los resultados anuales. A partir de este momento las expectativas de crecimiento fueron muy positivas, llegando a superar las ventas de años pasados.



Gráfico 4

Como podemos ver los resultados del gráfico 4, las ventas se diferencian de acuerdo a temporadas y ocasiones especiales. Uno de los meses con mayor número de ventas es Diciembre con un 28%, generalmente en estas fechas se distribuyen sacos de hombre y mujer, incluyendo ponchos y chalinas, sin embargo la distribución de mercadería, se anticipa un par de meses antes, es por esto que Octubre y Noviembre también son temporadas altas. Las ventas por el día de la madre en los meses de abril y mayo acaparan el 21% de las ventas anuales. En el mes de junio se vende mercadería exclusivamente de hombre por el día del padre, este mes no es muy alto en comparación con los anteriores. Como podemos ver mercadería de mujer está entre las prendas de mayor número de ventas anualmente.

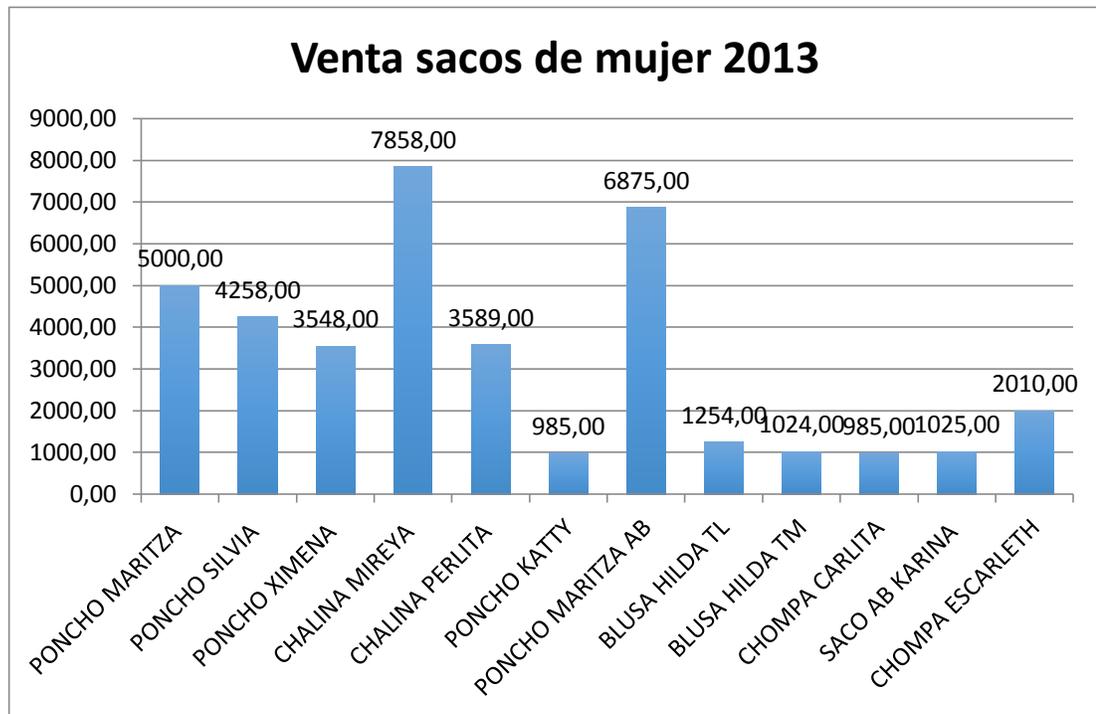


Gráfico 5

Como podemos ver en el gráfico 5, los resultados son muy variables; los productos que prevalecen en su venta son chalinas y ponchos. Los productos (sacos) que en un inicio caracterizaban a la fábrica no son los artículos de mayor venta, sino más bien son los diseños que se implementaron con el pasar del tiempo. De esta manera podemos ver que la aceptación que el público brinda a un nuevo producto es muy positiva.

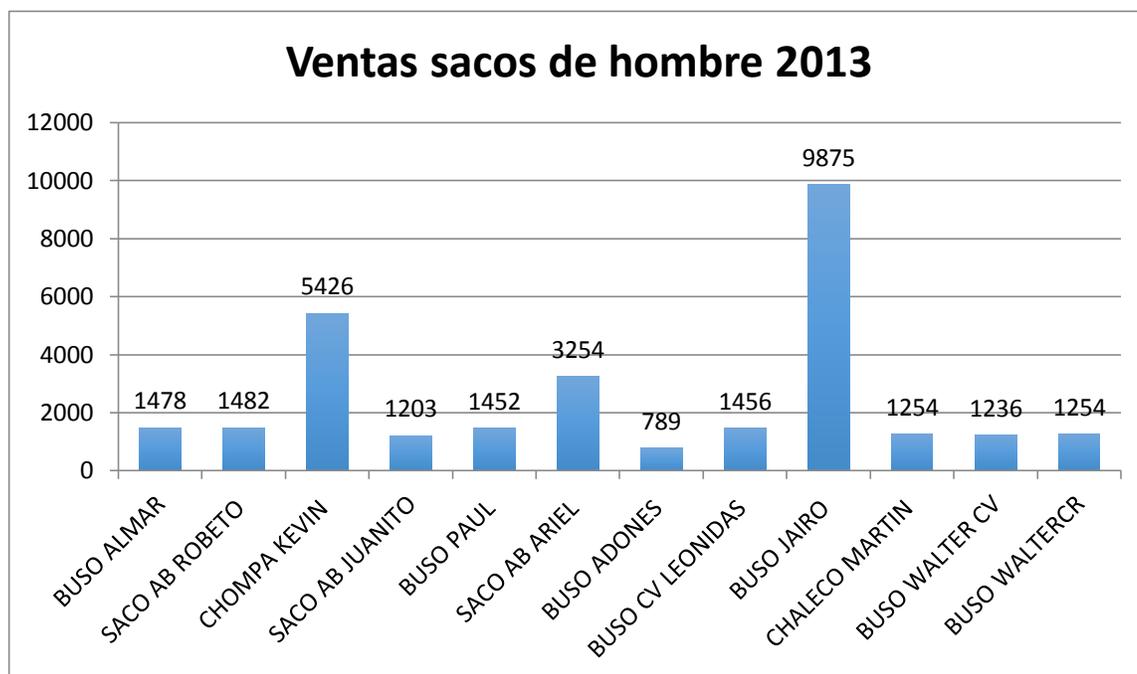


Gráfico 6

En el gráfico 6 analizamos la venta de sacos de hombre, como vemos el producto de mayor venta es el buzo Jairo con un 33% de la mercadería de hombre. Sin embargo al comparar con los productos de mujer vemos que existe una mayor capacidad de ventas en los productos femeninos duplicando sus cifras, cabe recalcar que en los productos de hombre se vende un solo modelo, sin embargo en la mercadería de mujer se puede destacar tres modelos los cuáles tienen el mayor número de ventas. El precio de los productos está entre 10 y 19 dólares dependiendo de los acabados y el tiempo de producción.

Principal competencia de la fábrica

Fábricas	Productos	Precios	Edad	Género
Carlex	sacos y ponchos tinturados y de acrílico	entre \$15 y \$25	30-60 años	femenino y masculino
Karman	sacos elaborados en acrílico	entre \$15 y \$25	20-50 años	femenino y masculino
Gabytex	sacos y ponchos tinturados	entre \$10 y \$20	30-45 años	femenino y masculino

Tabla 1

Estas son las principales fábricas que compiten con la microempresa Markos estas están en el mismo nivel de importancia, sin embargo la tecnología que utilizan para confeccionar los productos no son explotadas al máximo, con esto quiero decir que el problema de la competencia está en copiar modelos y venderlos a un precio más cómodo por ende los comerciantes prefiere pagar menos por un producto igual, esto lo han provocado los mismos clientes, ya que pidén a las microempresas que elaboren un producto que tiene la competencia. Esto ha provocado que los propios clientes no permitan el crecimiento de las microempresas en cuanto a diseño y exclusividad.

Principal competencia Armony

Fábrica	Productos	Precios	Edad	Género
Sante	blusas, vestidos, pantalones... tela de punto y plana	entre \$10 y \$30	5-22 años	femenino y masculino
Captos	camisetas, chompas, carteras, jeans... tela de punto y plana	entre \$30 y \$80	15-30 años	femenino y masculino
Mony	blusas, shorts, camisetas, blusas, pijamas tela de punto y plana	entre \$15 y \$35	15-35 años	femenino y masculino

Tabla 2

Nuestros principales futuros competidores Captos, Sante y Moni además de hacer productos similares, la calidad y precio difieren mucho, Captos por ejemplo es una gama mucho más alta en cuanto a precios, su calidad varía pero el diseño en sus productos es interesante, Moni se caracteriza por tener un diseño más lineal y Sante a pesar de ser la marca más conocida a nivel del país, sus diseños son poco interesantes y la calidad en las prendas es menor a las de Moni y Captos, por ende los costos en las prendas son relativamente bajos.

3.2. FACTIBILIDAD ARMONY

Los sujetos de esta encuesta son personas de entre 18 y 30 años que tienen la necesidad de vestir productos de buena calidad y exclusividad a un precio ejecutable. Las encuestas se realizaron a 100 visitantes y compradores que vienen de diferentes lugares del país.

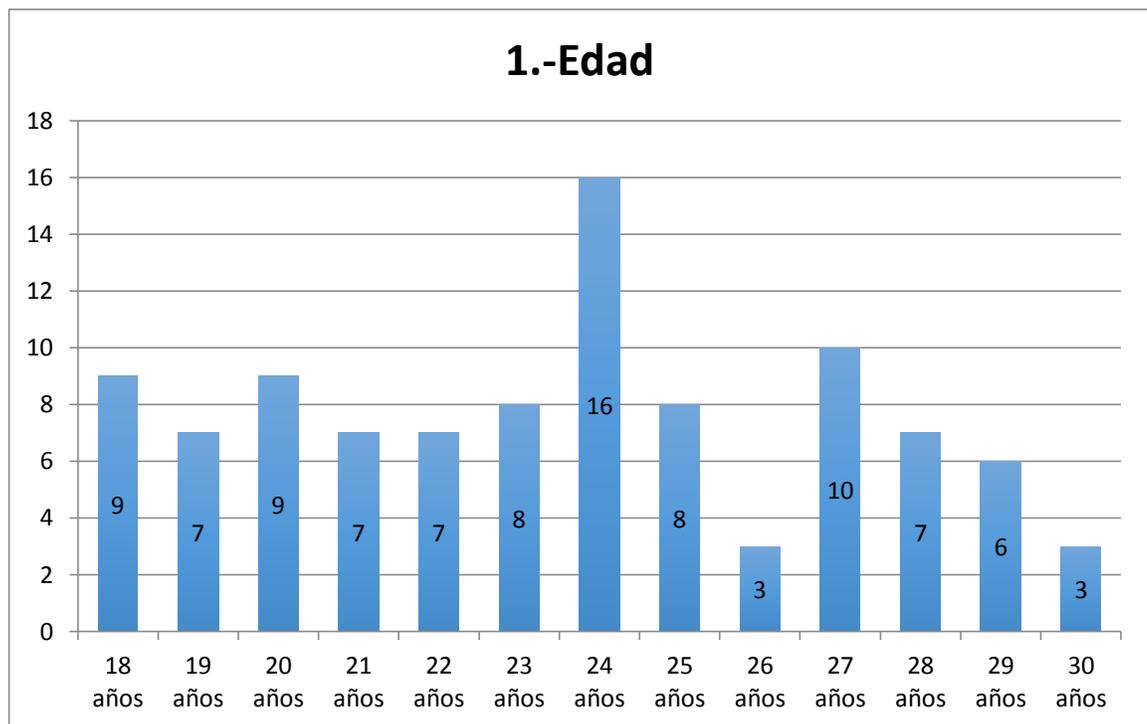


Gráfico 7

Los resultados muestran que mujeres entre 18 y 30 años están interesadas en adquirir productos exclusivos a buenos precios. De esta manera nuestro nuevo nicho de mercado está dispuesto a gastar una parte de sus ganancias en productos de buena calidad. Cabe recalcar que en su gran mayoría mujeres años son las que más compran prendas de vestir debido a que las encuestadas fueron tomadas al azar y de esta manera nos damos cuenta que las personas que más visitan la ciudad para adquirir productos son ellas.

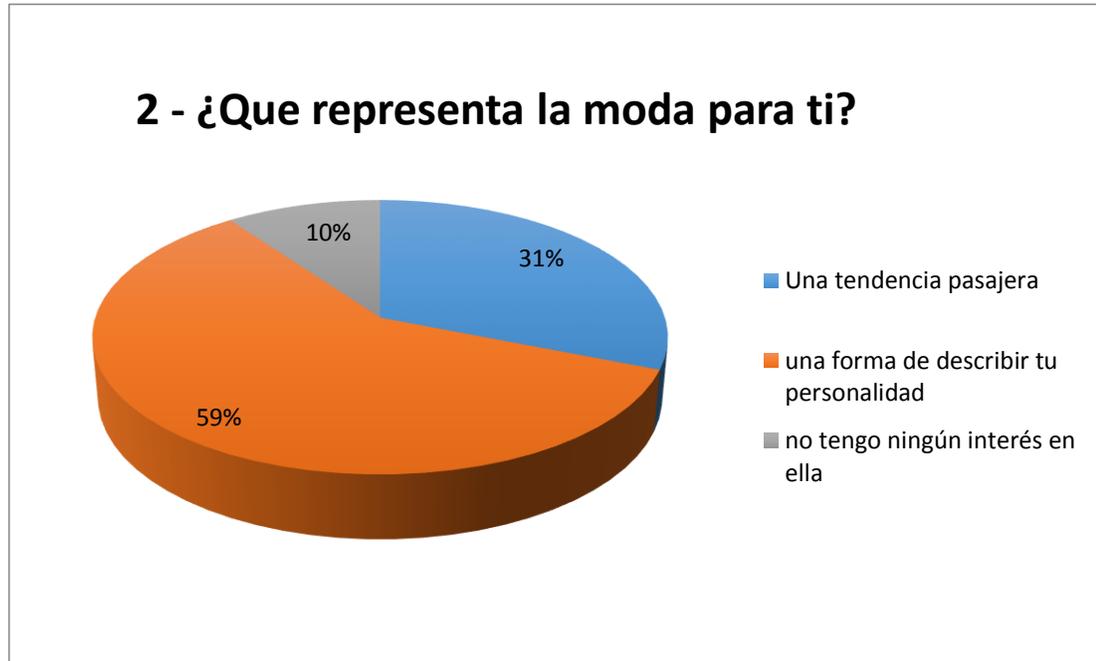


Gráfico 8

Observando las respuestas en la pregunta 2 se hacen referencia a sus gustos por la moda las encuestadas consideran que es una forma de descubrir la personalidad obteniendo un 59% del total de encuestados. De esta manera podemos considerar que nuestra propuesta de crear una nueva línea puede ser factible debido a que las consumidoras buscan prendas que caracterice su personalidad.

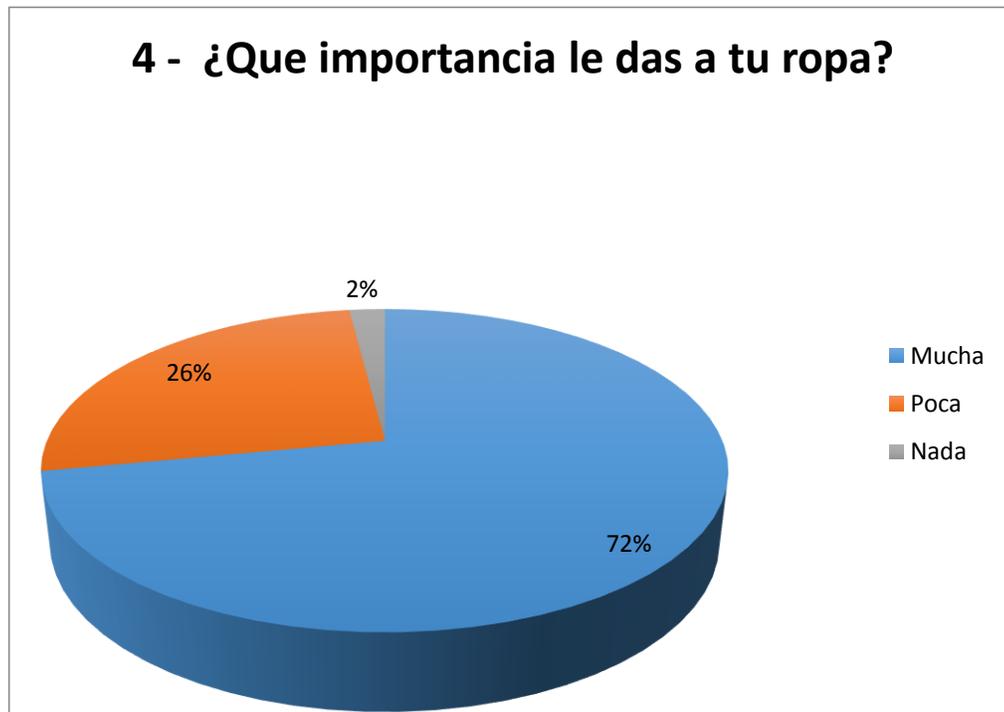


Gráfico 10

De la información obtenida en la pregunta 4, se puede determinar que la ropa para el uso diario de las personas es muy importante, alrededor del 72% cree que es primordial vestir bien, porque esto habla mucho de la persona. De esta manera podemos resumir que los productos de vestir son y seguirán siendo una prioridad para muchos.

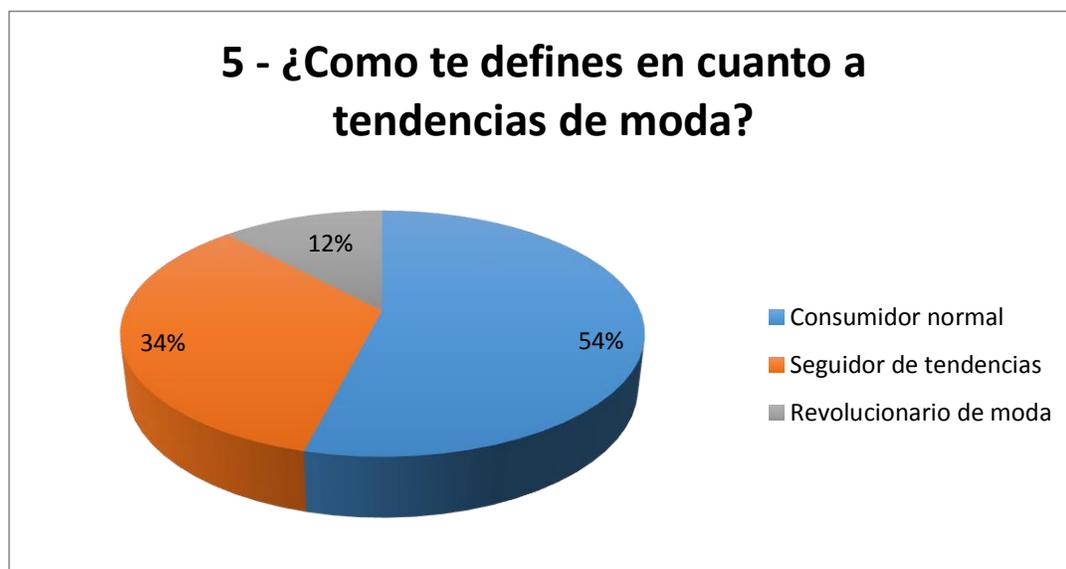


Gráfico 11

Como se puede observar en la información obtenida, el nivel de consumo normal de productos de moda tiene un 54% ocupando la mayor cantidad de las respuestas, seguido están los consumidores que siguen tendencias con un 34%, y finalmente un 12% a un pequeño grupo que crean un estilo propio. Esto es un poco contradictorio con las respuestas de la pregunta 3, ya que ellas mencionaban que es una manera de descubrir la personalidad pero aquí denotan que son consumidoras normales en cuanto a tendencias de moda, considerando los resultados de estas dos preguntas podemos concluir que la falta de importancia que dan a las tendencias de moda en la ciudad hace que las personas no vean un punto importante, sin embargo con la creación de una nueva línea de ropa que se dedique al estudio y la creación de prendas originales, es muy seguro que las consumidoras cambien sus hábitos de consumo en cuanto a moda.



Gráfico 12

Como podemos observar que un producto hecho por un diseñador a precios módicos tiene una gran acogida, cubriendo el 87% de las encuestadas con un resultado positivo. De esta forma podemos concluir que es conveniente crear interesantes productos de moda, sin abusar de los precios, ya que el nicho de mercado al cual nos dirigimos es de clase media y son en su gran mayoría estudiantes.

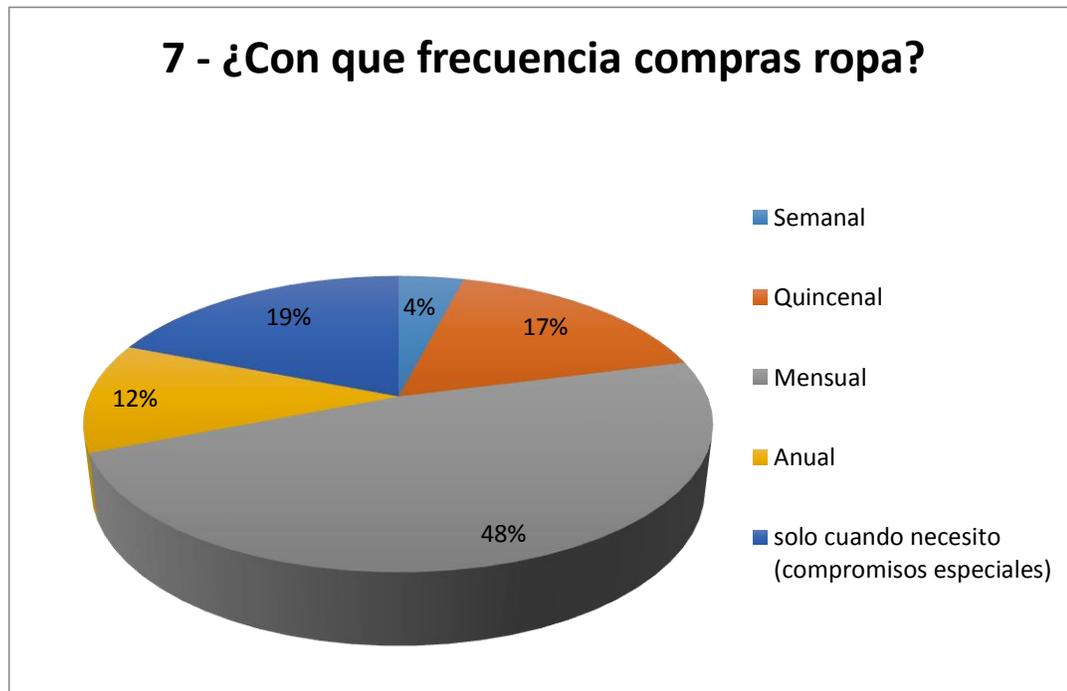


Gráfico 13

Los resultados ponen en evidencia que un 48% de encuestados compran mensualmente productos de vestir, es decir casi la mitad de las personas que accedieron a este estudio compran una cantidad considerable de prendas de vestir. Con este resultado vemos que el consumo de ropa es muy alto, como mencionábamos en la pregunta 4, las personas dan mucha importancia a los productos de moda, por ende la cantidad que gastan mensualmente es alta.

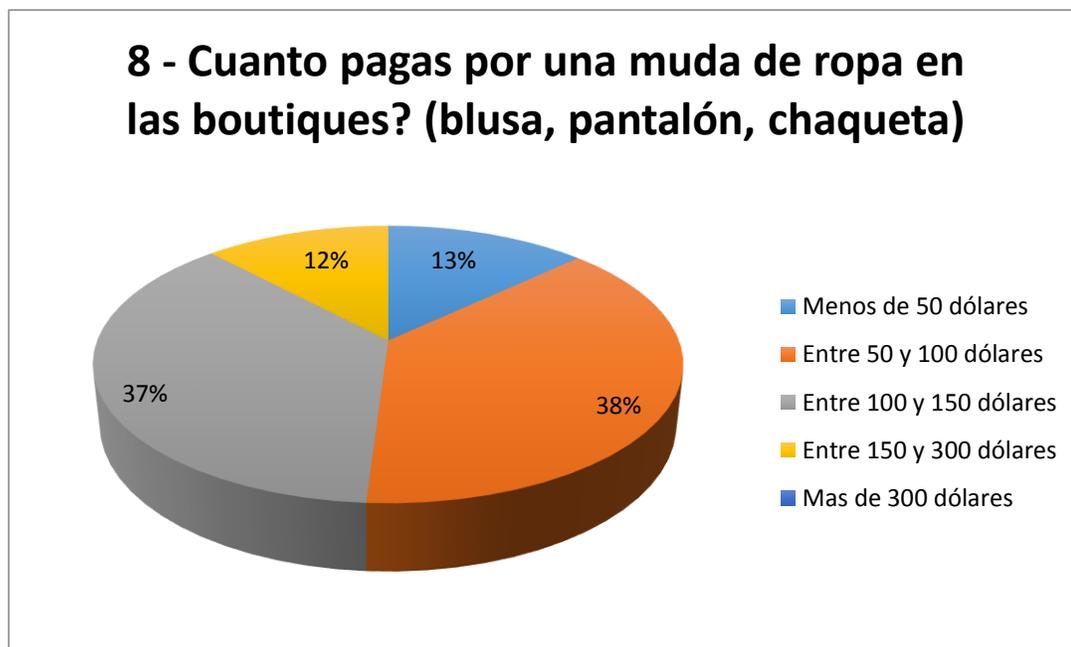


Gráfico 14

En el gráfico 13, podemos observar que la gente prefiere productos de menor costo, es por eso que viajan a la ciudad de Atuntaqui, esto se debe a que los gastos en ropa son mensuales y esto implica un gran gasto de dinero. El 38% de las encuestadas gastan alrededor de 100 dólares por una blusa, un pantalón y una chaqueta, un 37% de mujeres gasta alrededor de \$150 en estos tres productos. Así podemos concluir que el impedimento que se tienen para gastar mayor cantidad de dinero en prendas de vestir, se debe a que las clientas compran mensualmente y por ende esto implica que compren productos baratos y poco duraderos. Con la implementación de un producto novedoso, a precios más elevados y con mayor calidad, permite que las clientas cambien la cultura de consumidoras. Con esto quiero decir que si compran productos de mejor calidad, no tendrán la necesidad de consumir mensualmente productos baratos, sino más bien implementarán a sus guardarropas productos que valgan la pena.



Gráfico 15

Los resultados destacan que las marcas conocidas al momento de comprar prendas de vestir son muy importante. Esto es muy positivo en nuestro estudio, ya que Markos es una de las marcas más destacadas en la ciudad, permitiendo que la implementación de una nueva línea de ropa, para un nicho más joven y con un nuevo concepto de moda favorezca positivamente a los productos que se ofrecerán.

10.- Qué priorizas al momento de elegir tu ropa. Ordene los siguientes ítems, 1 si es muy importante y 4 si no tiene mucha importancia.

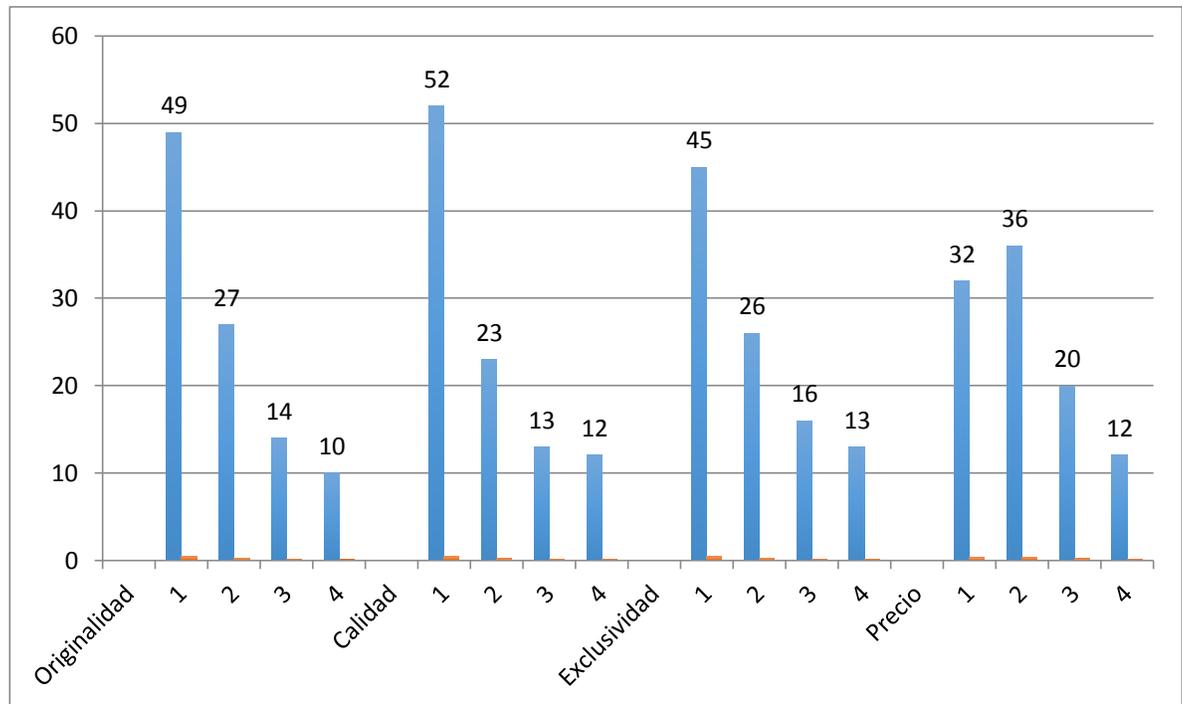
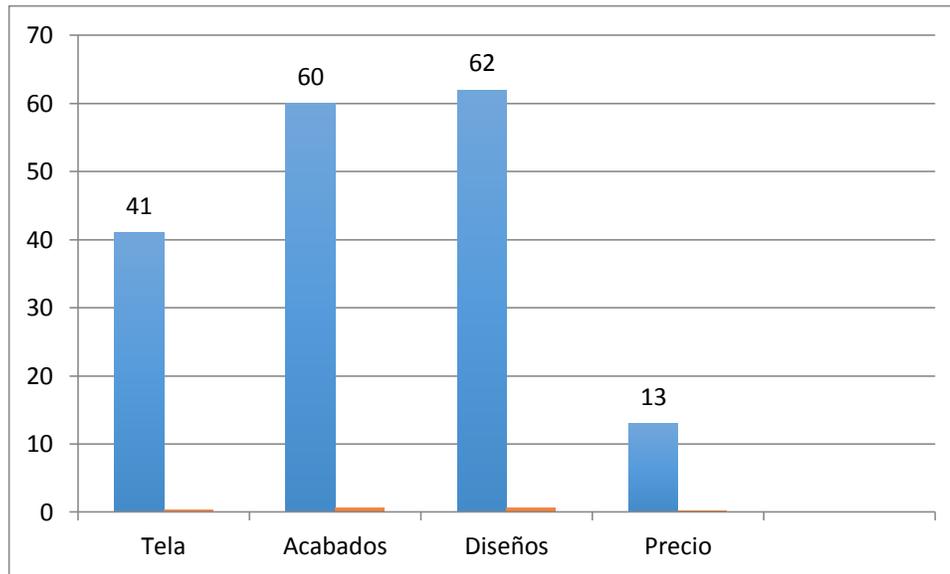


Gráfico 16

Los resultados de la encuesta en la pregunta 10 son muy notorios al elegir a la calidad como un aspecto primordial al momento de elegir prendas de vestir, esto se encuentra por encima del precio de los productos, sin embargo en los resultados de la pregunta 8, resulta una gran contradicción en cuanto a los precios, debido a que pagan una cifra de dinero muy inferior por tres productos, no obstante podemos recalcar que la calidad, originalidad y exclusividad en un producto es muchos más importante que el precio, de esta manera las futuras clientas estarían dispuestas a pagar un poco más por un producto mejor.

11.- Que consideras buena calidad.**Gráfico 17**

Las encuestas ponen en manifiesto que la buena calidad en una prenda son los acabados y diseños, estos dos conceptos son de mayor importancia a la hora de elegir buena calidad. Así podemos recalcar y dar un resultado más claro que el precio en un principio es importante, pero ofreciendo una exclusividad en todo aspecto cambia su manera de pensar.



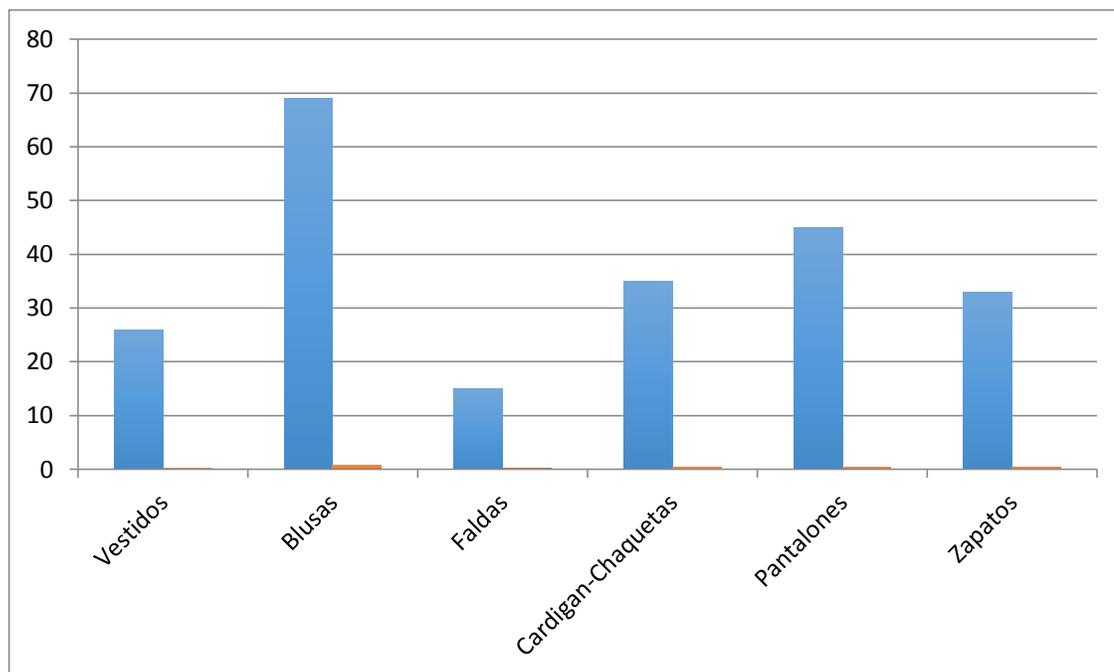
Gráfico 18

La mayor parte de encuestados no conocen tiendas que ofrezcan ropa hecha por diseñador exclusivamente para sus clientas, por lo que podemos considerar que este es un nicho de mercado el cuál no tiene la oportunidad de comprar prendas de vestir en un lugar donde ofrezcan productos únicos y de buena calidad, sin embargo un 7% de mujeres respondieron que había entre 1 y 3, al preguntar por los nombres de estas tiendas mencionaron tiendas de ropa que venden productos importados desde Estado Unidos u otros lugares, sin duda estos productos se diferencian del resto que son vendidos en la ciudad por su tela y diseños.



Gráfico 19

Los resultados obtenidos muestran que un 59% de encuestadas creen que los diseños que se elaboran en la ciudad son buenos, sin embargo un 19% creen que es mediocre y falta más por explotarlo, a pesar de que es muy evidente la opinión positiva con respecto al diseño, la mayoría de encuestados cree que la ciudad tiene una gran capacidad tecnológica para crear mejores conceptos de moda y llegar a ser una ciudad que cree diseños de excelencia.

15.- Que tipo de prendas compra con mayor frecuencia.**Gráfico 20**

Como se puede observar en la información obtenida las prendas que compran con mayor frecuencia son blusas, seguida de pantalones, estos son los productos que más se venden en la ciudad, sin embargo el problema de los almacenes que están ubicados en la centro de la ciudad, se dedican a la venta de un solo producto, sectorizando las ventas, esto por una parte destaca resultados negativos debido a que la gente va y busca diferentes productos con un estilo similar, esto presenta descontento por parte de los visitantes y compradores de la ciudad.

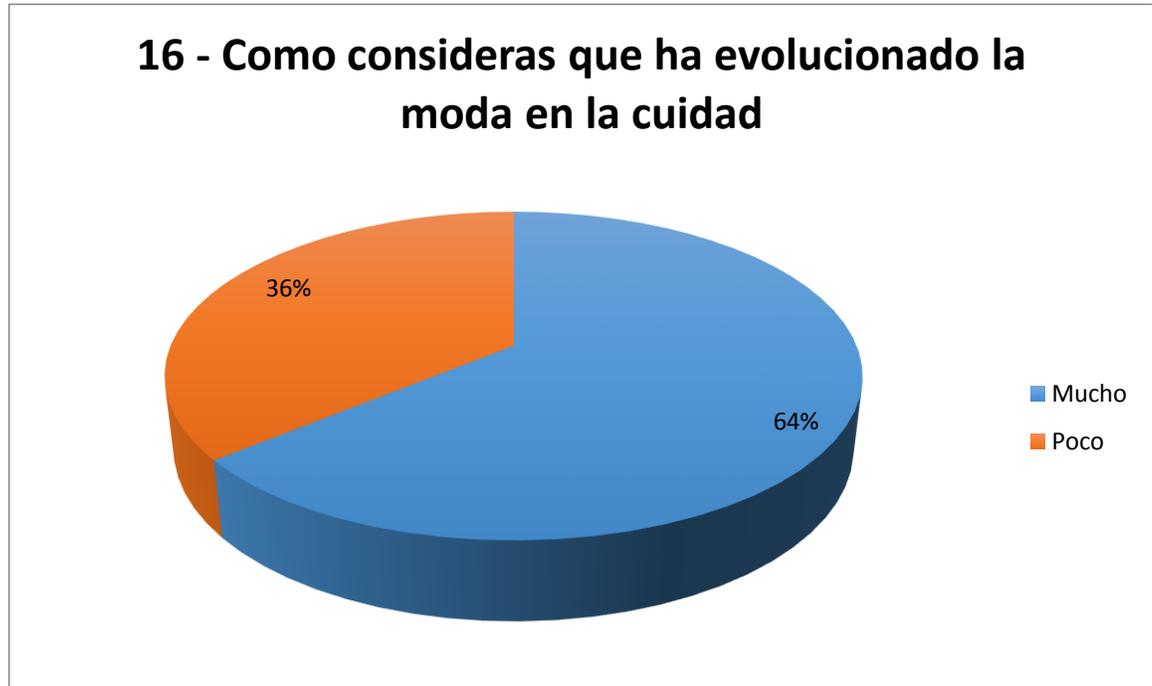


Gráfico 21

Observando los resultados en la pregunta 16, podemos considerar que la moda en la ciudad ha crecido notoriamente, el 64% de las personas encuestadas opina que la moda ha tenido una gran evolución. Sin embargo considerando el análisis de la pregunta 14 podemos concluir que en el pasado los aspectos tecnológicos, no han crecido de la manera en cómo hoy lo han hecho. Pero esto se debe a que anteriormente los productos que se hacían en la ciudad no eran muy nombrados y mucho menos publicitados. Ahora muchos factores permiten que la ciudad sea conocida y nombrada a nivel nacional.

17 - Le gustaría que en la ciudad de Atuntaqui existiera una tienda de diseños siguiendo parámetros de temporadas.

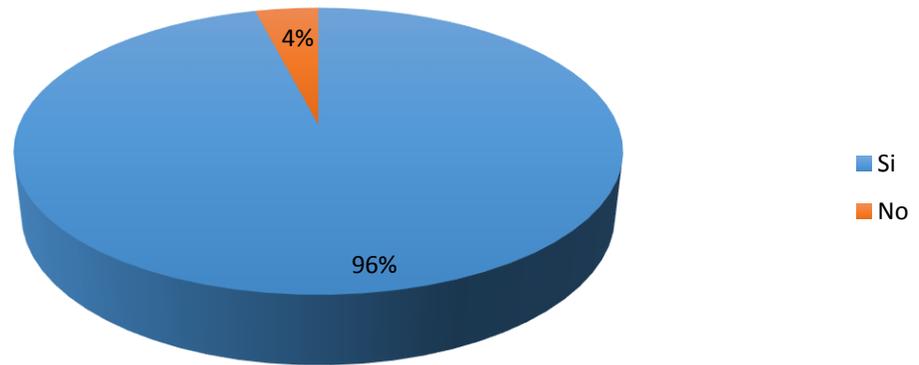


Gráfico 22

Los encuestados en su gran mayoría han considerado que sería factible la creación de una tienda que incluya una alta variedad de productos de buena calidad, exclusividad y originalidad a buenos precios, un 96% de las encuestas consideran que los productos nuevos y diferentes a los ya expuestos en la ciudad darán un resultado positivo.

3.3 Análisis FODA

Fortalezas

Nuestro principal objetivo son clientas entre 18 y 30 años, sin embargo para satisfacer al cliente por completo y que este no tenga la necesidad de ver otros locales, con el paso del tiempo se implementará moda para un target muchos más joven.

El objetivo de las empresas es satisfacer necesidades del cliente, por lo que se debe ofrecer una gran variedad de productos. Ahora se vive un industria muy competitiva, con la llegada de empresas multinacionales el mercado es más fuerte y por ende las ventas de las pequeñas empresas incrementa, sin embargo se debe actualizar en cuanto a tendencias de moda y a la implementación de nuevos diseños a un corto tiempo, de esta manera se podrá estar a la altura de grandes expertos de moda.

Debilidades

El funcionamiento de la empresa tiene una larga trayectoria por lo tanto conocen a su cliente, sin embargo la creación de una nueva línea de ropa hacía compradores con diferentes gustos y estilos. De esta manera se debe estudiar al máximo las necesidades que tiene nuestro nuevo nicho de mercado.

Tejidos Markos es conocido en el mercado por la venta de sweaters y ponchos de lana, quienes compran son personas adultas de entre 35 y 65 años, sin embargo la creación de esta nueva línea es para jóvenes de entre 18 y 30 años quienes desconocen de la marca. Esto es una gran debilidad para el nuevo producto a implementarse debido a que tejidos Markos es conocido como una línea más conservadora.

Como estamos hablando de un mercado que está ubicado en un sector de producción textil en masa trae desventajas, por una parte el precio será mayor ya que las prendas que se elaboran en masa tienen menor tiempo de producción y un mayor ahorro de materia prima. Esto es una desventaja para las prendas que se elaboran en menor cantidad, debido a que los productos saldrán a la venta a un mayor costo debido a los medios por los cuáles se elaboran.

Oportunidades

Las preferencias de vestir de los clientes esta entre blusas y pantalones, estas son prendas que se usa a diario por lo que se debe crear una gran gama de colores y diseños. Por ser una fábrica ubicada en la sierra se necesita también crear complementos que acompañen los días lluviosos y fríos. Por esto se podrá implementar una diversidad de prendas de lana, debido a la facilidad que se tiene en cuanto a maquinarias.

La frecuencia de compras en prendas de vestir es generalmente mensual, esto aventaja muchos en la creación de ropa exclusiva, debido a que se elabora más diseños en cortos tiempos, a comparación con la producción en masa que debido a su gran producción se crea diseños cada determinado tiempo.

Los gustos por la calidad, originalidad y exclusividad de nuestras futuras clientes es una gran oportunidad, muchos prefieren pagar un poco más por prendas que contengan estos tres aspectos nombrados anteriormente y esto es lo que se ofrecerá con esta nueva línea. La calidad debido a que las prendas será revisada una por una para saber sus errores, la originalidad porque estarán creadas de acuerdo a parámetros y colores de temporada y exclusividad porque se producirán a menor escala.

Los medios de comunicación para publicitar un producto nuevo en este mercado juvenil son de total importancia, para dar a conocer una nueva línea de ropa es necesario publicitar mediante vías donde nuestros futuros clientes se desenvuelvan y estas son redes sociales y páginas web.

Es necesario evidenciar las marcas que nuestras clientas prefieren, para poder llegar a competir con estas.

Amenazas

Nuestro rango de edades entre 20 y 35 años tiene diferentes preferencias y gustos al momento de elegir las prendas, por lo que no todas podrán ser satisfechas.

Las clientas a las cuáles nos dirigimos son en su mayoría jóvenes que están terminando y empezando sus estudios por lo que no tienen un gran presupuesto para gastar en ropa.

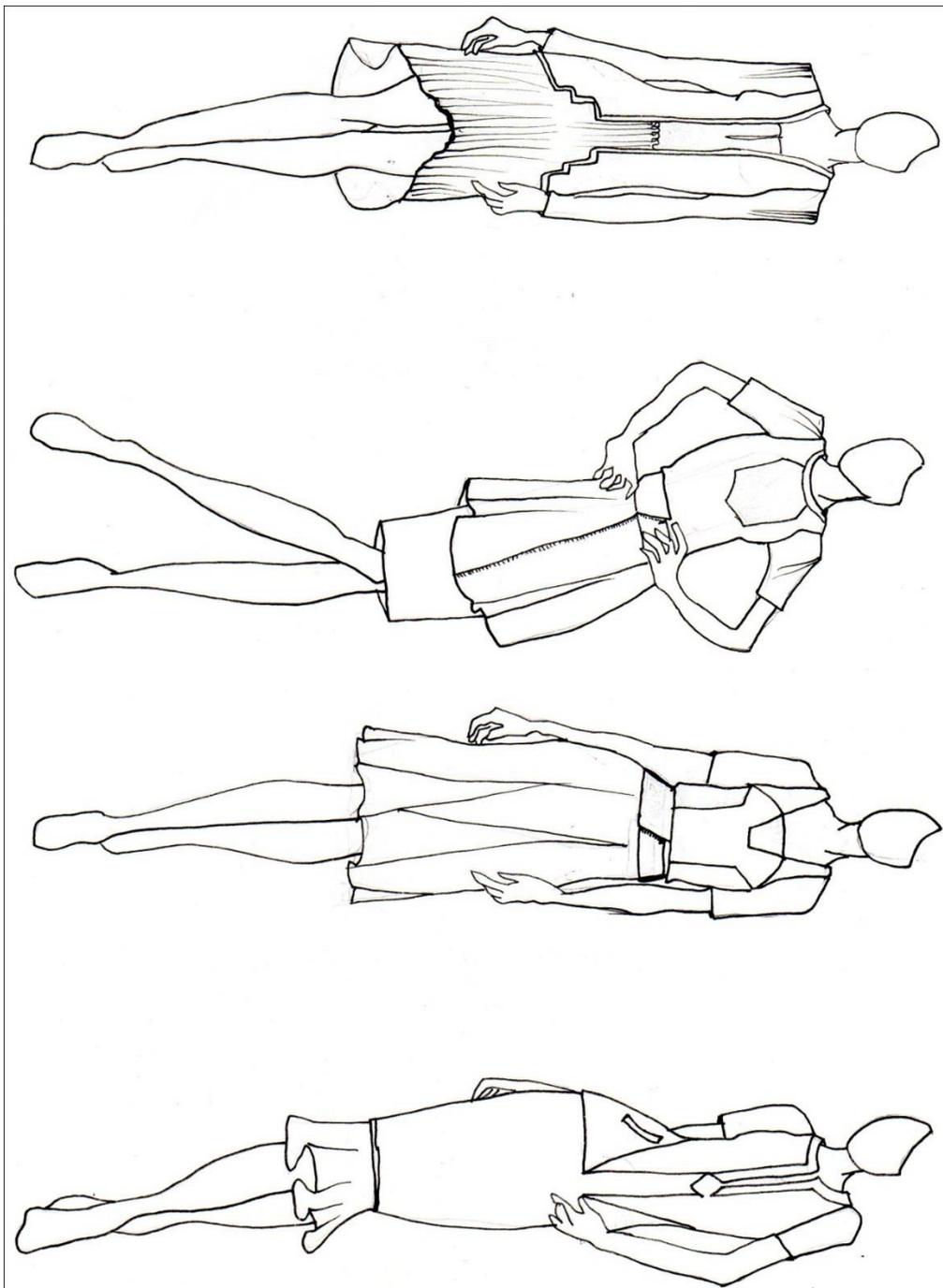
Muchas toman en cuenta el precio de las prendas debido al entorno en donde emprenderemos esta nueva línea de productos, sin embargo se debe crear diseños diferentes y constantes, para satisfacer las necesidades de los clientes.

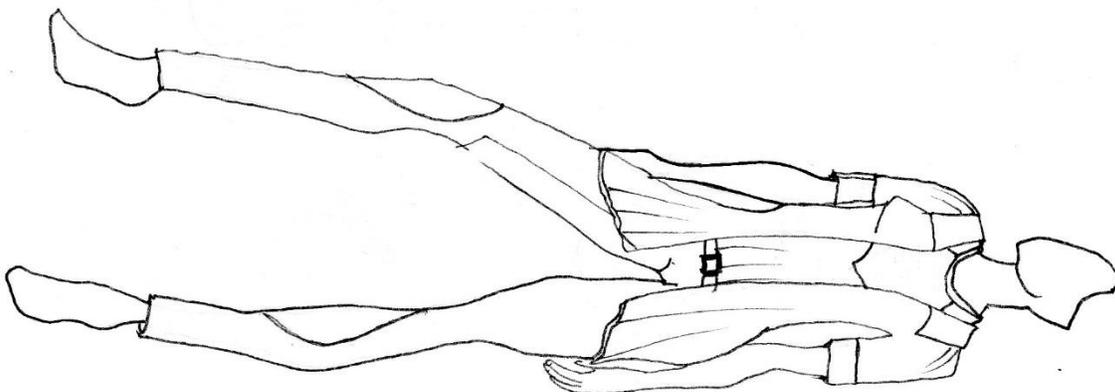
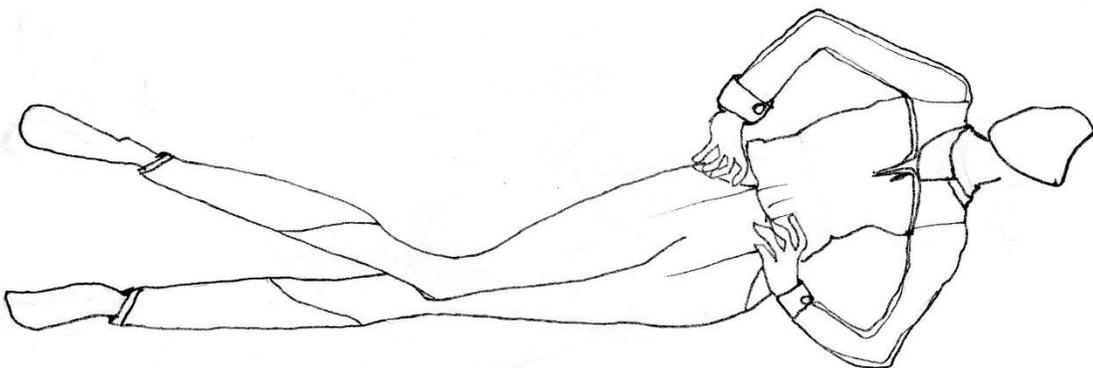
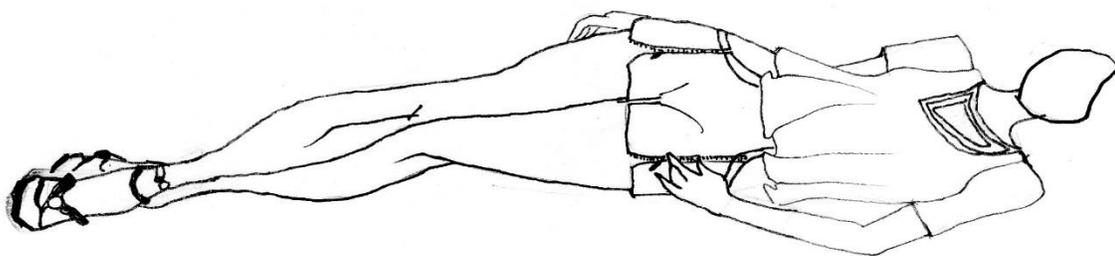
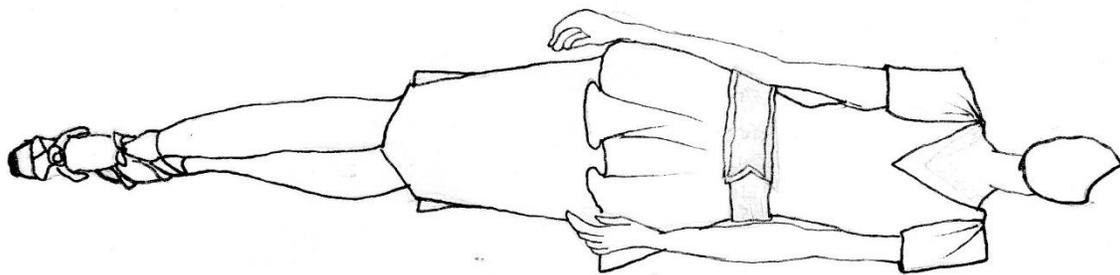
4. PROYECTO

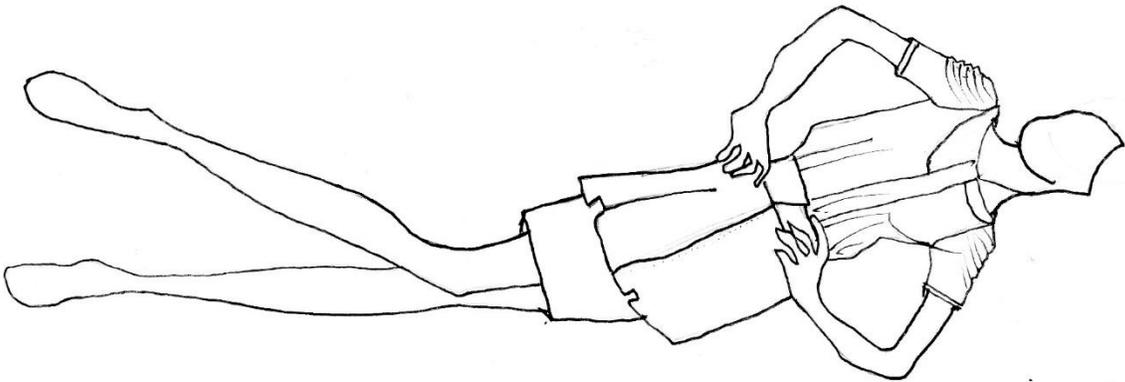
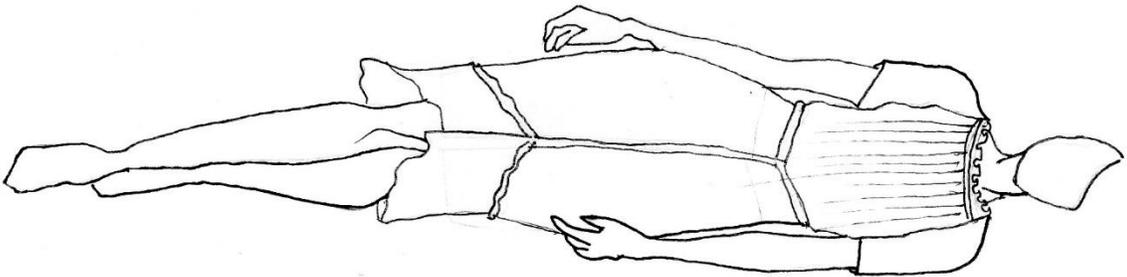
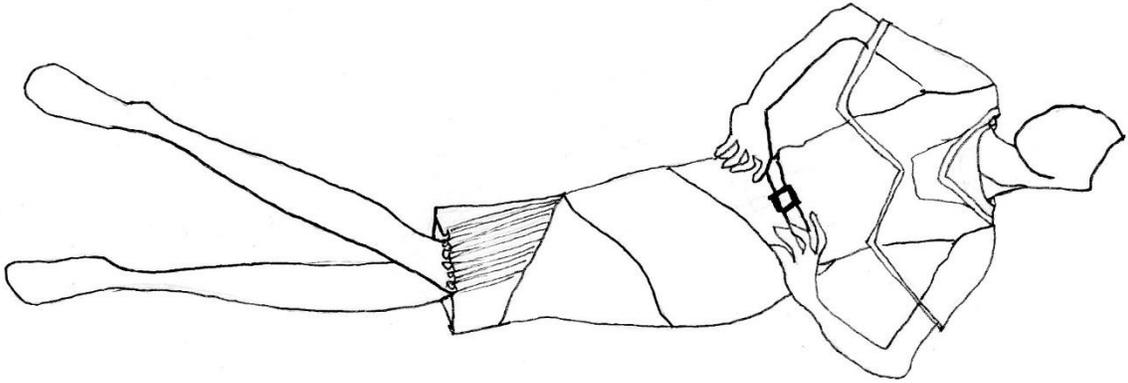
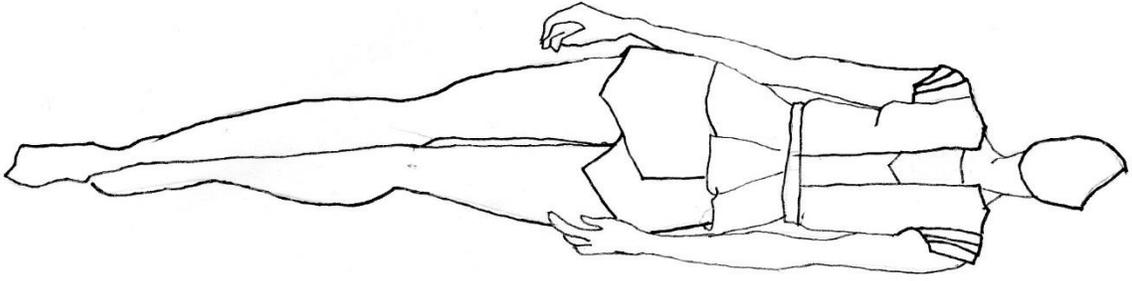
4.1 Mood board

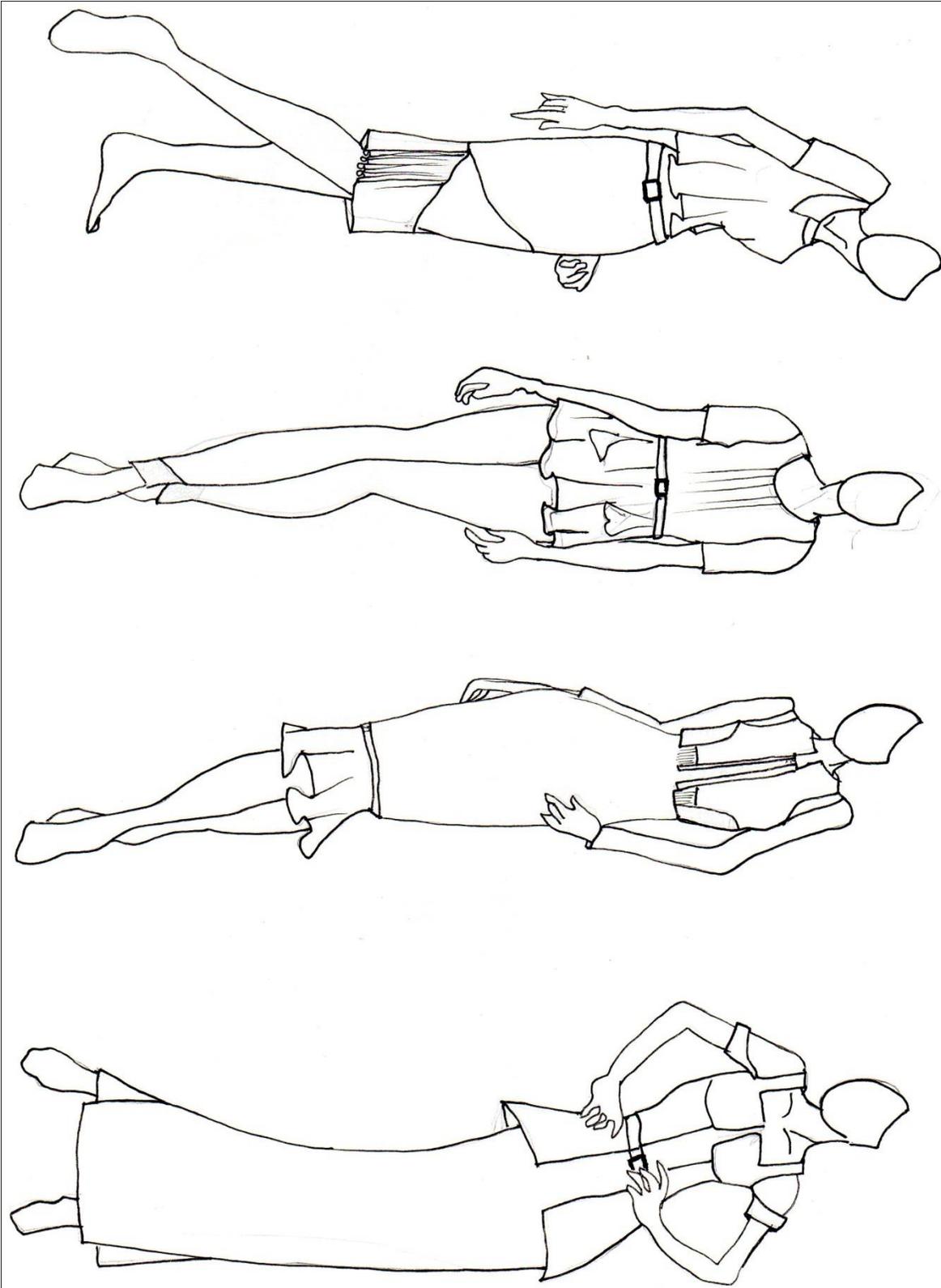


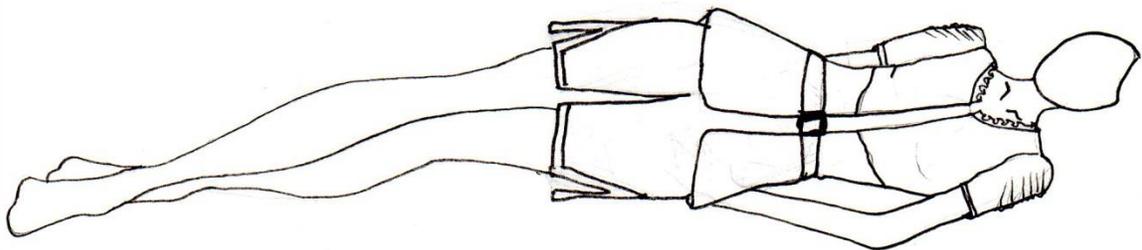
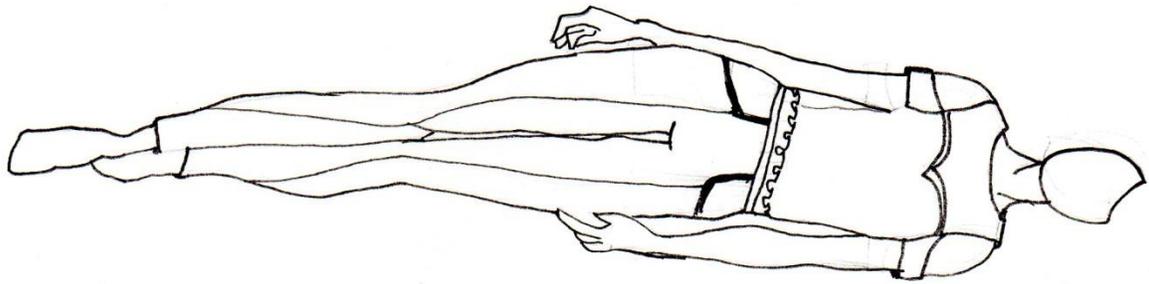
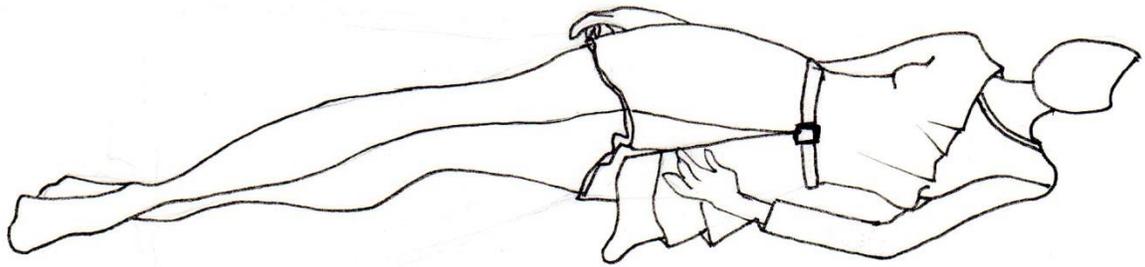
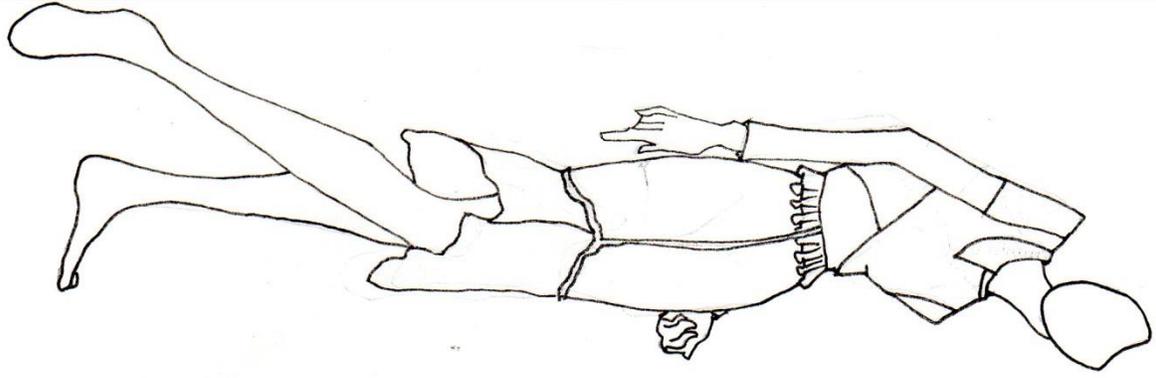
4.2 Colección

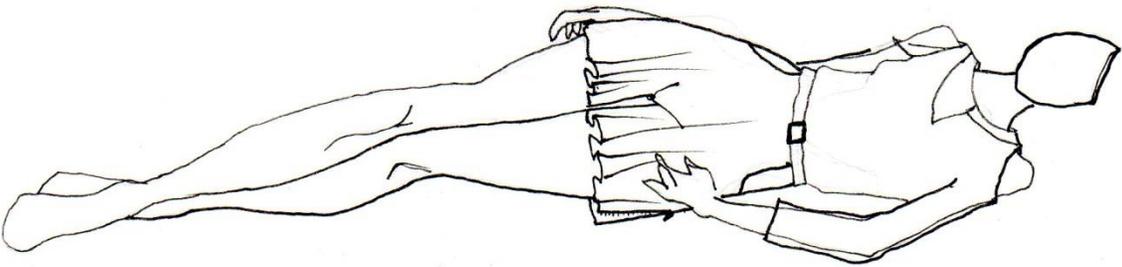
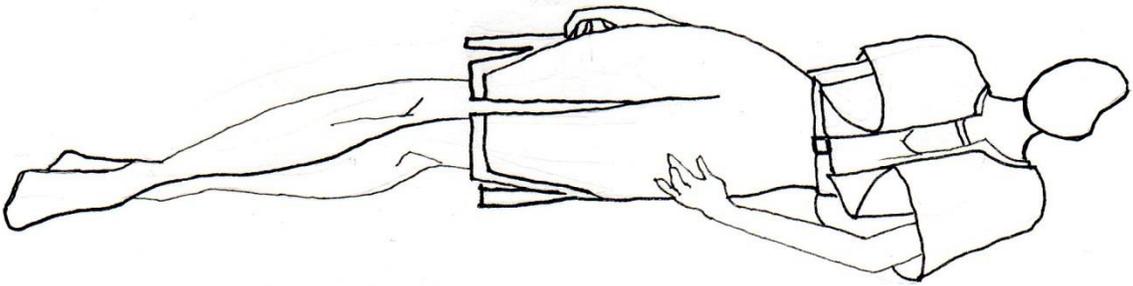
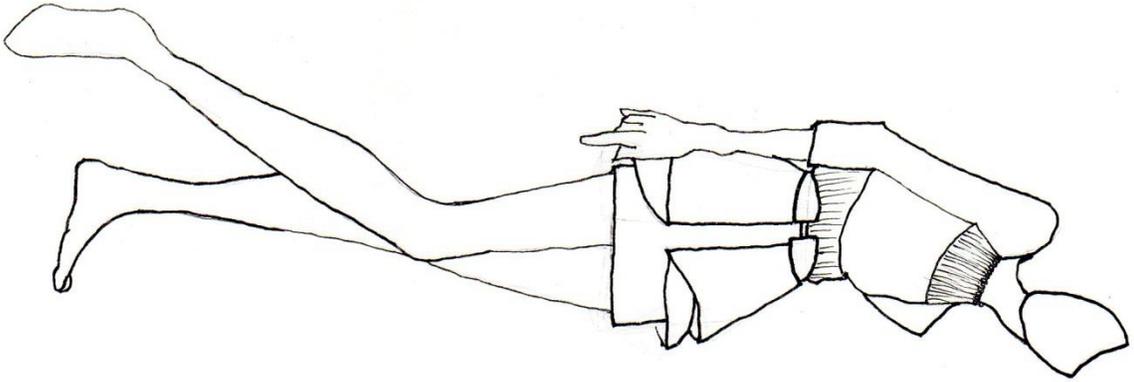
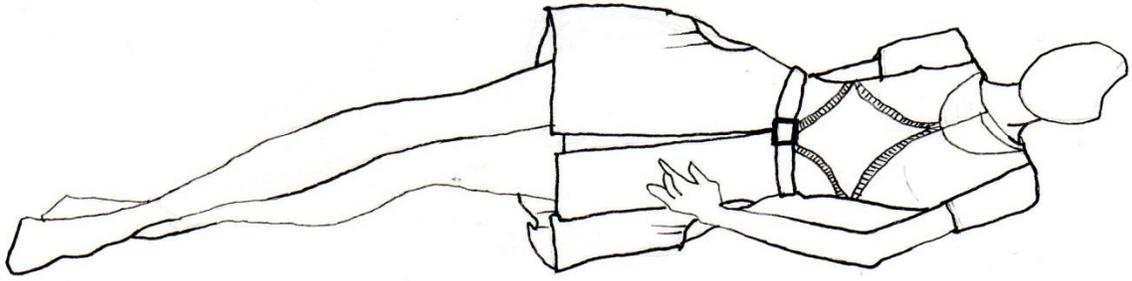


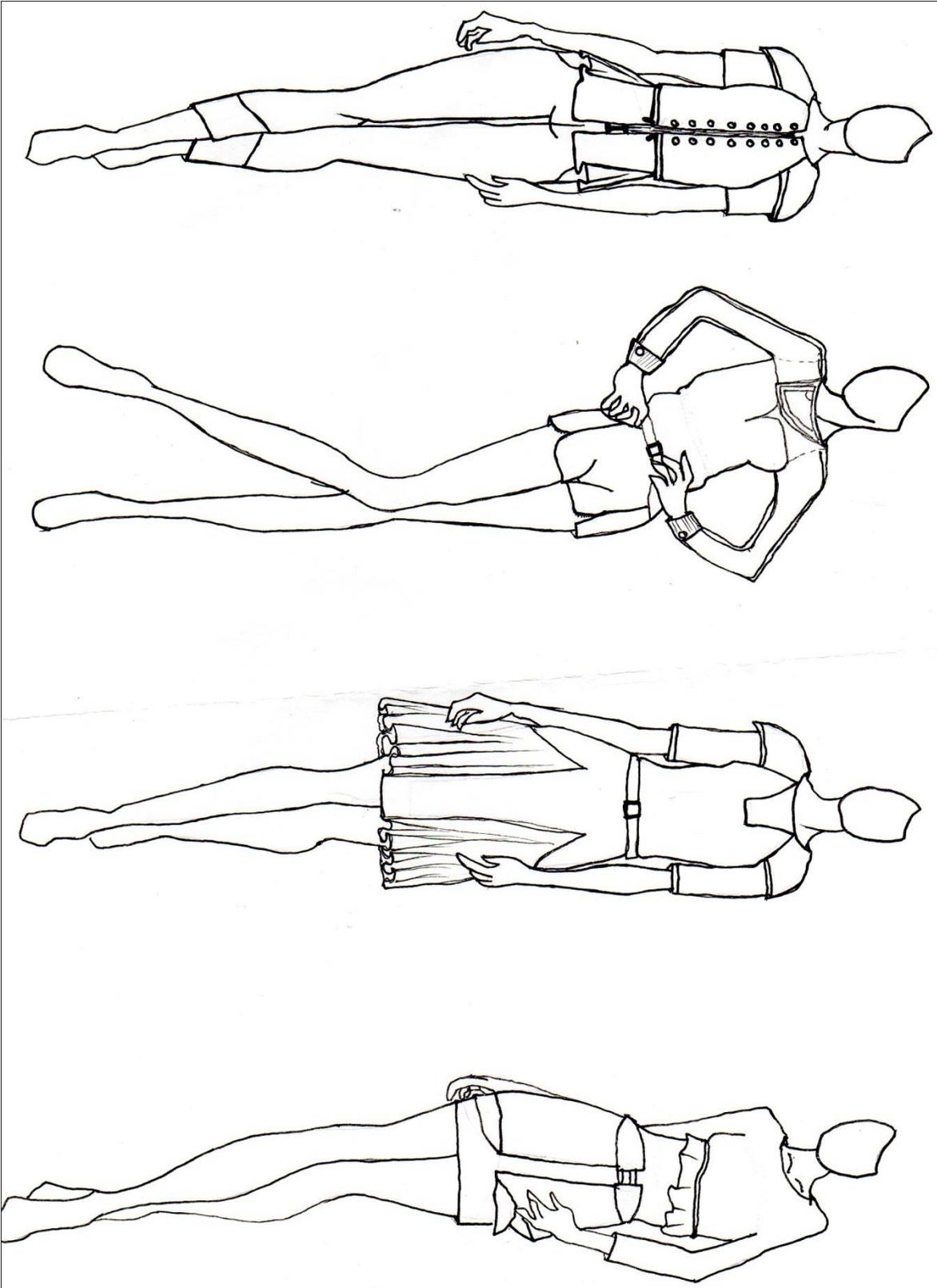


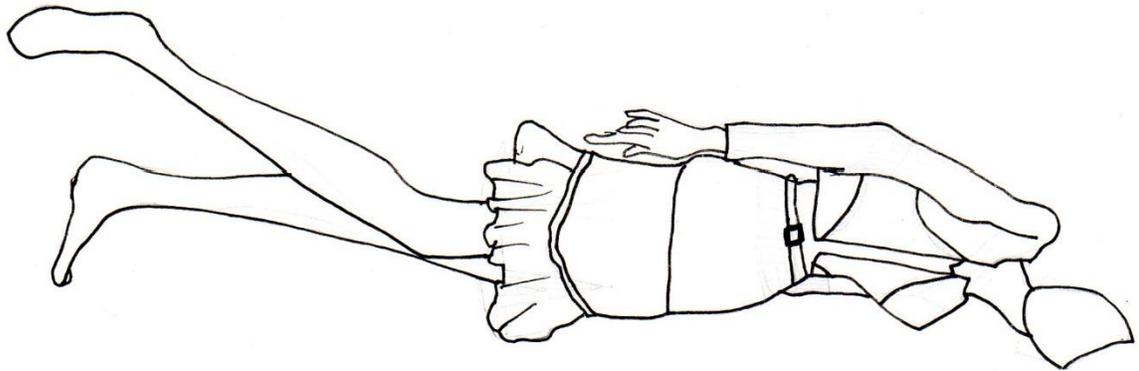
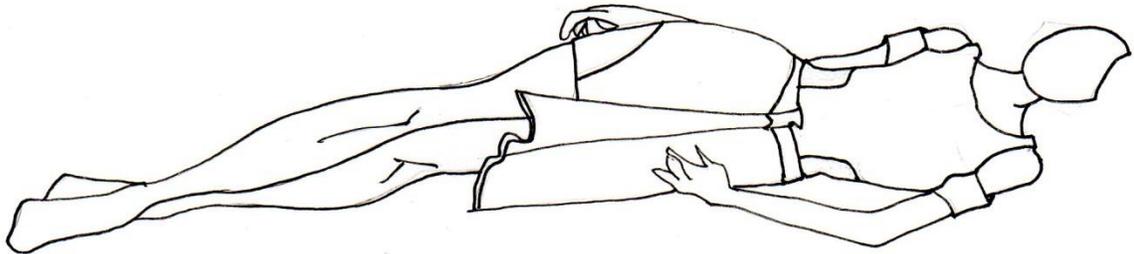
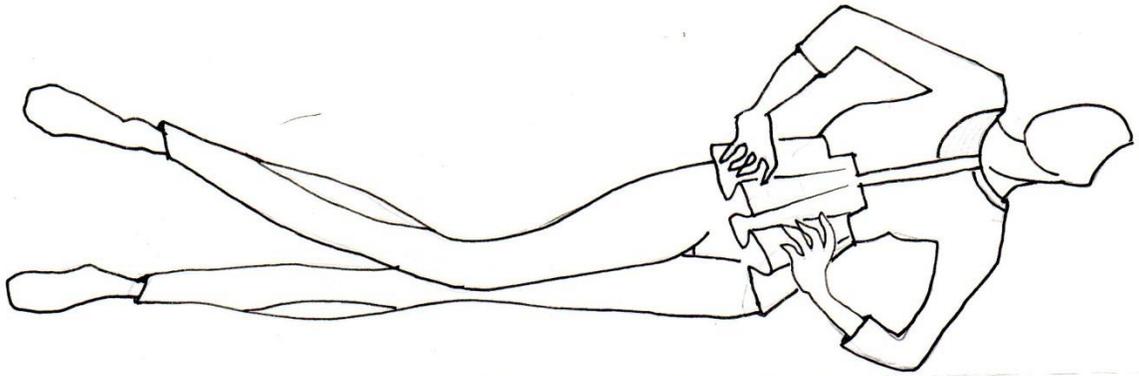
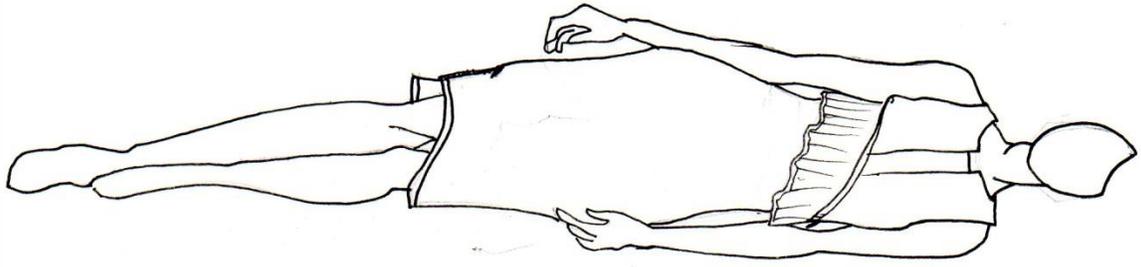


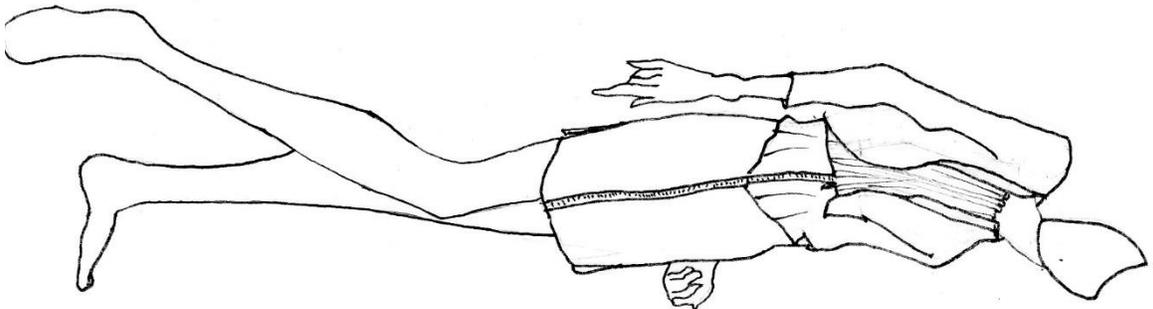
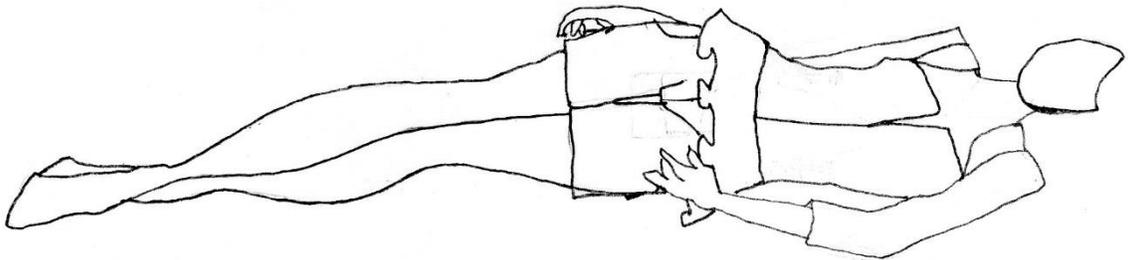
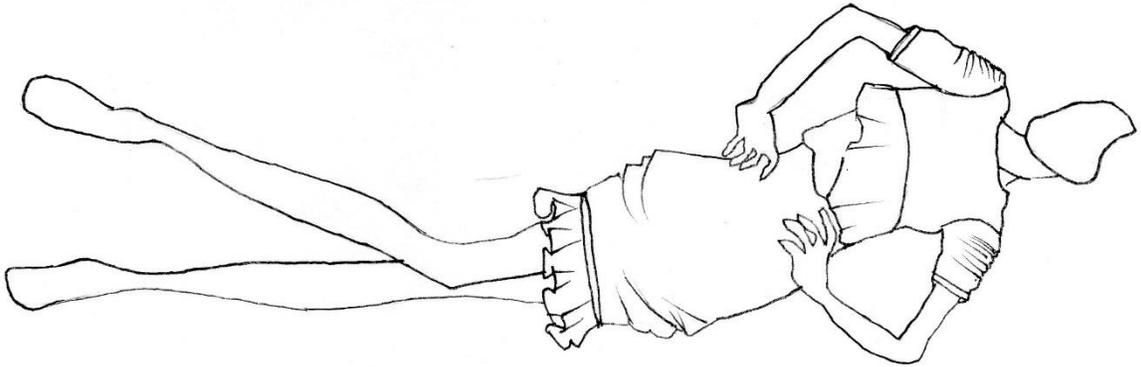
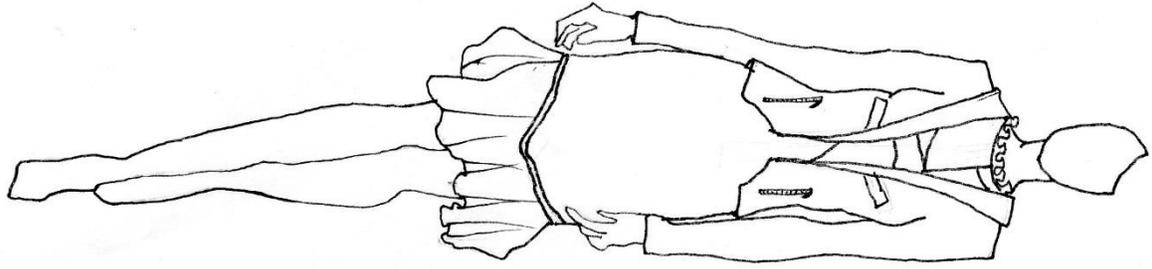


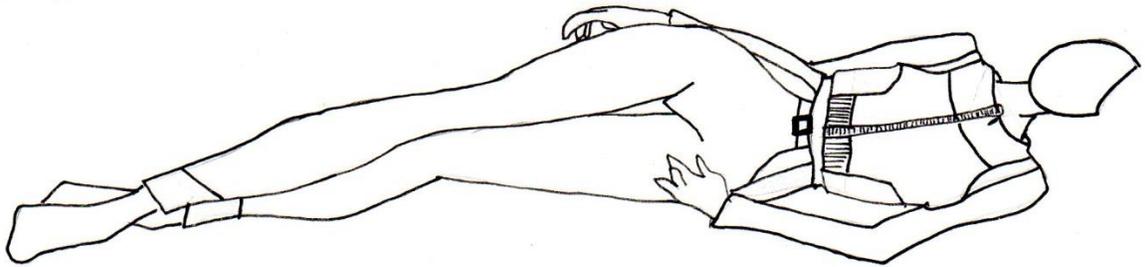
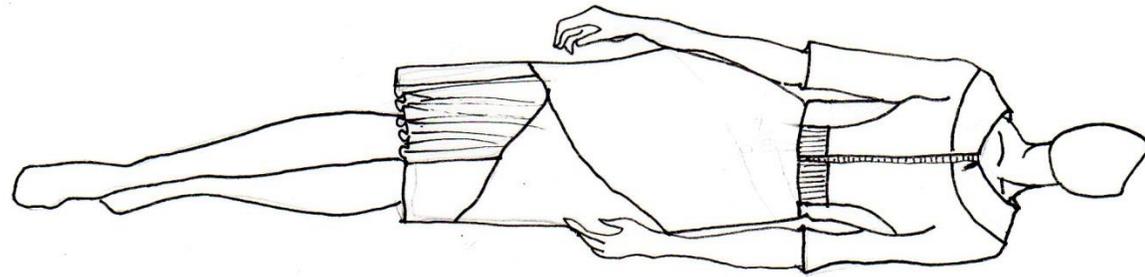
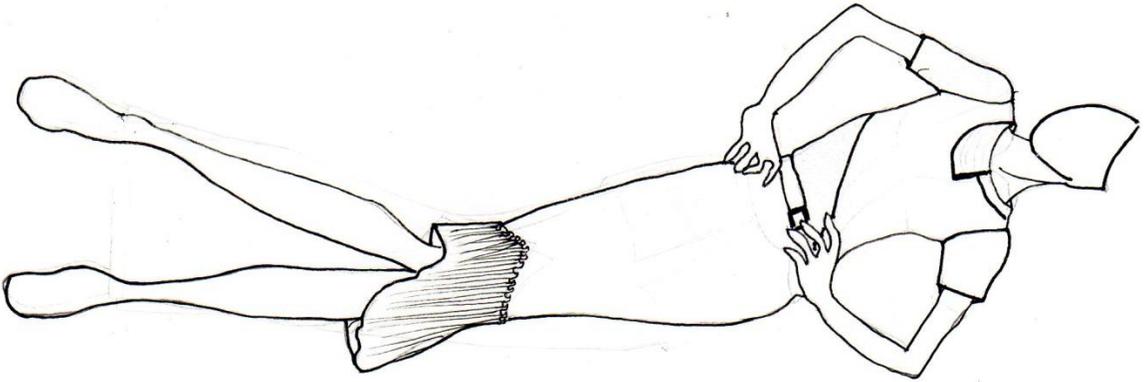
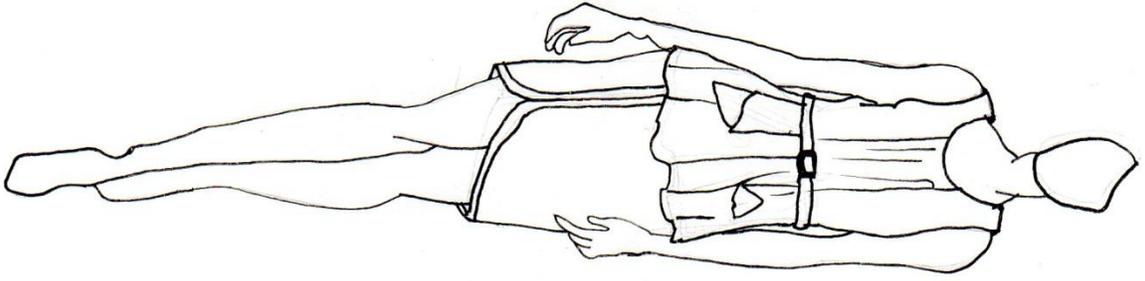


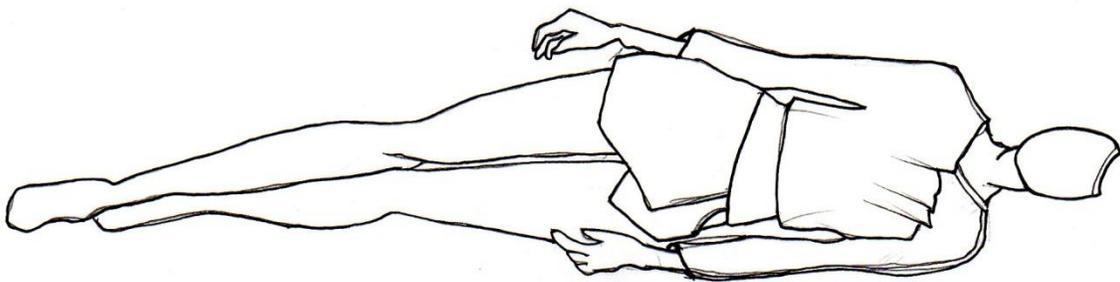
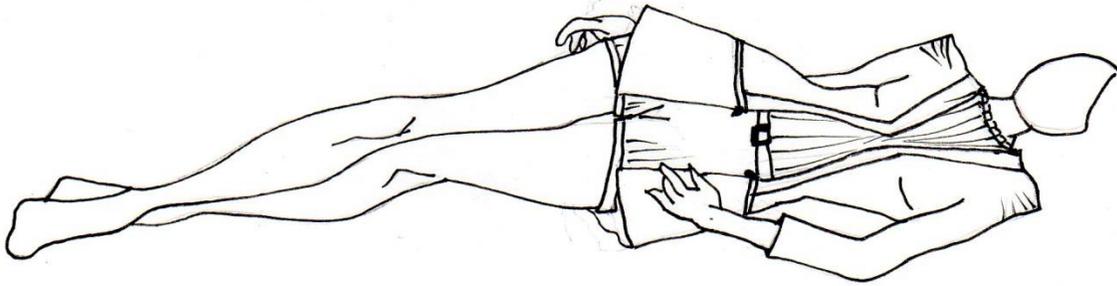
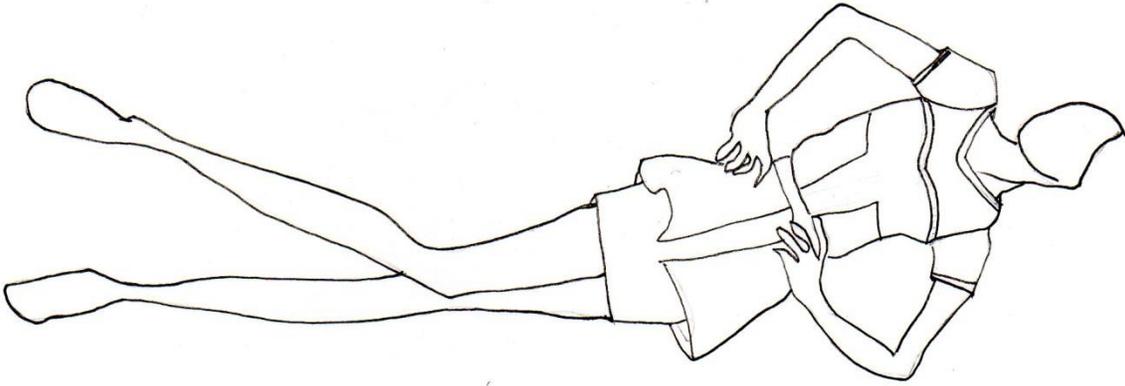
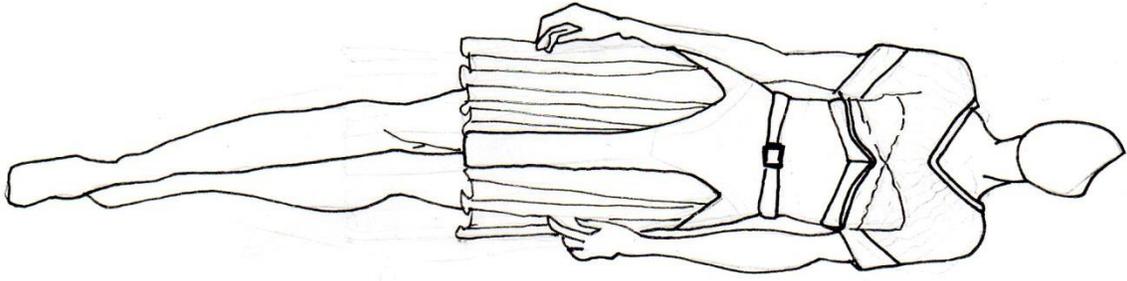


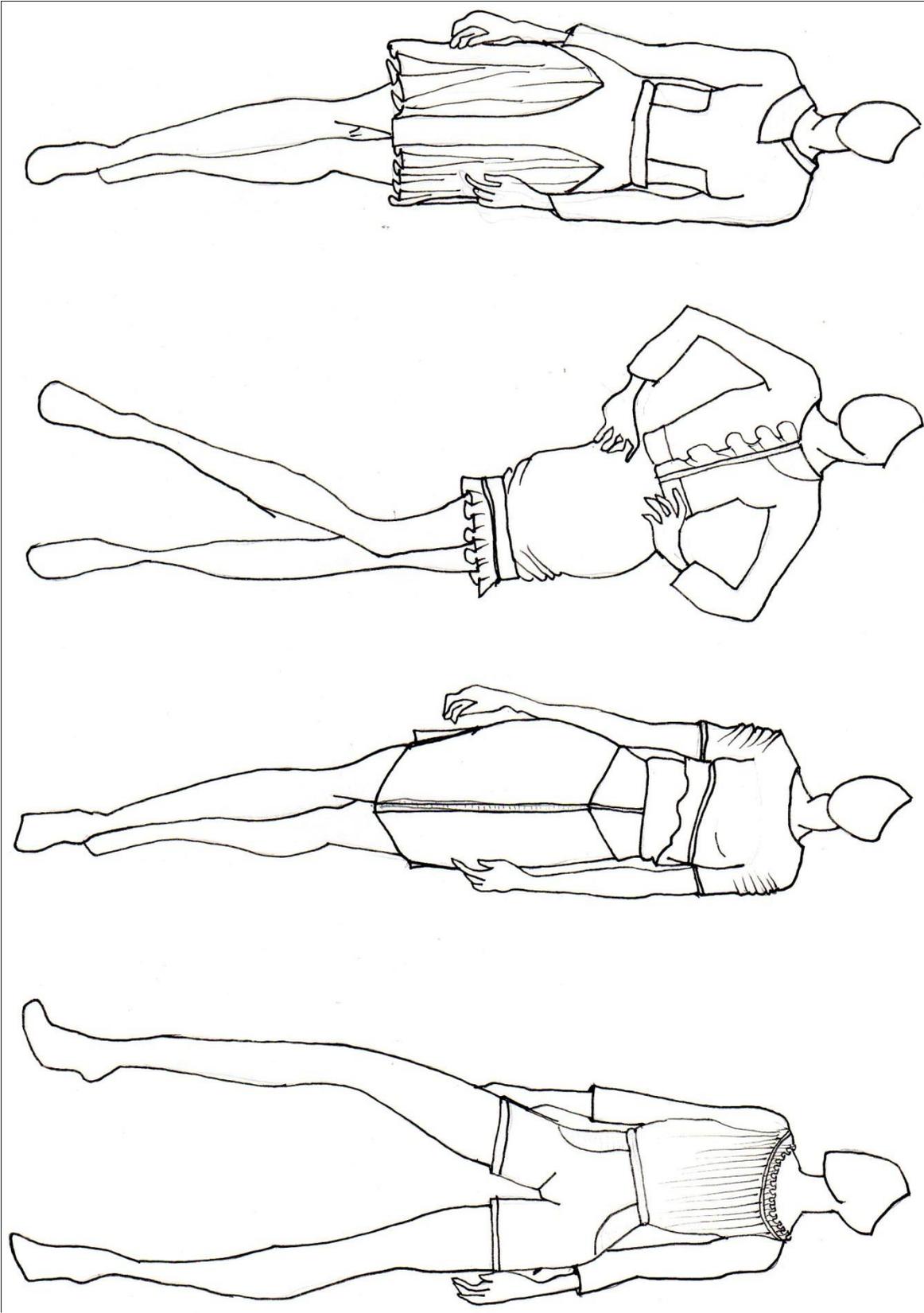


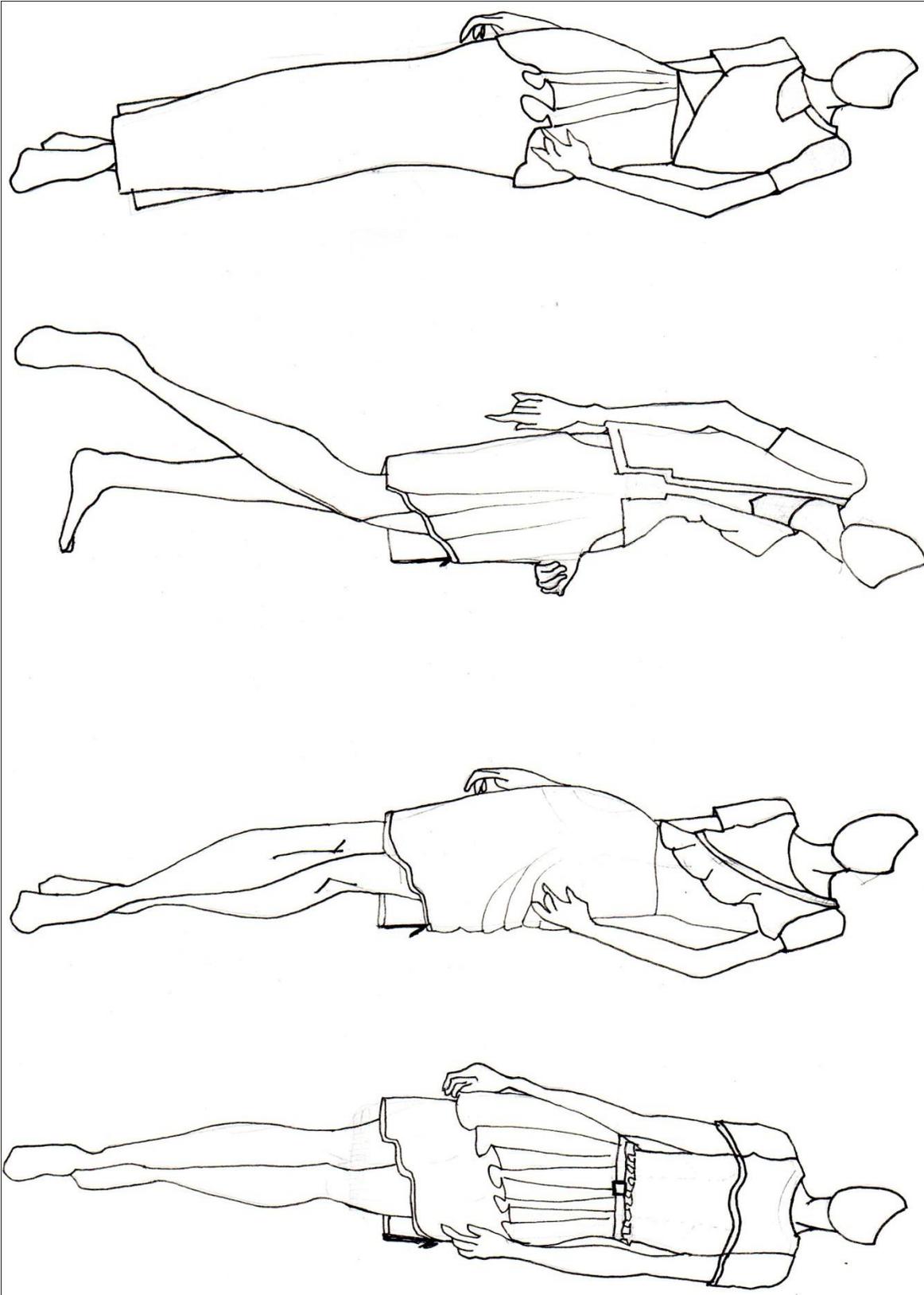


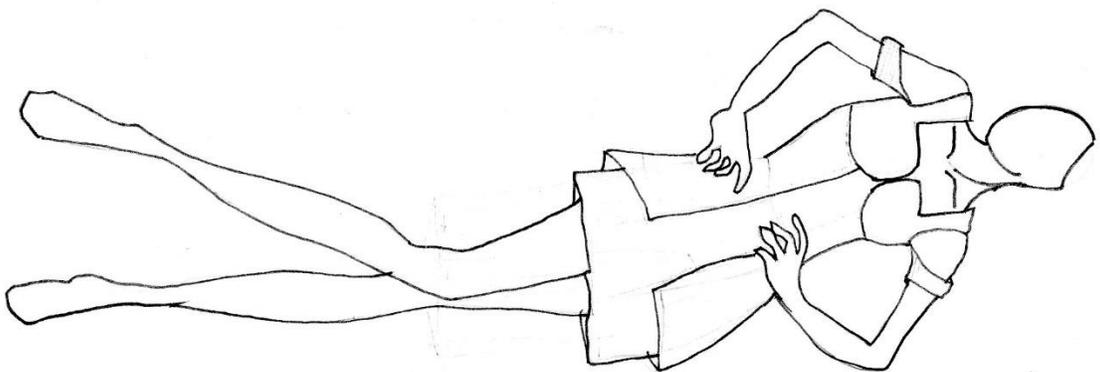
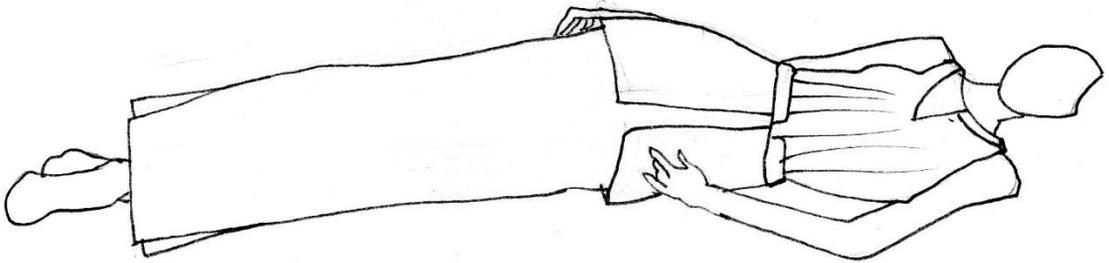
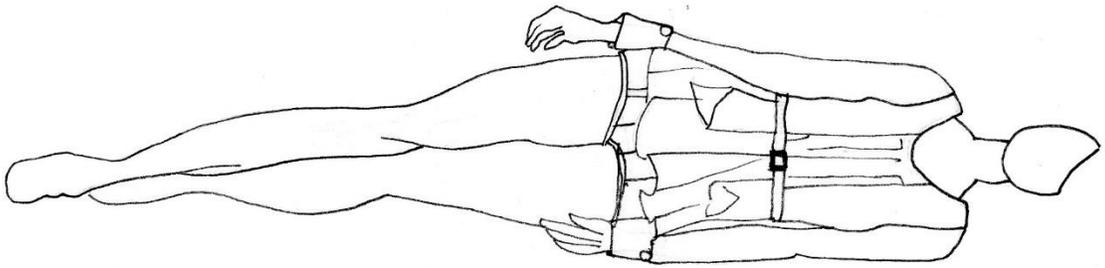
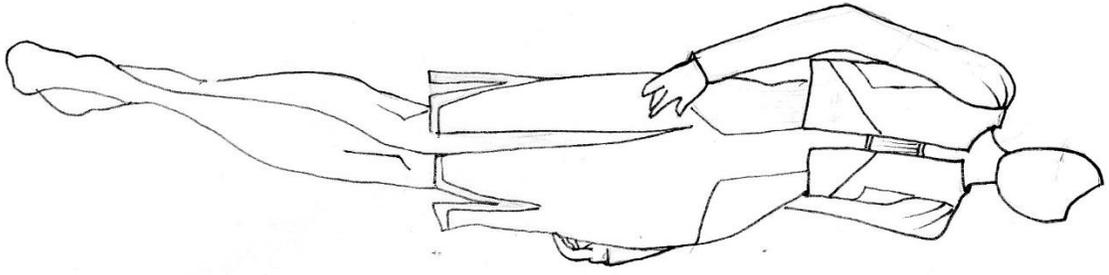


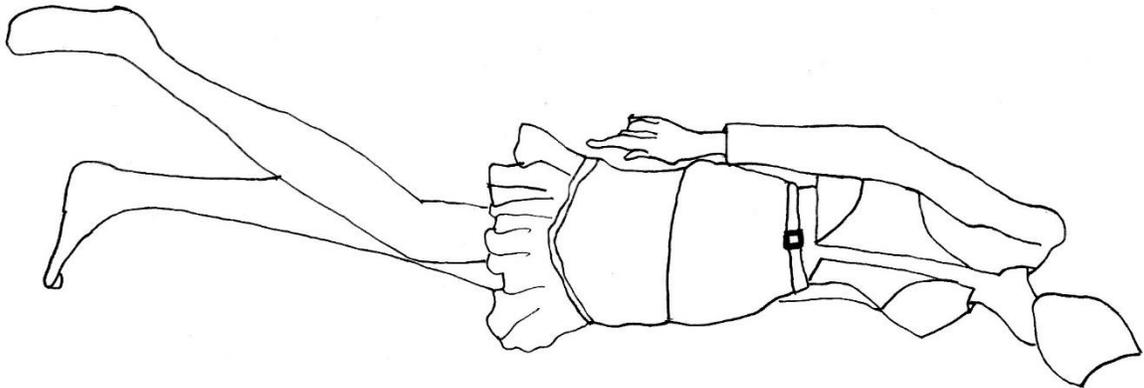
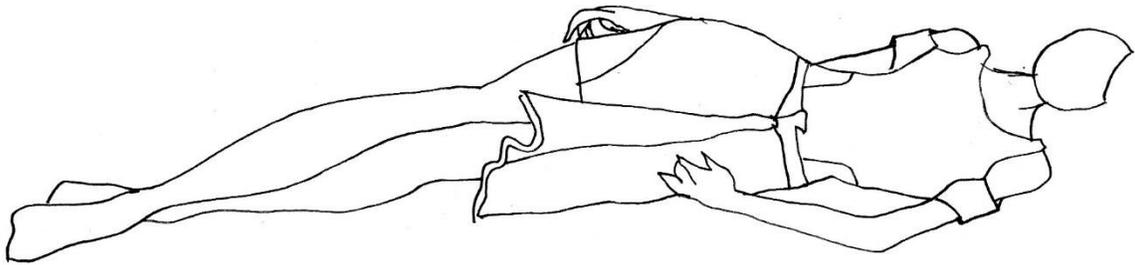
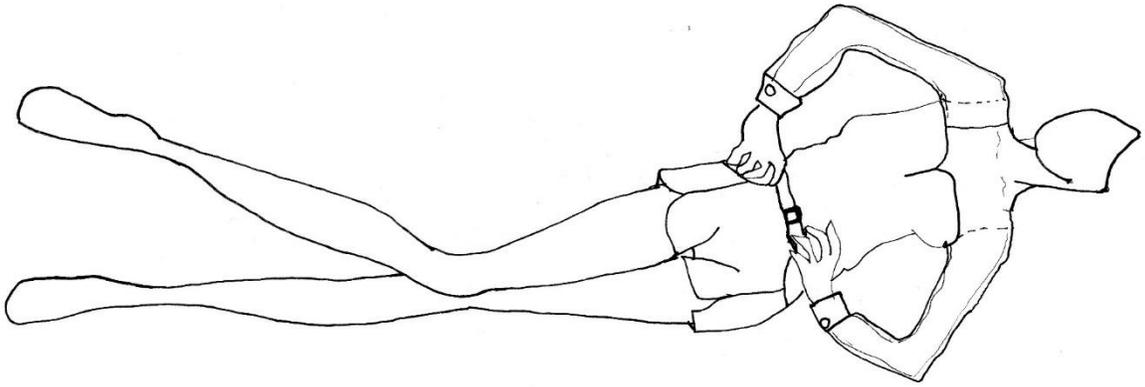
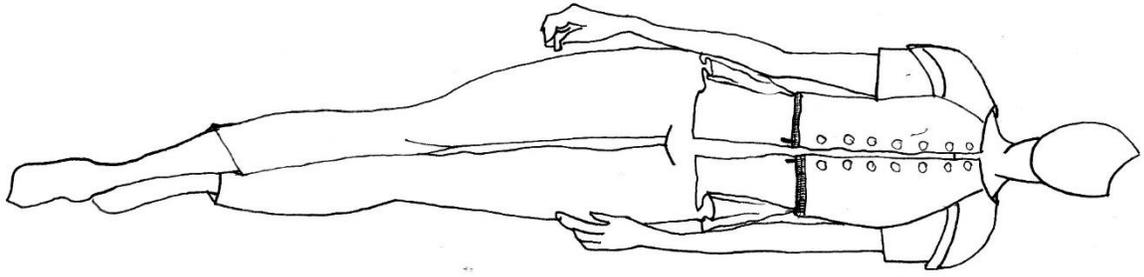


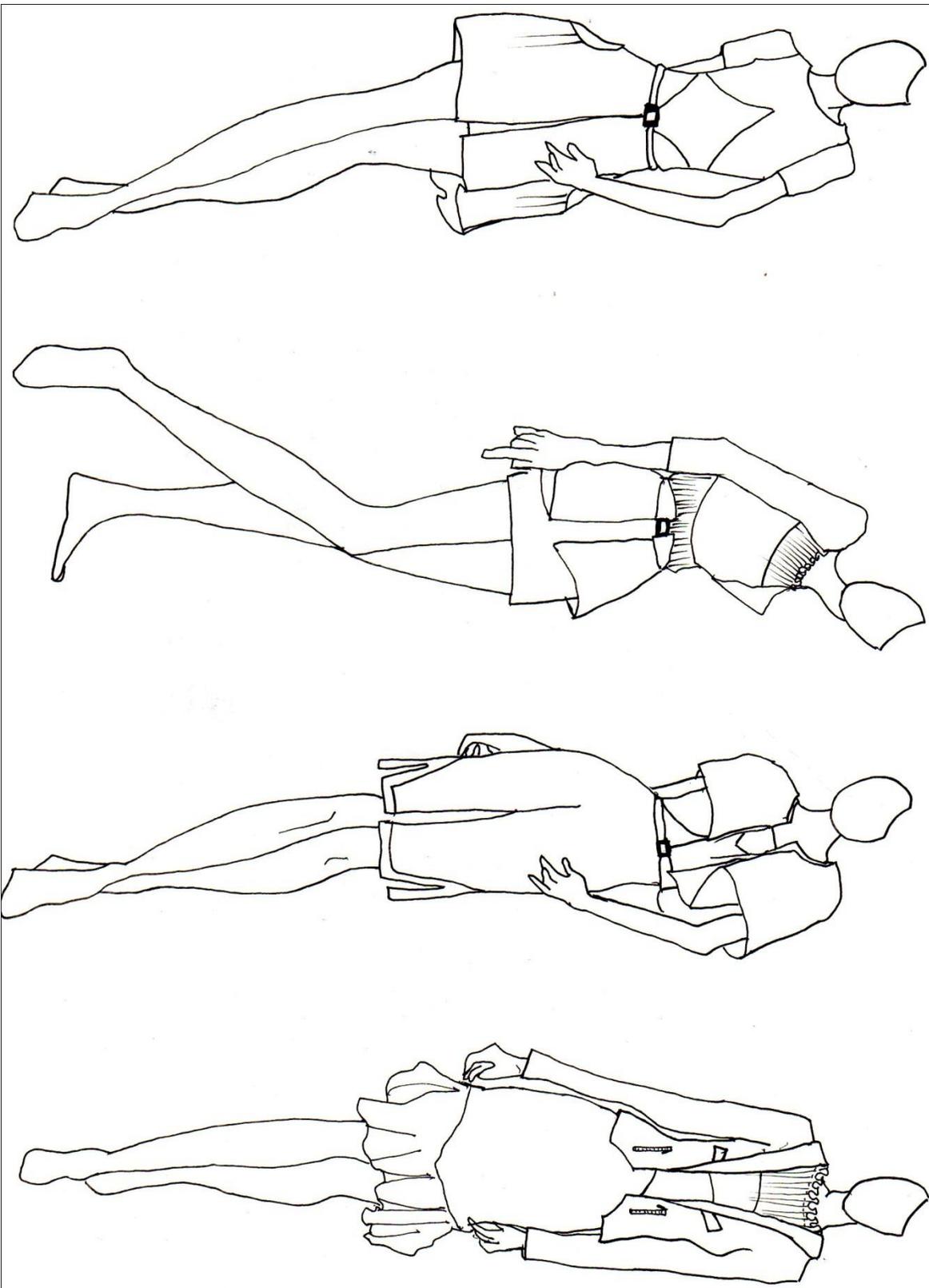


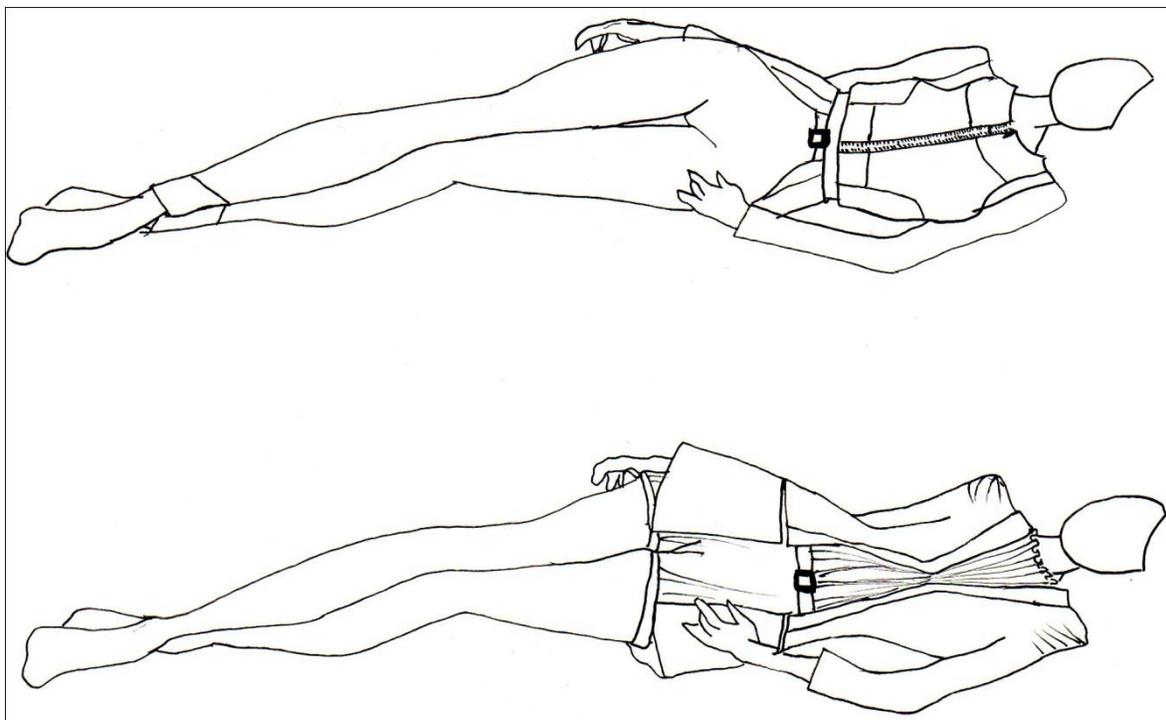


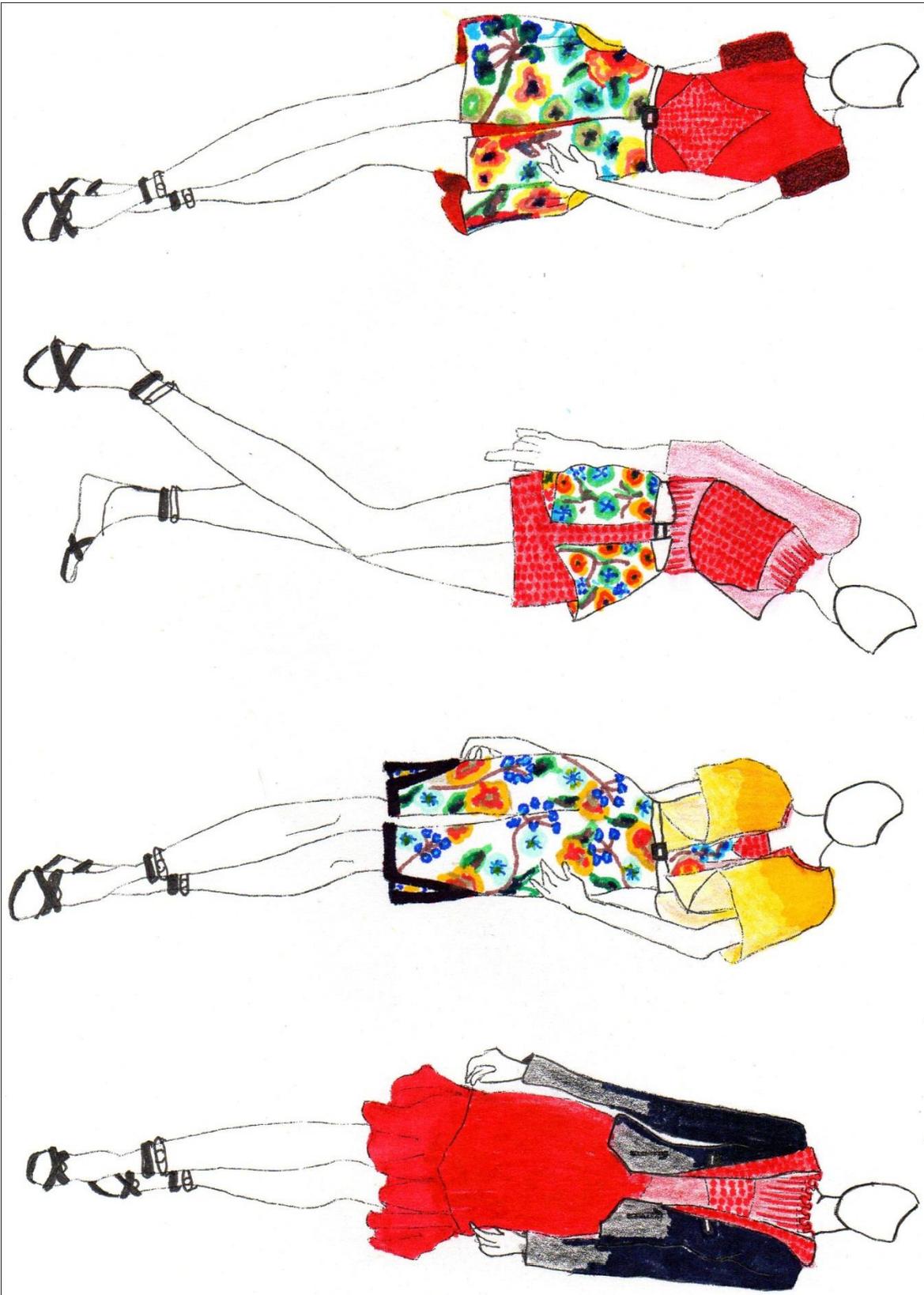


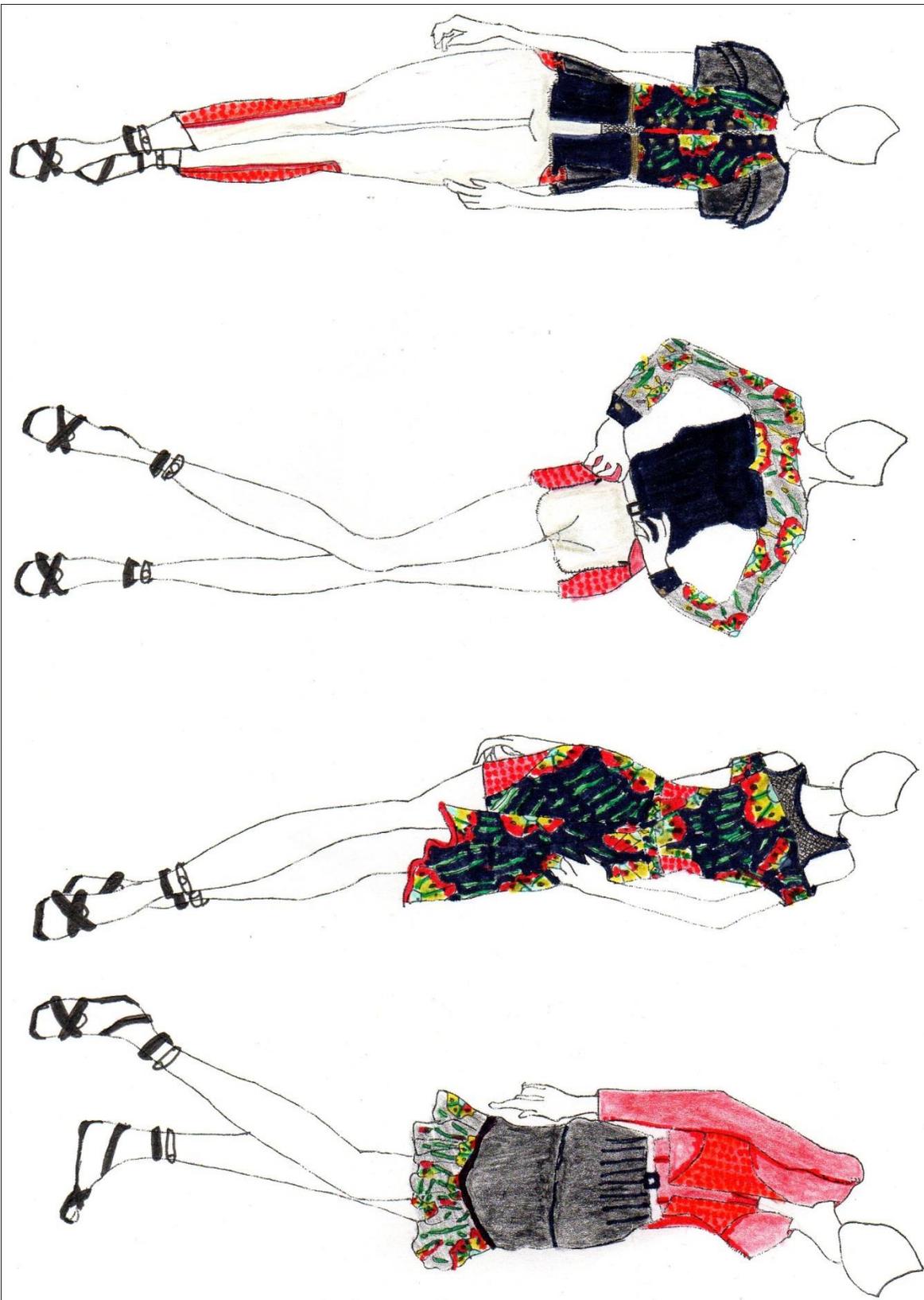


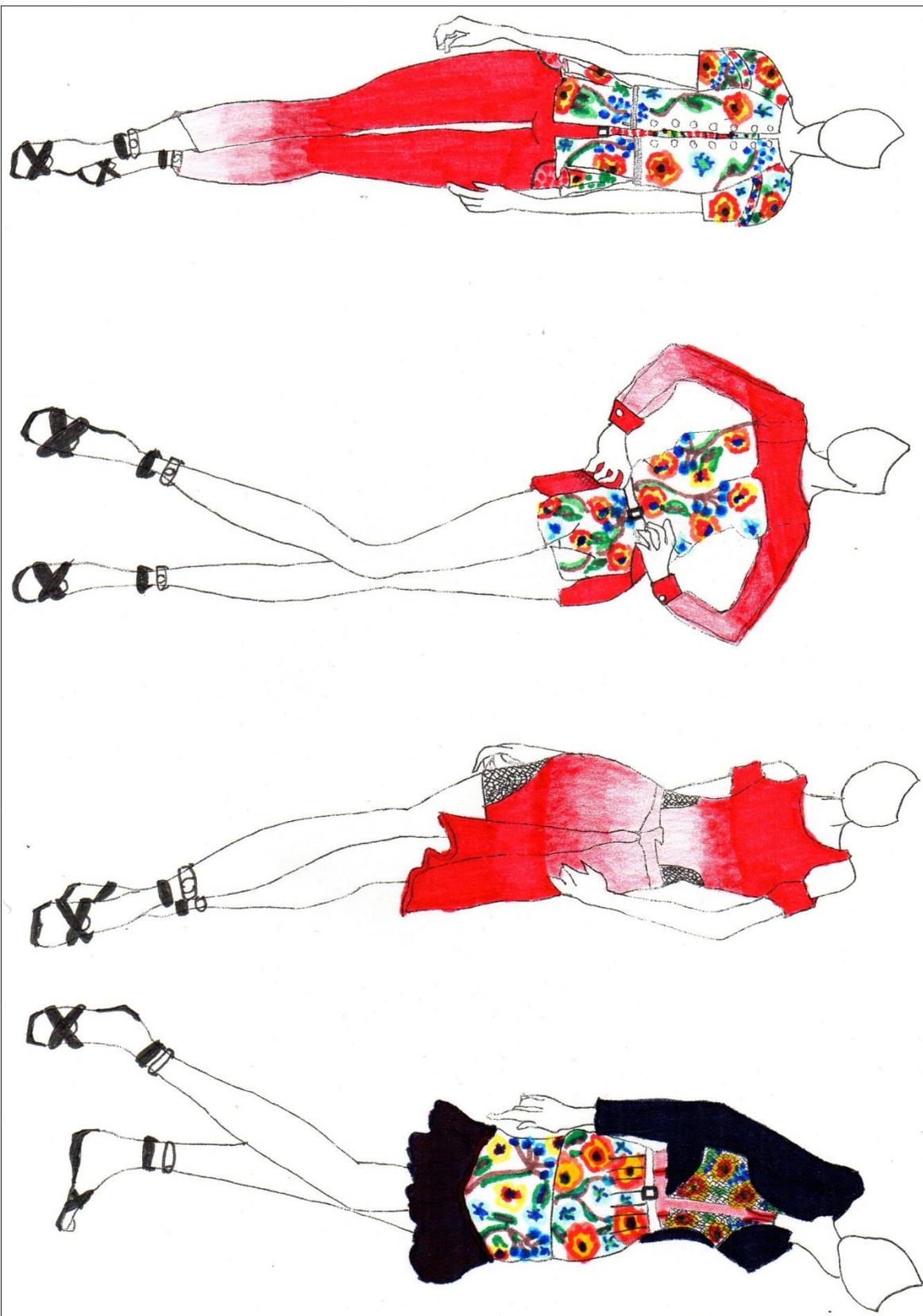


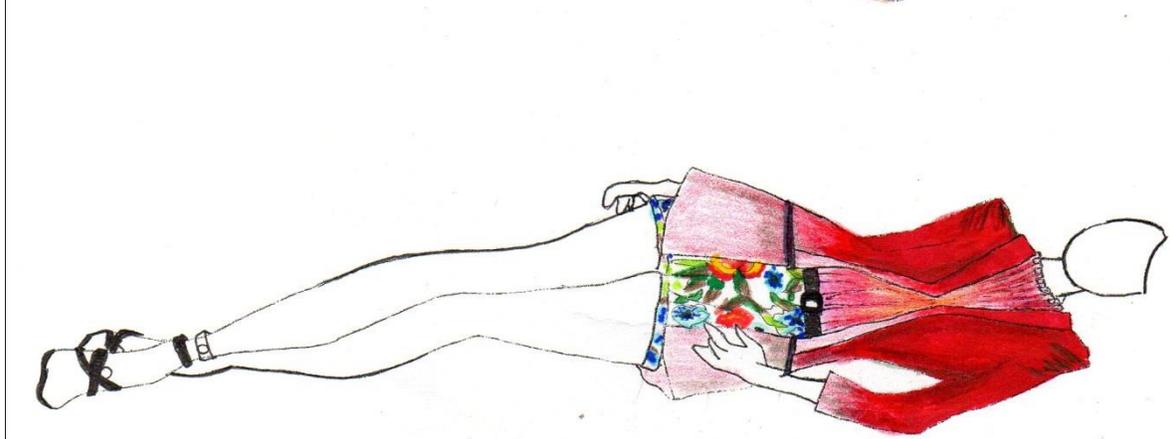
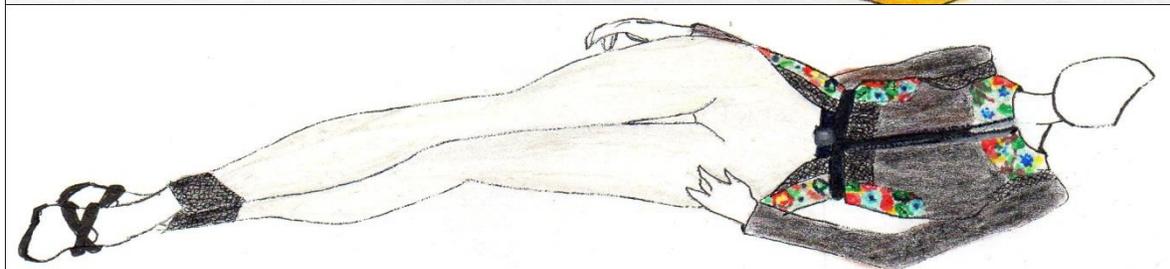


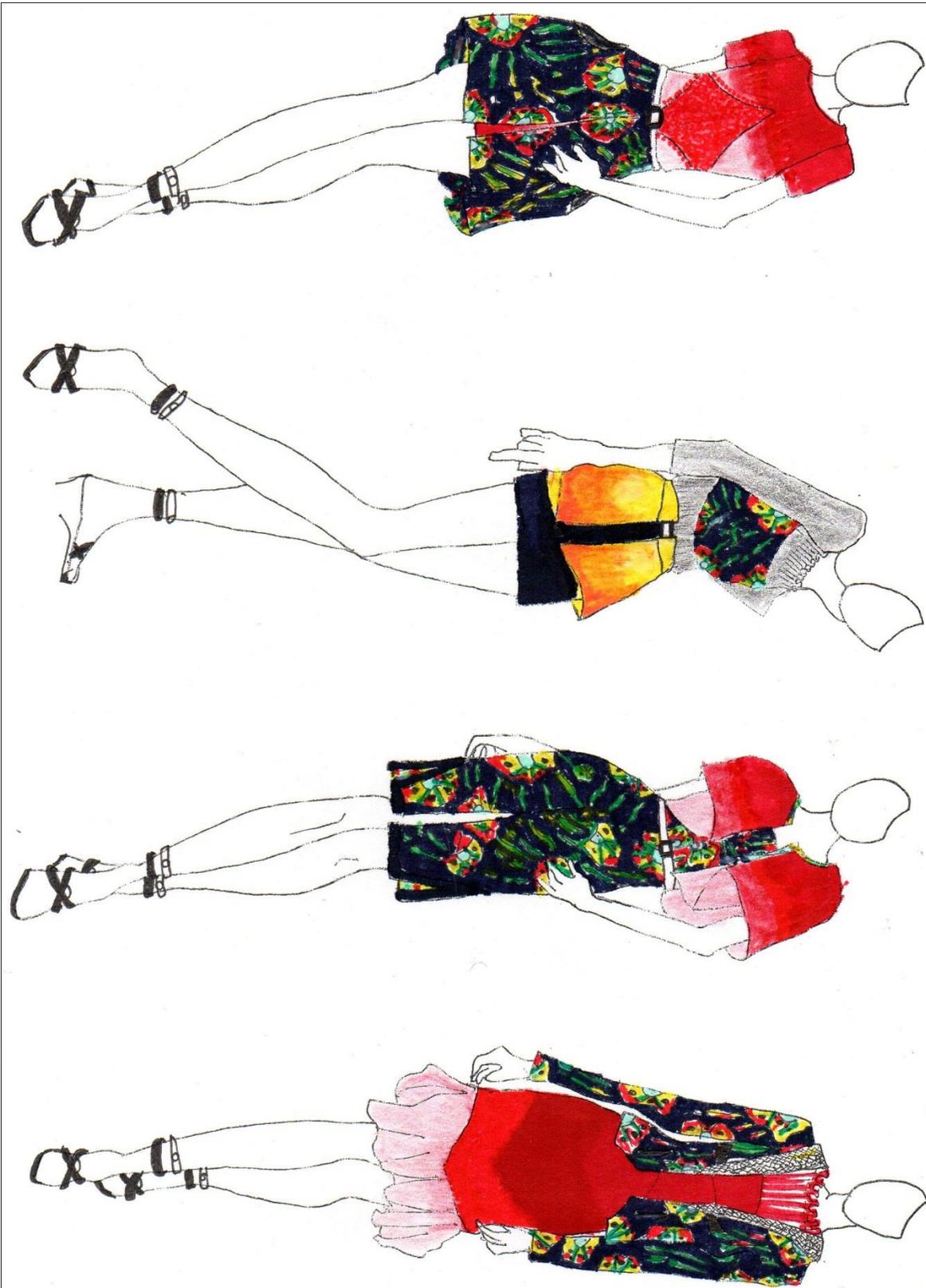


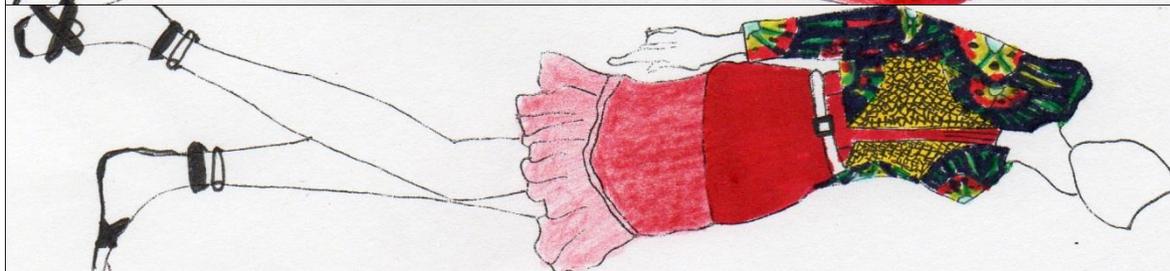








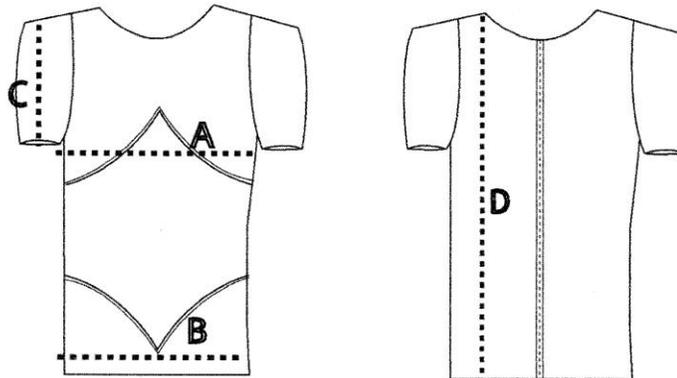




4.3 Proceso

72

FECHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL**FECHA DE DESARROLLO:** 24/04/15**CODIGO:** 1Ablusa**FECHA DE ENTREGA:** 09/05/15**NOMBRE DEL MODELO:** Blusa Carla**MATERIAL:** 100% POLIESTER**ESTAMPADOS**

COLOR	DELANTERO	ESPALDA
Sublimado	naranja, azul, cafe, rojo	naranja, azul, cafe, rojo

MATERIALES:

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
Podesua	1 m	delantero/espalda magas
malla	35cm	centro delantero

MEDIDAS

A) Contorno busto	40
B) Contorno cintura	34
C) largo de manga	24
D) Largo total	58

DETALLES

Blusa con manga corta, cortes pronunciados en en centro delantero y espalda. con cierre visto.

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

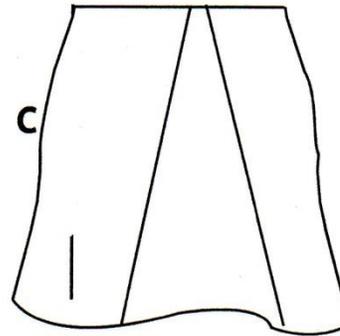
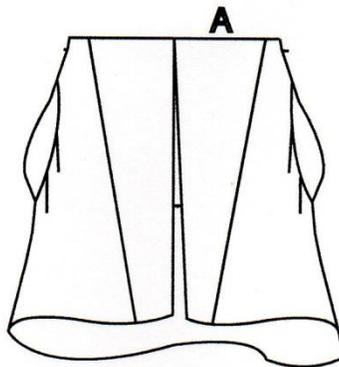
FECHA DE DESARROLLO: 24/04/15

CODIGO: 1Afalda

FECHA DE ENTREGA: 09/05/15

NOMBRE DEL MODELO: Falda Carla

MATERIAL: 100% POLIESTER



ESTAMPADOS

PROCESO	DELANTERO	ESPALDA
Sublimado	degrade rojo	degrade rojo

MATERIALES

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
Podesua	1.5 m	delantero/espalda
Cierre	30cm	centro delnatero

MEDIDAS

- A) Contorno cintura
- B) Contorno cadera
- C) largo total

DETALLES

Falda con bolsillo y con pliegues pronunciados en los costados y en la espalda

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

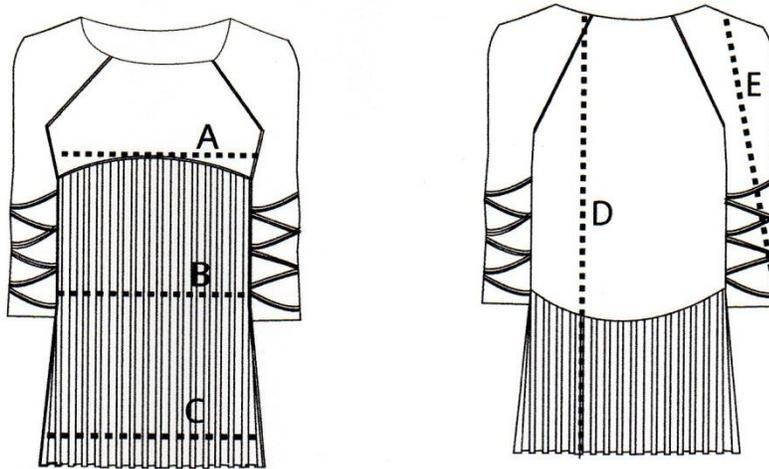
FECHA DE DESARROLLO: 24/04/15

CODIGO: 1Bblusa

FECHA DE ENTREGA: 09/05/15

NOMBRE DEL MODELO: Blusa Paty

MATERIAL: 100% POLIESTER



ESTAMPADOS

PROCESO	DELANTERO	ESPALDA
Sublimado mariposas	Amarillo, negro, rojo, celes/te.	Amarillo, negro, rojo, celes/te.
Plizado	Amarillo	Amarillo

MATERIALES:

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
Podesua	75 cm	centro del/esp
Chiffon	1,5 m	del/esp parte inferior/superior
Cierre	30cm	centro espalda

MEDIDAS

A) Contorno busto	38cm
B) Contorno cintura	34cm
C) Contorno cadera	41cm
D) Largo total	50cm
E) Largo de manga	42cm

DETALLES

Blusa con telas combinadas, en el centro del/esp tiene podesua sublimado y en las mangas tiene chiffon. la tela que se usa en la parte del inferior y superior de la blusa son plizadas.

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

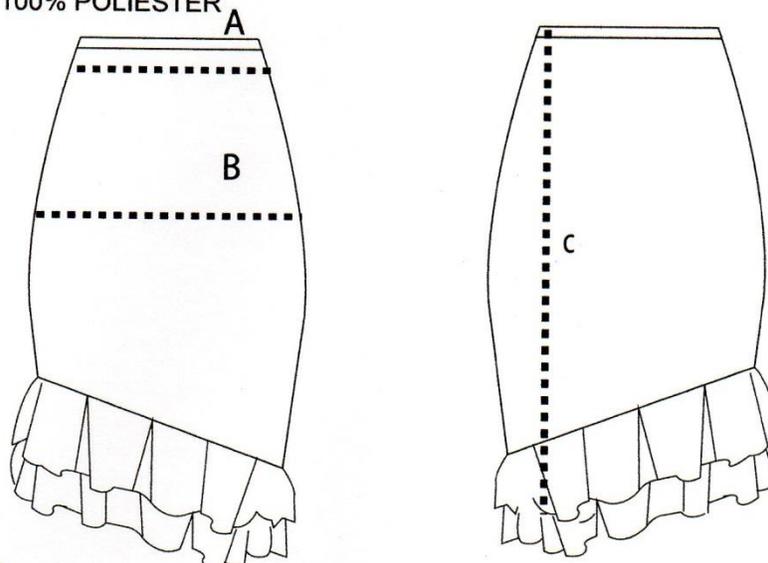
FECHA DE DESARROLLO: 24/04/15

CODIGO: 1Bfalda

FECHA DE ENTREGA: 09/05/15

NOMBRE DEL MODELO: Falda paty

MATERIAL: 100% POLIESTER



ESTAMPADOS

PROCESO	DELANTERO	ESPALDA
sublimado mariposas	Amarillo, negro, rojo, celes/ te.	Amarillo, negro, rojo, celes/ te.

MATERIALES:

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
podesua negro	1 m	ruedo falda delantero/espalda
podesua	1 m	delantero/espalda
Cierre	20cm	centro espalda

MEDIDAS

A) Contorno cintura	34cm
C) Contorno cadera	38cm
D) largo total	43cm

DETALLES

falda recta en podesua y rotonda esquinera en la terminacion de la falda.

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

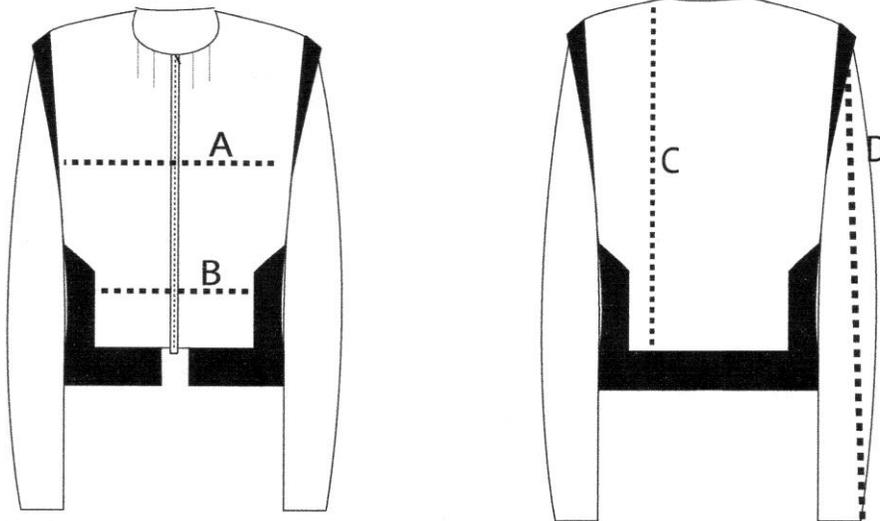
FECHA DE DESARROLLO: 24/04/15

CODIGO: 2Achaqueta

FECHA DE ENTREGA: 27/04/15

NOMBRE DEL MODELO: Chaqueta Liz

MATERIAL: 100% algodón



ESTAMPADOS

Proceso	DELANTERO	ESPALDA
tinturado	Rojo	Rojo

MATERIALES:

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
Esterilla	1 m	ruedo, piezas costado, pieza manga
Gabardina	1.25m	delantero, espalda, manga

MEDIDAS

A) Contorno busto	47cm
B) Contorno cintura	43cm
C) Largo total	52cm
E) Largo de manga	58cm

DETALLES

Chaqueta manga larga con cierre visto y cortes pronunciados

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

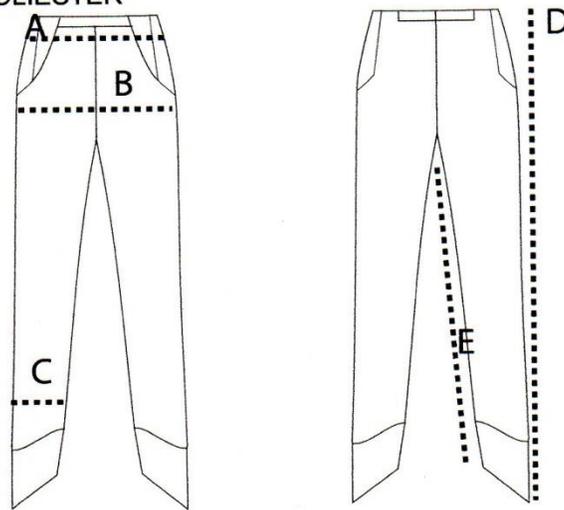
FECHA DE DESARROLLO: 24/04/15

CODIGO: 2Apantalon

FECHA DE ENTREGA: 09/05/15

NOMBRE DEL MODELO: Pantalón Liz

MATERIAL: 100% POLIESTER



ESTAMPADOS

PROCESO	DELANTERO	ESPALDA
sublimado mariposas	Amarillo, negro, rojo, celes/te.	Amarillo, negro, rojo, celes/te.

MATERIALES:

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
spandex	1.5 m	delantero/espalda
cuerina	30 cm	costado superior
elastico 4cm	50cm	costado
cierre	20cm	delantero/espalda

MEDIDAS

A) Contorno cintura	34cm
B) Contorno cadera	38cm
C) Ancho basta	12cm
D) Largo pantalon	92cm

DETALLES

pantalón con piezas en los costados y en la parte inferior espalda y delantera.

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

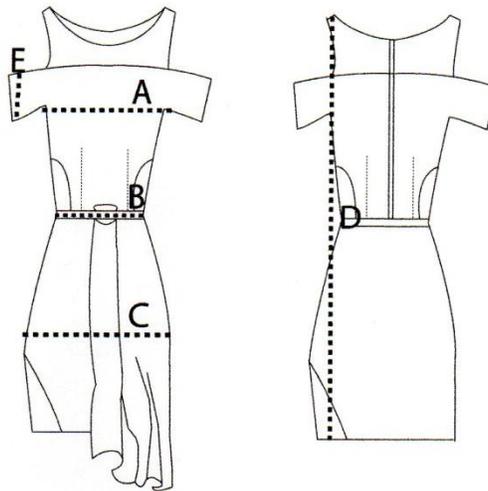
FECHA DE DESARROLLO: 24/04/15

CODIGO: 2Bvestido

FECHA DE ENTREGA: 09/05/15

NOMBRE DEL MODELO: Vestido Rafaela

MATERIAL: 100% POLIESTER



ESTAMPADOS

PROCESO	DELANTERO	ESPALDA
Sublimado flores	Amarillo, cafe, rojo, azul.	Amarillo, cafe, rojo, azul.

ACCESORIOS

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
Podesua	1.5	Prenda completa
Cierre	40cm	Espalda superior

MEDIDAS

A) Contorno busto	39cm
B) Contorno cintura	36cm
C) Contorno cadera	41cm
D) Largo vestido	77cm
E) Largo manga	12cm

DETALLES

El vestido es sublimado con un pliegue delantero al costado, con dos cortes en los costados de la cintura y en la parte inferior izquierda tiene otro corte. El cierre es visto y esta ubicado en el centro espalda.

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

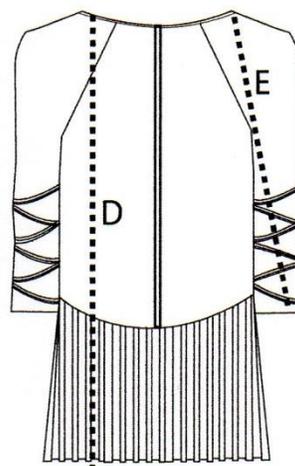
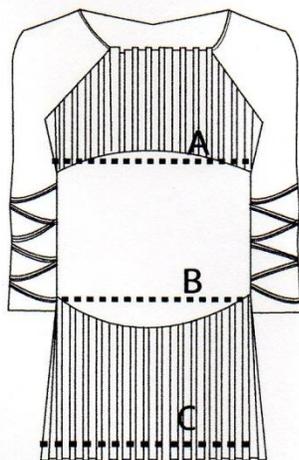
FECHA DE DESARROLLO: 24/04/15

CODIGO: 3Ablusa

FECHA DE ENTREGA: 09/05/15

NOMBRE DEL MODELO: Blusa Daya

MATERIAL: 100% POLIESTER



ESTAMPADOS

PROCESO	DELANTERO	ESPALDA
Sublimado mariposas plizado	Amarillo, negro, rojo, celes/ te. negro	Amarillo, negro, rojo, celes/ te. negro

MATERIALES:

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
Podesua	1 m	centro del/esp
Chiffon	1.5 m	del/esp parte inferior/superior
Cierre	30cm	centro espalda

MEDIDAS

A) Contorno busto	44cm
B) Contorno cintura	34cm
C) Contorno cadera	38cm
D) Largo total	41cm
E) Largo de manga	51cm

DETALLES

Blusa con telas combinadas, en el centro del/esp tiene podesua sublimado y en las
 partes delantero inferior y superior de la blusa son

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

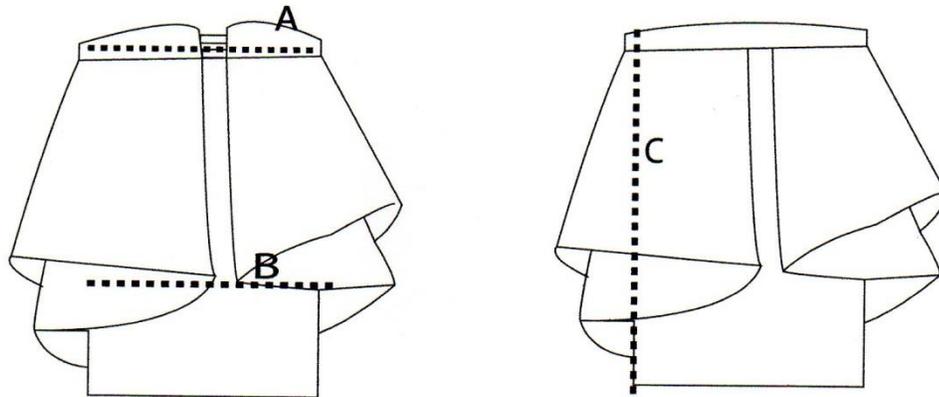
FECHA DE DESARROLLO: 24/04/15

CODIGO: 3Afalda

FECHA DE ENTREGA: 09/05/15

NOMBRE DEL MODELO: Falda Daya

MATERIAL: 100% POLIESTER



ESTAMPADOS

PROCESO	DELANTERO	ESPALDA
Sublimado	degrade amarillo	degrade amarillo
sublimado	negro	negro

MATERIALES:

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
Podesua	1.75 m	delantero/espalda
Cierre	30cm	centro espalda
cuero	5 cm	centro delantero (pretina)

MEDIDAS

A) Contorno cintura	34cm
B) Contorno cadera	39cm
C) largo total	39cm

DETALLES

Falda con pliegues en los costados de aproximadamente 20cm cada uno, con una pretina de 4cm y en la parte superior delantera dos cojedores de cuero.

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

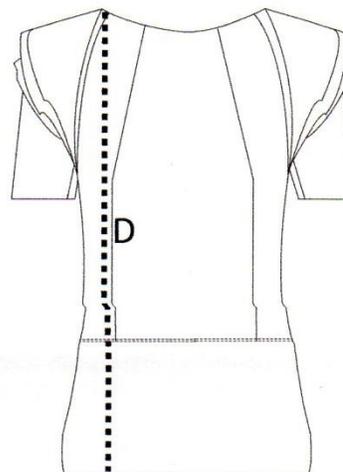
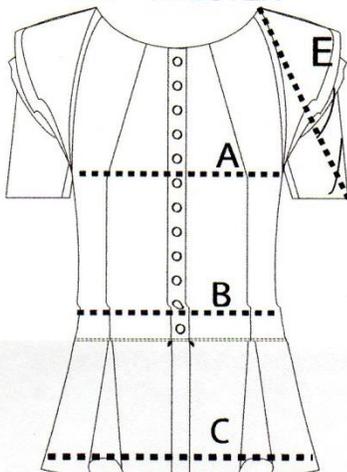
FECHA DE DESARROLLO: 24/04/15

CODIGO: 3Bchaqueta

FECHA DE ENTREGA: 09/05/15

NOMBRE DEL MODELO: Chaqueta andre

MATERIAL: 100% POLIESTER



ESTAMPADOS

PROCESO	DELANTERO	ESPALDA
Sublimado flores	Amarillo, cafe, naranja, rojo, celeste, verde.	Amarillo, cafe, naranja, rojo, celeste, verde.

MATERIALES:

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
Podesua mate	1.5	prenda completa
Cierre	60 cm	del-esp (cadera)
Broches	12 uni	centro delantero

MEDIDAS

A) Contorno busto	46cm
B) Contorno cintura	36cm
C) Contorno cadera	44cm
D) Largo total	55cm
E) Largo manga	23cm
F) Ancho pliegues	6cm

DETALLES

la chaqueta esta compuesta por dos pliegues delanteros que estan ubicados a cada costado, la manga tiene doble tela que da una diferente apariencia.h

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

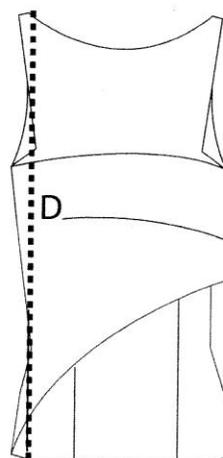
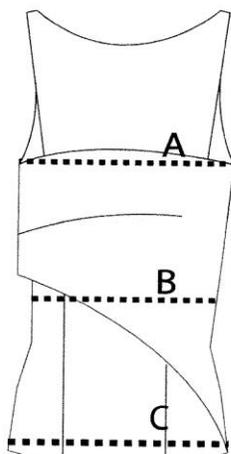
FECHA DE DESARROLLO: 24/04/15

CODIGO: 3Bblusa

FECHA DE ENTREGA: 09/05/15

NOMBRE DEL MODELO: Blusa Daya

MATERIAL: 100% POLIESTER



ESTAMPADOS

PROCESO	DELANTERO	ESPALDA
Sublimado mariposas	Amarillo, negro, rojo, celes/ te.	Amarillo, negro, rojo, celes/ te.
Tinturado	rojo	rojo

MATERIALES:

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
Podesua	75cm	centro del/esp
Malla	75 cm	del/esp parte inferior/superior
Cierre	30cm	costado

MEDIDAS

- A) Contorno busto
- B) Contorno cintura
- C) Contorno cadera
- D) Largo total

DETALLES

Blusa con telas combinadas, en el centro del/esp tiene podesua sublimado y en las mangas tiene chiffon. la tela que se usa en la parte del inferior y superior de la blusa son plizadas.

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

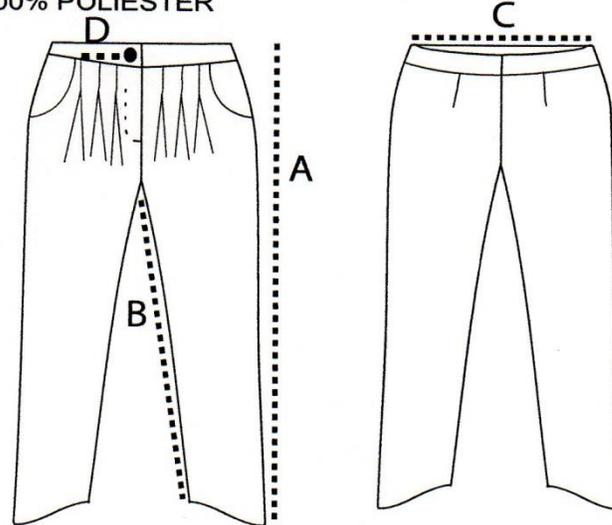
FECHA DE DESARROLLO: 24/04/15

CODIGO: 3Bpantalon

FECHA DE ENTREGA: 09/05/15

NOMBRE DEL MODELO: Pantalon andrea

MATERIAL: 100% POLIESTER



ESTAMPADOS

Proceso	DELANTERO	ESPALDA
Sublimado	degrade rojo	degrade rojo

MATERIALES:

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
Spandex	1.5 m	delantero/espalda/pretina
boton	1	delantero
Cierre	18 cm	delantero

MEDIDAS

A) Largo pantalon	92cm
B) Largo entrepierna	65cm
C) Contorno cintura	34cm
D) Ceparacion pliegues	10cm

DETALLES

Pantalon 3/4, con 3 pliegues en la parte delantera del pantalon y pretina de 4cm.

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

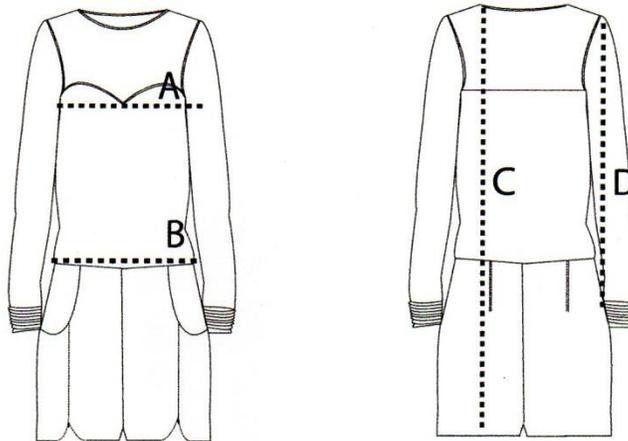
FECHA DE DESARROLLO: 24/04/15

CODIGO: 4Aenterizo

FECHA DE ENTREGA: 09/05/15

NOMBRE DEL MODELO: Enterizo Fer

MATERIAL: 100% POLIESTER



ESTAMPADOS

PROCESO	DELANTERO	ESPALDA
Sublimado flores	Amarillo, cafe, rojo, azul.	Amarillo, cafe, rojo, azul.
sublimado chiffon	rojo degrade	rojo degrade

MATERIALES:

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
Podesua	1.5	Prenda completa
Cierre	40cm	Espalda superior
chiffon	1m	delantero y espalda superior

MEDIDAS

A) Contorno busto	44cm
B) Contorno cintura	36cm
C) largo total	78cm
D) Largo manga	47cm

DETALLES

Enterizo compuesto por dos clases de tela chiffon y podesua. Tiene dos cierres en la parte delantera.

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

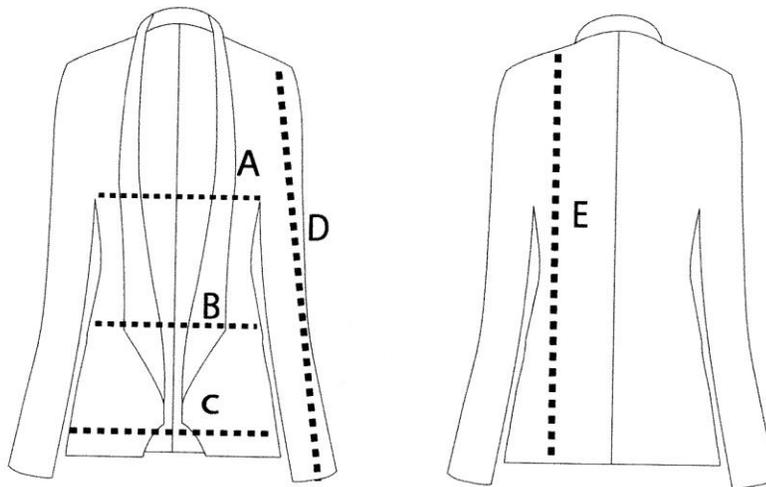
FECHA DE DESARROLLO: 24/04/15

CODIGO: 4Bchaqueta

FECHA DE ENTREGA: 09/05/15

NOMBRE DEL MODELO: Chaqueta Sol

MATERIAL: 100% POLIESTER



ESTAMPADOS

COLOR	DELANTERO	ESPALDA
Sublimado mariposas	amarillo, negro, rojo, celeste verde.	amarillo, negro, rojo, celeste verde.

MATERIALES:

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
Crepe	1,75 m	delantero/espalda

MEDIDAS

A) Contorno busto	46cm
B) Contorno cintura	39cm
C) Contorno cadera	38cm
D) largo manga	57cm
E) largo total	55cm

DETALLES

Chaqueta con cuello virado y con una abertura en la parte delantera inferior

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

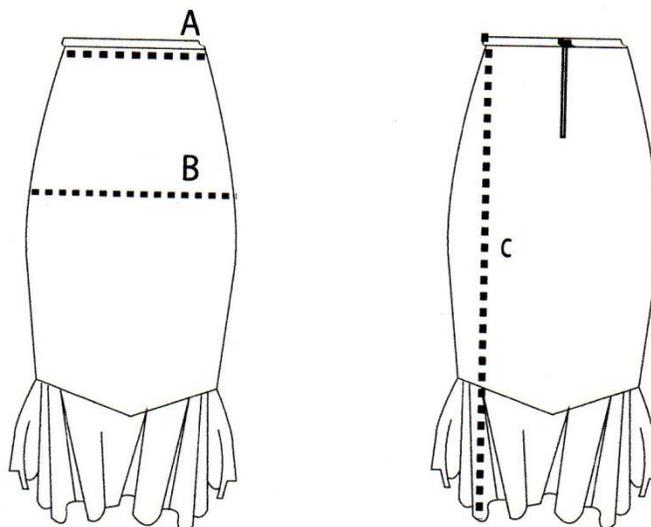
FECHA DE DESARROLLO: 24/04/15

CODIGO: 4Bvestido

FECHA DE ENTREGA: 09/05/15

NOMBRE DEL MODELO: vestido sol

MATERIAL: 100% POLIESTER



ESTAMPADOS

PROCESO	DELANTERO	ESPALDA
degradado	rojo	rojo
plizado	rojo	rojo

MATERIALES:

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
chiffon	1.50 m	delantero/espalda
podesua	1 m	delantero/espalda

MEDIDAS

A) Contorno cintura	36cm
B) Contorno cadera	42cm
C) largo total	50cm

DETALLES

vestido con chiffon en la parte superior e inferior delantera y espalda.

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

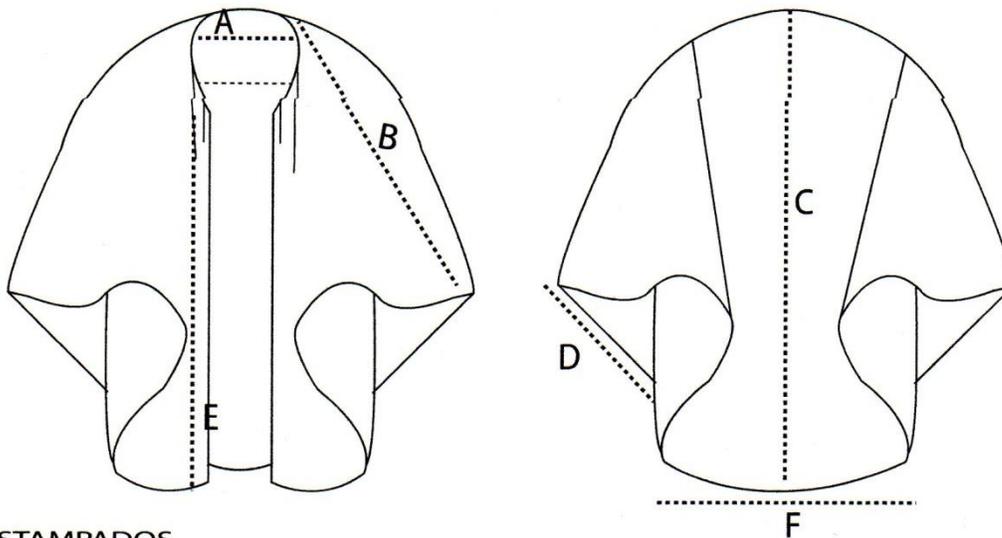
FECHA DE DESARROLLO: 8/04/15

CODIGO: 5Aponcho

FECHA DE ENTREGA: 9/05/15

NOMBRE DEL MODELO: CAPA DANA

MATERIAL: 100% POLIUTERANO



ESTAMPADOS

PROCESO	DELANTERO	ESPALDA
Tinturado	Amarillo	Amarillo

MATERIALES:

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
Malla	2M	PRENDA COMPLETA

MEDIDAS

A) Ancho cuello	23cm
B) Largo manga	31cm
C) Talle espalda	46cm
D) Ancho manga	62cm
E) Talle delantero	40cm
F) Ancho de rotonda	124cm

DETALLES

La capa tien dos pliegue en la parte delantera superior del cuello .

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

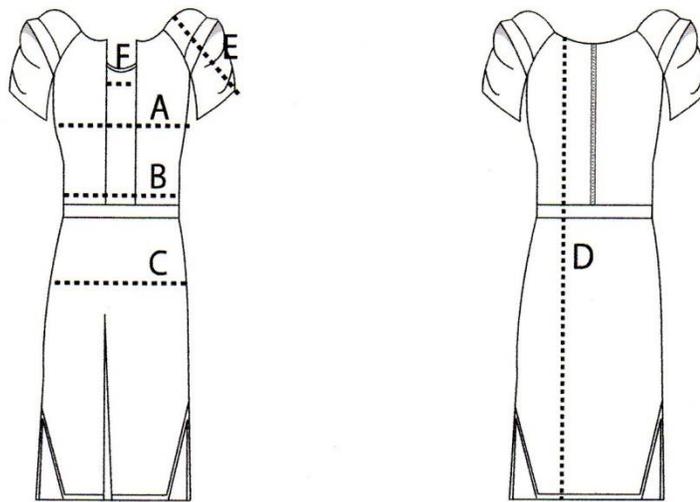
FECHA DE DESARROLLO: 24/04/15

CODIGO: 5Avestido

FECHA DE ENTREGA: 09/05/15

NOMBRE DEL MODELO: VESTIDO DANA

MATERIAL: 100% POLIESTER



ESTAMPADOS

PROCESO	DELANTERO	ESPALDA
Sublimado mariposas	Amarillo, negro, rojo, verde.	Amarillo, negro, rojo, verde.

MATERIALES:

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
Podesua	1.5	Prenda completa
Cierre	40cm	Espalda superior

MEDIDAS

A) Contorno busto	45cm
B) Contorno cintura	37cm
C) Contorno cadera	44cm
D) Largo vestido	82cm
E) Largo manga	17cm
F) Ancho pliegue delantero	8cm

DETALLES

El vestido es sublimado con un pliegue delantero, al costado tiene dos cortes en el costado y un corte en la mitad delantera.

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

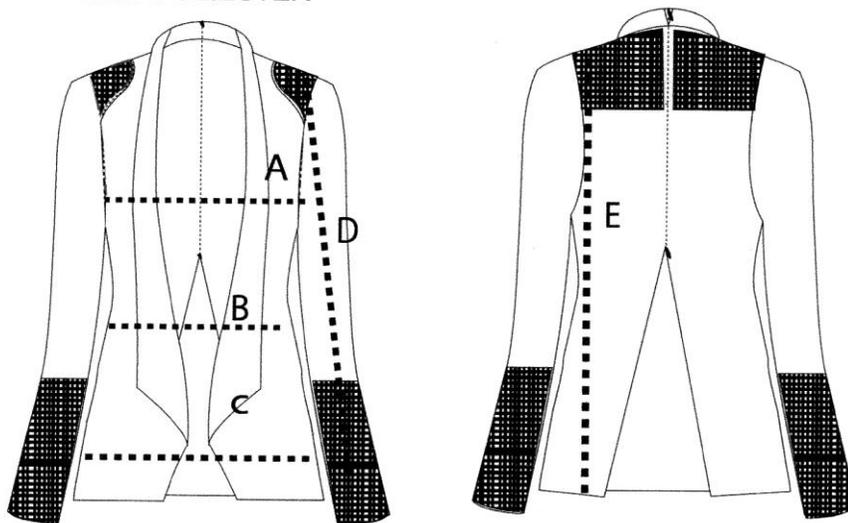
FECHA DE DESARROLLO: 24/04/15

CODIGO: 5Bchaqueta

FECHA DE ENTREGA: 09/05/15

NOMBRE DEL MODELO: Chaqueta Sol

MATERIAL: 100% POLIESTER



ESTAMPADOS

PROCESO	DELANTERO	ESPALDA
Tinturado	negro	negro

MATERIALES:

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
Crepe	1,50 m	delantero/espalda
cuerina	30cm	detalles

MEDIDAS

A) Contorno busto	42cm
B) Contorno cintura	39cm
C) Contorno cadera	44cm
D) largo manga	58cm
E) largo total	53cm

DETALLES

Chaqueta con cuello virado y con una abertura en la espalda decorada con cierre.

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

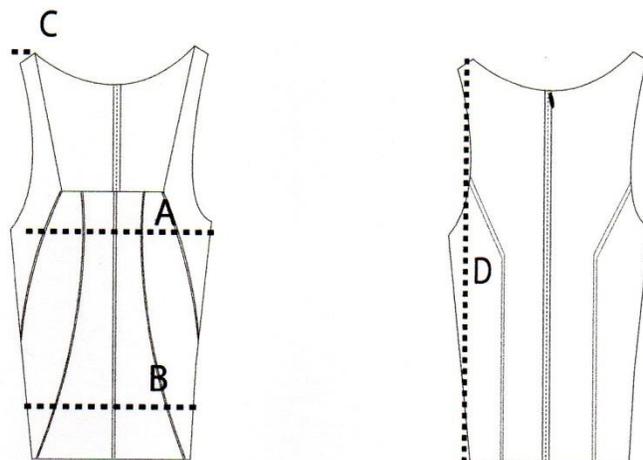
FECHA DE DESARROLLO: 24/04/15

CODIGO: 5Bblusa

FECHA DE ENTREGA: 09/05/15

NOMBRE DEL MODELO: Blusa Tefi

MATERIAL: 100% POLIESTER



ESTAMPADOS

PROCESO	DELANTERO	ESPALDA
Sublimado		rojo

MATERIALES:

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
Podesua	75 cm	delantero y espalda

MEDIDAS

A) Contorno busto	42cm
B) Contorno cintura	36cm
C) ancho hombro	5cm
D) Largo total	53cm

DETALLES

Blusa con pinzas pronunciadas y cierre visto en la espalda.

FICHA DE ESPECIFICACIONES

ESTILO: FORMAL

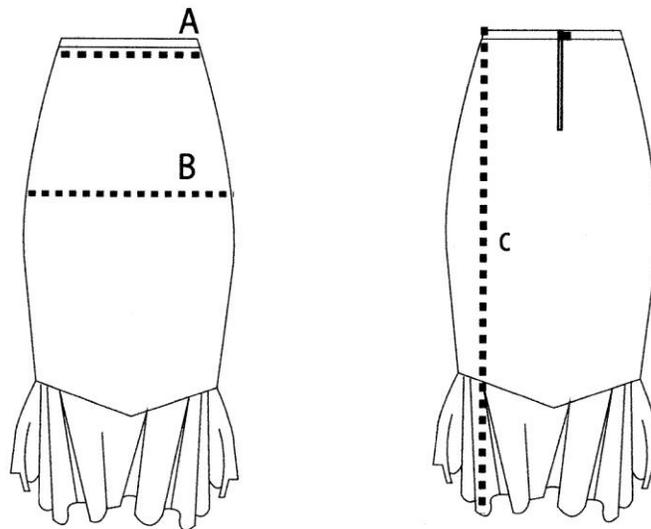
FECHA DE DESARROLLO: 24/04/15

CODIGO: 5Bfalda

FECHA DE ENTREGA: 09/05/15

NOMBRE DEL MODELO: Falda Tefa

MATERIAL: 100% POLIESTER



ESTAMPADOS

PROCESO	DELANTERO	ESPALDA
podesua sublimado	negro	negro

MATERIALES:

TIPO	CANTIDAD	UBICACION
cuerina	1 m	delantero/espalda
podesua	1 m	delantero/espalda
Cierre	20cm	centro espalda
boton	1	centro espalda

MEDIDAS

A) Contorno cintura	39cm
C) Contorno cadera	47cm
D) largo total	50cm

DETALLES

falda con recta con pretina y rotonda en cuerina

5. PRESENTACIÓN PROYECTO

5.1 Actividad

El proyecto se elaboró y presentó con el objetivo de dar a conocer al público la importancia de la investigación de moda. En la actividad creativa se expuso por medio de una mini pasarela diez prototipos que fueron diseñados y elaborados por la autora del evento, además junto a la pasarela se mostró ilustraciones de la colección completa.

Los materiales que se necesitaron para realizar la colección fueron; popelina, chiffon, mallas cuerina y gabardinas livianas, las cuales pasaron por varios procesos de tinturado y sublimado para dar un terminado de mejor calidad. Los elementos que inspiraron la colección fueron tomados de la naturaleza como mariposas y flores, los cuales dieron un toque de sobriedad, los colores que se tomaron como base fueron neutros y pasteles que al fusionarse daban un aspecto de total armonía y elegancia. El nicho de mercado al cual se dirigió la diseñadora fueron mujeres de 20 a 35 años con estilos sofisticados. Los cortes en las prendas fueron inspiradas en la sensualidad de los años 80s evocando un toque de romanticismo y glamour. Los cortes en las prendas, los volúmenes, los estampados y la exuberancia, son las piezas claves de la colección.

El público que fue parte del evento pudo conocer de cerca cada uno de los detalles que fueron parte de la presentación, como por ejemplo notaron las combinaciones cargadas de color y diseño. El espacio físico en el cual se realizó la pasarela fue adaptado y decorado de acuerdo a las necesidades de la diseñadora dando un espectáculo diferente y original. Las conclusiones sobre la presentación final fueron: - En cuanto a la reacción del público se consiguió admiración y agradecimiento por tener en cuenta a la ciudad y también por haber pensado de una manera diferente como llegar al consumidor, es decir no crear lo que esta creado, sino más bien que

mediante estas actividades llegar al consumidor de manera diferentes llegando a cristalizar un criterio diferente sobre el diseño y moda. -La presentación de los procesos de trabajo fueron expuestos al público de una manera artística, con lo que la expectativa que muchos tenían sobre la carrera cambio en su totalidad debido al buen nivel de profesionalismo con lo que fueron hechas cada una de las pancartas.

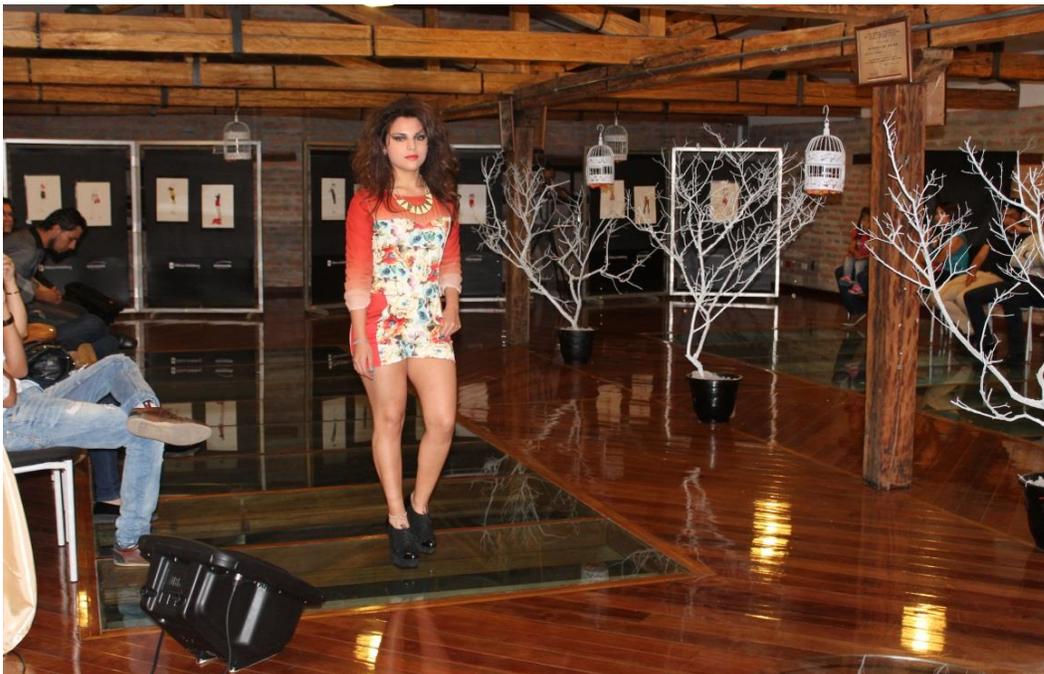
5.2 Requerimientos técnicos y logísticos

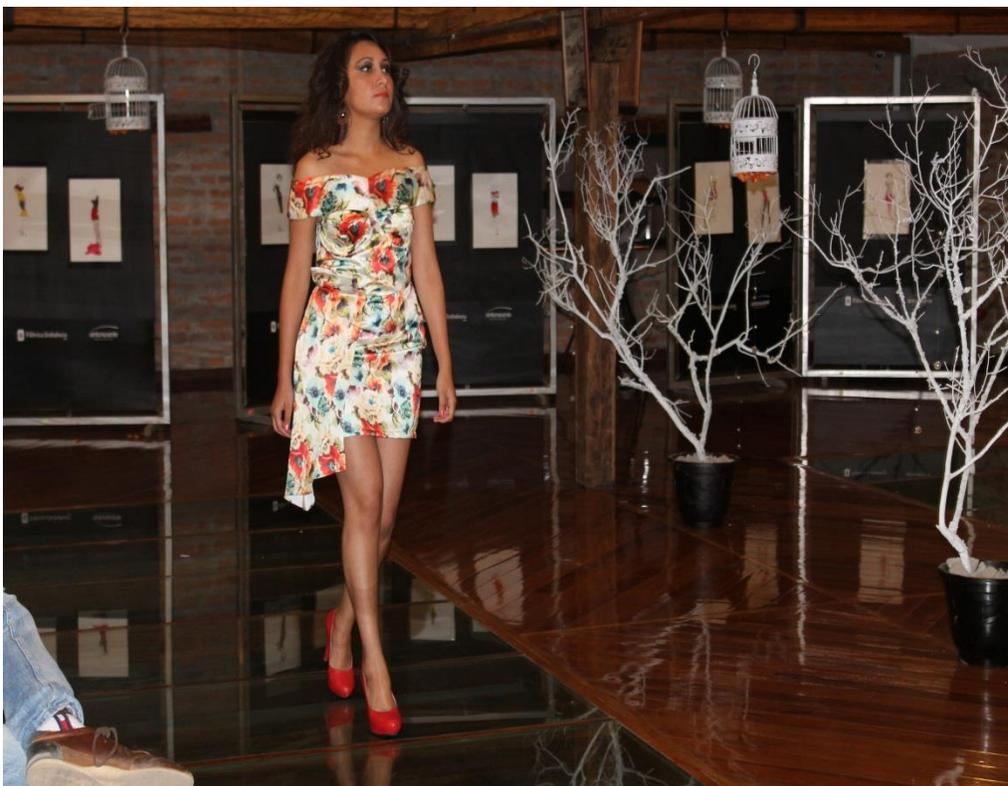
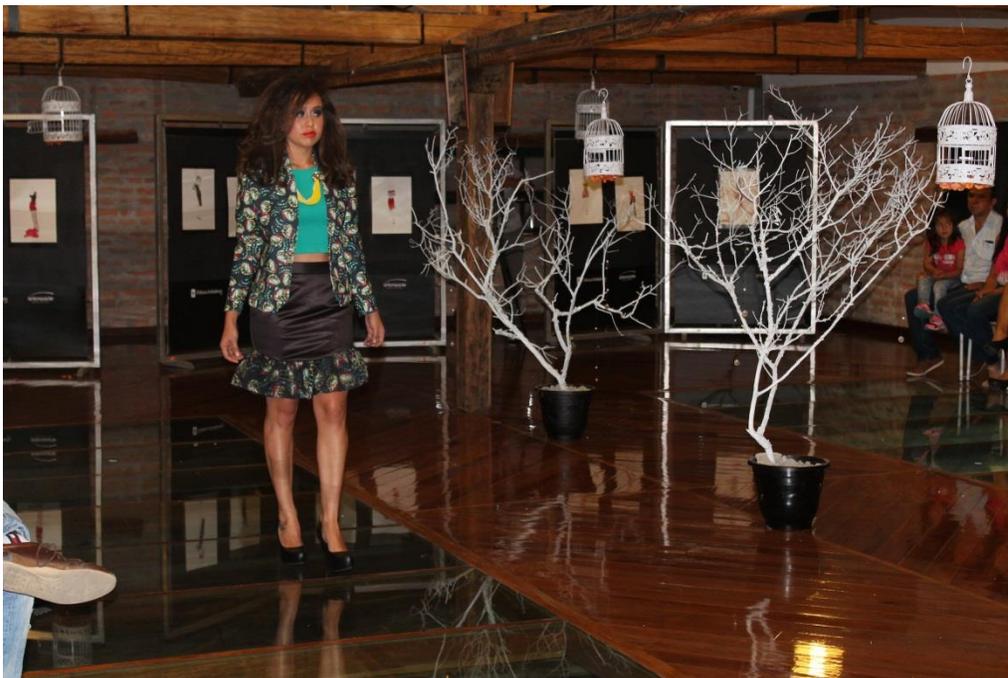
- Montaje de la pasarela
- Prendas diseñadas
- Escenario de exposición
- Música
- Maquillistas
- Modelos

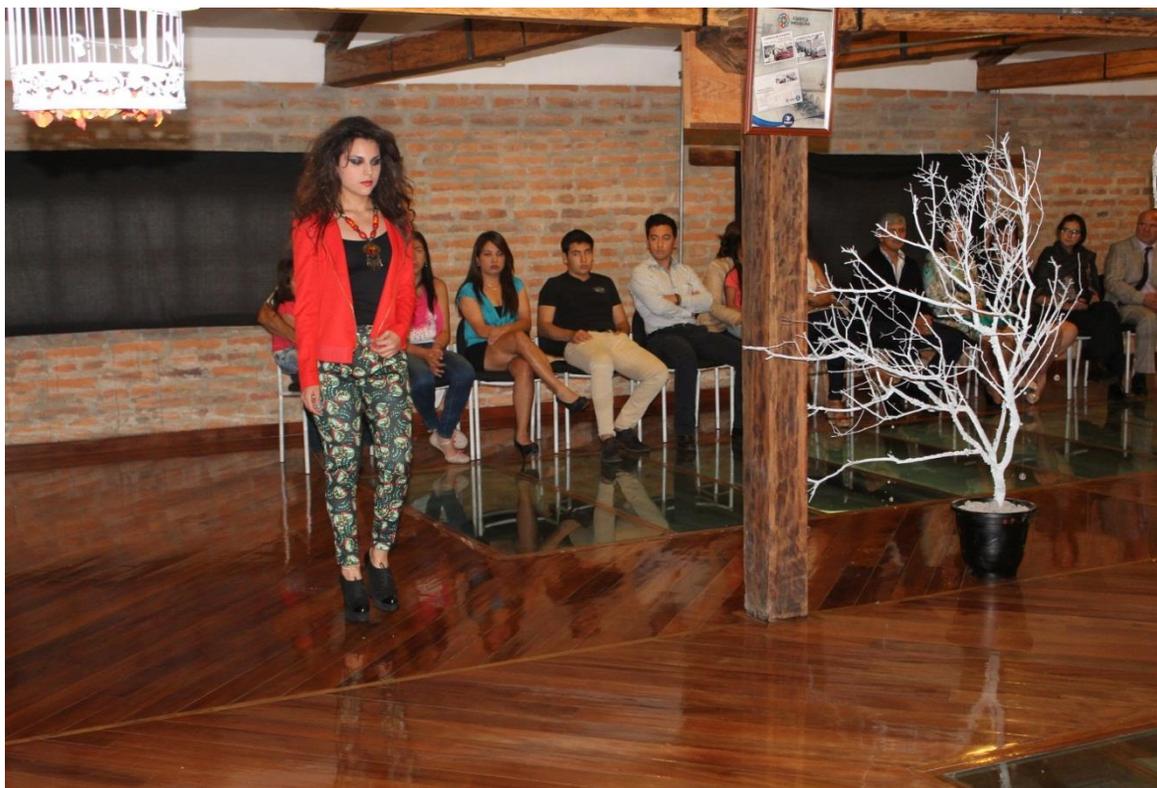
El proyecto tuvo lugar en la fábrica Imbabura ubicada en Andrade Marín, el día sábado 9 de Mayo de 2015 de 11:00am a 1:00pm horas.

5.3. Cobertura fotográfica

















Conclusiones

La creación de una nueva línea de Tejidos Markos tiene un gran potencial, debido a que los materiales es decir máquinas, proveedores y compradores saben de la existencia de la marca y por ende no será nuestro mayor problema la implementación de nuevos productos.

Los puntos de ventas son directamente con los comerciantes que revenden, ya que no disponen de un local propio, sin embargo la proyección de nuevos locales se ha demorado debido a la falta de variedad de productos que ofrecen.

Los precios de los productos en Markos son elegidos de acuerdo al tipo de mercado y la cantidad de competidores, por lo que es necesario emprender pensando en un nuevo nicho de mercado para poder establecer el precio conforme a la calidad originalidad y exclusividad.

La zona en la cual la empresa está ubicada es favorable, para visitantes extranjeros y nacionales.

Las estrategias comerciales que se implementarán en la empresa ayudarán a que las dos líneas de ropa sean reconocidas.

La microempresa está dirigida a personas adultas, por lo que la implementación de una nueva línea con visión a un diferente nicho de mercado ayudaría a complementar y a dar mayor uso a las instalaciones.

Referencias

Antonio Ante gobierno municipal (2012); Historia del cantón; recuperada 10 de abril en http://www.antonioante.gob.ec/web/?page_id=7

Económic contabilidad en línea (2002); Definición de marketing mix; recuperada 11 de abril en <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

Escudero Serrano, M. (2011). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. Madrid, España: Paraninfo.

Espinoza, Maceda&Jetzarelli (2013); Como aplicar el merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad; recuperada 11 de Abril en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1344/index.htm>.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing* (Tercera ed.). México, México: Cengage Learning Editores

Gobierno Municipal de Antonio Ante (2005); *Plan estratégico del desarrollo cantonal, cada día avanzamos*; Antonio Ante, Imbabura, Ecuador.

Instituto nacional de estadísticas y censos (2013); resultados investigativos de algunas variables investigativas en el VI censo de población y V de vivienda; recuperada el 13 de febrero en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Kotler, P & Armstrong, G (2003). *Fundamentos de marketing* (ed.6), México; México: Pearson education.

Matovelle, Angel (1992). La dinámica de la industrialización. Factores determinantes de la revolución industrial (Puce); Quito-Ecuador.

Meadows, T (2009); Crear y gestionar una marca de moda (ed.), Barcelona; China: Blume.

PossoYepez&Miguel Angel (2008); *Fábrica Textil Imbabura LA HISTORIA y los acontecimientos más relevantes de Antonio Ante*; Gobierno local de Antonio Ante y Pontificia Universidad Católica del Ecuador (pucesi); (ed.1); Imbabura, Ecuador

Posner, H (2011); Marketing de moda. Los niveles de mercado de moda; (ed.), Barcelona; Gustavo Gill, SL.

Servicio de rentas internas SRI (2010); PYMES; recuperada 10 de abril en http://www.sri.gob.ec/zh_TW/32

Anexos

Entrevista

La encuesta tiene como propósito identificar a clientes posibles en una nueva línea de ropa, los cuales, invertirán en un producto de moda con exclusividad y buena calidad.

1.- Edad:

2.- Ocupación/profesión:

3.- ¿Que representa la moda para ti?

- Una tendencia pasajera
- Una forma de describir tu personalidad
- No tengo ningún interés en ella

4.- Marca los tres estilos de ropa que mas usas en tu vida diaria:

- Casual
- Sport
- Urbana
- Elegante
- Otro.....

5.- ¿Que importancia le das a tu ropa?

- Mucha
- Poca
- Nada

6.- ¿Como te defines en cuanto a tendencias de moda?

- Consumidor normal
- Seguidor de tendencias
- Revolucionario de moda
- Fashionista

7.- ¿Cuánto tiempo dedicas a elegir tu ropa?

- Menos de 1 hora
- Una hora
- Más de 1 hora

8.- Compras ropa fuera de Atuntaqui

- Si
- No
- A veces
- Porque**.....
.....
.....

9.- ¿Con que frecuencia compras ropa?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Anual
- Solo cuando necesito (compromisos especiales)

10.- ¿Cuanto pagas por una muda en las boutiques? (blusa, pantalón, chaqueta)

- Menos de 50 dólares
- Entre 50 y 100 dólares
- Entre 100 y 150 dólares
- Entre 150 y 300 dólares
- Mas de 300 dólares

11.- ¿Que valor otorgas a las marcas conocidas al momento de comprar tu ropa?

- Mucha

- Poca
- Nada

12.- Marca tres medios masivos que utilizas para informarte sobre las últimas tendencias de moda

- Revistas
- Periódicos
- Televisión
- Websites

13. ¿Que priorizas al momento de elegir tu ropa. Ordene los siguientes ítems de acuerdo a su importancia?

<input type="radio"/> Precio
<input type="radio"/> Calidad
<input type="radio"/> Originalidad
<input type="radio"/> Exclusividad

14.- ¿Qué consideras buena calidad?

- Tela
- Acabados
- Diseño
- Precio

15.- ¿Qué telas consideras de lujo?

-
- Porque?.....

16.- ¿Cuántas tiendas de diseñador conoces en la ciudad de Atuntaqui?

- Entre 1 y 3
- Entre 3 y 6
- Entre 6 y 8
- Mas de 8
- Ninguna

17.- Podrías nombrar algunas

<input type="radio"/> 1.-	5.-
<input type="radio"/> 2.-	6.-
<input type="radio"/> 3.-	7.-
<input type="radio"/> 4.-	8.-

18.- Como definirías el diseño en la ciudad de Atuntaqui

- Buena
- Excelente
- Mediocre
- Mala

19.- Que tipo de prendas compra con mayor frecuencia

- Vestidos
- Blusas
- Faldas
- Cardigán/chaquetas
- Pantalones
- Zapatos

20.- Como considera que ha evolucionado la moda en la ciudad

Mucho

Poco

21.- Le gustaría que en la ciudad de Atuntaqui existiera una tienda de diseño original, siguiendo parámetros de temporadas.

Si

No