



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO**  
**ESCUELA DE DISEÑO DE MODAS**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN DISEÑO DE MODAS

DISEÑO DE COLECCIONES CASUALES PARA MUJERES ADULTAS DE TALLAS GRANDES  
UTILIZANDO TEXTILES CON ACABADOS HIPOALERGÉNICOS

AUTORA:

ANDREA VIVIANA VIVAS VÁSQUEZ

DIRECTORA:

DIS. DAYANA OLEAS

QUITO, ECUADOR

ABRIL – 2011

Del contenido de esta tesis me responsabilizo como autor.

Quito, 25 de abril del 2011

---

Andrea Viviana Vivas Vásquez

C.I. 1715836613

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	RESUMEN.....	I
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	I
3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	II
4.	OBJETIVOS.....	II
5.	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	III
6.	HIPÓTESIS:.....	IV
7.	METODOLOGÍA:.....	V
CAPÍTULO. I GENERALIDADES DE LA MODA.....14		
1.1	DEFINICIONES.....	15
1.1.1	MODA.....	15
1.1.2	ESTILO.....	17
1.2	USOS DE LA MODA.....	17
1.2.1	UTILIDAD.....	18
1.2.2	PUDOR.....	18
1.2.3	ATREVIMIENTO (ATRACCIÓN SEXUAL).....	18
1.2.4	ADORNO.....	19
1.2.5	DIFERENCIACIÓN SIMBÓLICA.....	19
1.2.6	AFILIACIÓN SOCIAL.....	20
1.2.7	AUTOESTIMA.....	20
1.2.8	MODERNIDAD.....	20
1.3	CATEGORÍAS DE LA MODA.....	21
1.3.1	CASUAL.....	21
1.3.2	PRÊT-À-PORTER.....	22
1.3.3	PRONTISMO.....	23
1.3.4	ALTA MODA.....	23
1.4	PREDICCIONES.....	24
1.5	TENDENCIAS.....	25
1.5.1	IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE TENDENCIAS.....	26
1.5.2	COOLHUNTERS.....	27
1.5.3	TENDENCIAS CIFI OTOÑO INVIERNO 2010-2011.....	27
1.5.3.1	CONCEPTOS.....	27
1.5.3.2	REPORTE DE TENDENCIAS DE COLOR OTOÑO-INVIERNO 2010-2011.....	33
1.5.3.3	REPORTE DE PALETAS DE COLOR 2010.....	35
1.6	DISEÑADORES.....	38
CAPÍTULO. II ESTUDIO DE MERCADO.....43		
2.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	44
2.1.1	TIPOS DE MERCADO EN LA SEGMENTACIÓN.....	44
2.2	BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	44
2.2.1	GEOGRÁFICA.....	44
2.2.2	DEMOGRÁFICA.....	45
2.2.3	ESTILOS DE VIDA.....	46
2.3	UNIVERSOS ESTADÍSTICOS.....	47
2.4	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	51
2.5	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.....	53
2.5.1	ENCUESTAS.....	53
2.6	ANÁLISIS.....	54
2.6.1	TABULACIÓN.....	55
CAPÍTULO III MERCADO DE TALLAS GRANDES.....69		
3.1	ERGONOMÍA Y ESTUDIO DE MEDIDAS.....	70
3.1.1	ERGONOMÍA.....	70
3.1.1.1	ESTRUCTURA DEL CUERPO: MOVIMIENTO.....	71

3.1.1.2	ESTÁNDARES CORPORALES: ANTROPOMETRÍA.....	72
3.1.2	ESTUDIO DE MEDIDAS: DEFINICIÓN DEL CUADRO DE TALLAS .....	76
3.1.2.1	CUADRO DE TALLAS.....	79
3.1.2.1.1	ANÁLISIS DEL CUADRO DE TALLAS.....	80
3.2	SILUETAS RECOMENDADAS SEGÚN LOS MORFOTIPOS FEMENINOS.....	81
3.2.1	RELOJ DE ARENA.....	82
3.2.2	OVAL.....	83
3.2.3	TRIÁNGULO O PERA.....	86
3.2.4	RECTANGULAR.....	89
3.2.5	TRIANGULO INVERTIDO O COPA.....	92
3.3	COLOR.....	93
3.3.1	TIPOS DE TONOS.....	94
3.3.1.1	TIPO FRÍO.....	95
3.3.1.2	TIPO CÁLIDO.....	96
3.4	PALETAS DE COLOR.....	96
CAPÍTULO IV SOLUCIONES TEXTILES PARA PROBLEMAS DERMATOLÓGICOS RELATIVOS AL SOBREPESO...		98
4.1	PROBLEMAS DERMATOLÓGICOS RELACIONADOS CON EL SOBREPESO.....	99
4.1.1	ÁNTRAX.....	101
4.1.2	FORUNCULOSIS.....	102
4.1.3	HIPERHIDROSIS.....	103
4.2	SOLUCIONES EN EL CAMPO TEXTIL.....	104
4.2.1	DESARROLLOS FUNCIONALES (NANOTECNOLOGÍA) .....	105
4.2.2	PRODUCTOS HIPOALERGÉNICOS Y ANTIBACTERIALES .....	105
4.2.2.1	FIBRAS.....	107
4.2.2.2	TEXTILES.....	110
4.2.2.3	ACABADOS.....	111
4.2.3	EL ALGODÓN Y SUS BENEFICIOS .....	114
4.2.3.1	VARIETADES DE ALGODÓN .....	115
4.2.3.2	PROPIEDADES.....	116
4.2.3.3	APLICACIONES.....	117
4.3	OFERTA TEXTIL EN ECUADOR.....	117
CAPÍTULO V IMAGEN CORPORATIVA.....		124
5.1	MARCA.....	125
5.1.1	LOGOTIPO.....	125
5.1.2	FILOSOFÍA.....	126
5.2	IMAGEN DE LA MARCA.....	127
5.2.1	PAPELERÍA.....	128
5.2.2	ENVOLTURAS.....	130
5.2.3	HANGTAGS, ETIQUETAS Y MARQUILLAS.....	131
CAPÍTULO VI PROPUESTA DE DISEÑO DE COLECCIONES .....		138
6.1	PROGRAMACIÓN DE COLECCIONES.....	139
6.1.1.1	PRODUCCIÓN.....	140
6.1.2	TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO .....	140
6.1.2.1	FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS.....	140
6.1.2.2	FACTORES ECONÓMICOS.....	142
6.1.2.3	TENDENCIAS CULTURALES.....	142
6.1.3	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	142
6.1.3.1	HÁBITOS DE CONSUMO .....	142
6.1.4	PROCESO DE PROGRAMACIÓN DE COLECCIONES .....	144
6.1.4.1	MERCADO META .....	144
6.1.4.2	DEMANDA DE PRODUCTOS.....	144
6.1.4.3	ESTACIONALIDAD Y TEMPORADA DE VENTAS A CONSIDERAR .....	145
6.1.4.4	ORGANIZACIÓN DE LA TEMPORADA.....	148
6.1.4.5	ORGANIZACIÓN DE LAS COLECCIONES.....	149
6.2	PROCESO ESTILÍSTICO.....	150
6.2.1	DEFINICIÓN DEL TARGET .....	151
6.2.2	TENDENCIAS OTOÑO INVIERNO 2010-2011 .....	152
6.2.2.1	TIPOLOGÍAS EN PRENDAS DE VESTIR .....	153
6.2.2.2	LOOKS.....	155
6.2.2.3	MATERIALES.....	157
6.2.2.4	RECURSOS.....	159

6.3	DESARROLLO DE COLECCIONES.....	162
6.3.1	COLECCIÓN AUDREY H. ATTITUDE .....	162
6.3.1.1	INSPIRACIÓN. AUDREY HEPBURN .....	162
6.3.1.2	FILOSOFÍA.....	163
6.3.1.3	COLLAGE AMBIENTACIÓN.....	164
6.3.1.4	CARTAS DE COLORES Y TEJIDOS.....	165
6.3.1.5	DISEÑOS .....	167
6.3.1.6	BOARD DE COLECCIÓN.....	168
6.3.2	COLECCIÓN BRITISH COLLEGE.....	169
6.3.2.1	INSPIRACIÓN. ESTILO PREPPY UPPER EAST SIDE .....	169
6.3.2.2	FILOSOFÍA.....	169
6.3.2.3	COLLAGE AMBIENTACIÓN .....	171
6.3.2.4	CARTAS DE COLORES Y TEJIDOS.....	172
6.3.2.5	DISEÑOS.....	174
6.3.2.6	BOARD DE COLECCIÓN.....	175
6.3.3	COLECCIÓN VELVET GOLDMINE.....	176
6.3.3.1	INSPIRACIÓN. GLAM ROCK DE LOS 80'S.....	176
6.3.3.2	FILOSOFÍA.....	176
6.3.3.3	COLLAGE AMBIENTACIÓN .....	178
6.3.3.4	CARTAS DE COLORES Y TEJIDOS.....	179
6.3.3.5	DISEÑOS.....	181
6.3.3.6	BOARD DE COLECCIÓN.....	183
6.3.4	COLECCIÓN TEDDY GIRLS .....	184
6.3.4.1	INSPIRACIÓN. TEDDY BOYS.....	184
6.3.4.2	FILOSOFÍA.....	185
6.3.4.3	COLLAGE AMBIENTACIÓN .....	186
6.3.4.4	CARTAS DE COLORES Y TEJIDOS.....	187
6.3.4.5	DISEÑOS.....	189
6.3.4.6	BOARD DE COLECCIÓN .....	190
6.3.5	COLECCIÓN EMBRUJO GITANO.....	191
6.3.5.1	INSPIRACIÓN. PUEBLO GITANO.....	191
6.3.5.2	FILOSOFÍA.....	192
6.3.5.3	COLLAGE AMBIENTACIÓN.....	193
6.3.5.4	CARTAS DE COLORES Y TEJIDOS.....	194
6.3.5.5	DISEÑOS.....	196
6.3.5.6	BOARD DE COLECCIÓN.....	197
6.3.6	COLECCIÓN ONNA ODORI .....	198
6.3.6.1	INSPIRACIÓN. TEATRO KABUKI .....	198
6.3.6.2	FILOSOFÍA.....	198
6.3.6.3	COLLAGE AMBIENTACIÓN.....	200
6.3.6.4	CARTAS DE COLORES Y TEJIDOS.....	201
6.3.6.5	DISEÑOS.....	203
6.3.6.6	BOARD DE COLECCIÓN.....	205
6.3.7	COLECCIÓN ARMY.....	206
6.3.7.1	INSPIRACIÓN. UNIFORMES MILITARES.....	206
6.3.7.2	FILOSOFÍA.....	207
6.3.7.3	COLLAGE AMBIENTACIÓN .....	208
6.3.7.4	CARTAS DE COLORES Y TEJIDOS.....	209
6.3.7.5	DISEÑOS.....	211
6.3.7.6	BOARD DE COLECCIÓN.....	212
6.3.8	COLECCIÓN ZEN SOUL.....	213
6.3.8.1	INSPIRACIÓN: SABIDURÍA ZEN.....	213
6.3.8.2	FILOSOFÍA DE COLECCIÓN .....	213
6.3.8.3	COLLAGE AMBIENTACIÓN .....	216
6.3.8.4	CARTAS DE COLORES Y TEJIDOS.....	217
6.3.8.5	DISEÑOS.....	219
6.3.8.6	BOARD DE COLECCIÓN.....	220
6.3.8.7	FICHAS TÉCNICAS.....	221
6.3.8.8	FICHAS TÉCNICAS COLECCIÓN ZEN SOUL.....	227
6.4	ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	261
6.4.1	VARIABLE 1. COLOR.....	261
6.4.2	VARIABLE 2. TELAS .....	262

6.4.3	VARIABLE 3. DISEÑO .....	263
6.4.4	VARIABLE 4. AJUSTE DE LAS PRENDAS .....	263
6.4.5	VARIABLE 5. AUTOPERCEPCIÓN DE LA IMAGEN.....	264
6.4.6	VARIABLE 6. VALOR AGREGADO .....	265
6.4.7	VARIABLE 7. PRECIO.....	266
	CONCLUSIONES.....	268
	RECOMENDACIONES .....	271
	BIBLIOGRAFÍA.....	273
	ANEXOS.....	276

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>IMAGEN 1. 1</b> CIFF TRENDS AW 2010/2011 DARK POETRY.....	27
<b>IMAGEN 1. 2</b> TENDENCIAS MERCADO FEMENINO DARK POETRY .....	28
<b>IMAGEN 1. 3</b> CIFF TRENDS AW 2010/2011 BODY PERFORMANCE .....	29
<b>IMAGEN 1. 4</b> TENDENCIAS MERCADO FEMENINO BODY PERFORMANCE.....	30
<b>IMAGEN 1. 5</b> CIFF TRENDS AW 2010/2011 TRADY TWIST .....	30
<b>IMAGEN 1. 6</b> TENDENCIAS MERCADO FEMENINO TRADY TWIST .....	31
<b>IMAGEN 1. 7</b> CIFF TRENDS AW 2010/2011 RUSTIC ROOTS.....	32
<b>IMAGEN 1. 8</b> TENDENCIAS MERCADO FEMENINO RUSTIC ROOTS.....	33
<b>IMAGEN 1. 9</b> TENDENCIAS DE COLOR PANTONE OTOÑO-INVIERNO 2010-2011 .....	34
<b>IMAGEN 1. 10</b> PANTONE FASHION COLOR REPORT FALL 2010.....	35
<b>IMAGEN 1. 11</b> TENDENCIAS DE COLOR ÉNDIVE Y GOLDEN GLOW.....	35
<b>IMAGEN 1. 12</b> TENDENCIAS DE COLOR LIVING CORAL Y LIPSTICK RED.....	36
<b>IMAGEN 1. 13</b> TENDENCIAS DE COLOR PURPLE ORCHID Y CHOCOLATE TRUFFLE .....	36
<b>IMAGEN 1. 14</b> TENDENCIAS DE COLOR LAGOON Y WOODBINE .....	37
<b>IMAGEN 1. 15</b> TENDENCIAS DE COLOR OYSTER GRAY Y ROSE DUST .....	37
<b>IMAGEN 1. 16</b> ELENA MIRÓ COLECCIÓN OTOÑO INVIERNO 2009-2010 .....	38
<b>IMAGEN 1. 17</b> JOHN GALLIANO COLECCION TOUT SOMMES BEAUTES 2006 .....	39
<b>IMAGEN 1. 18</b> JEAN PAUL GAULTIER COLECCIÓN SPRING SUMMER READY TO WEAR 2006.....	40
<b>IMAGEN 1. 19</b> MARK FAST IN LONDON FASHION WEEK SHOW.....	41
<b>IMAGEN 1. 20</b> TORRID CAMPAÑAS .....	42
<b>IMAGEN 2. 1</b> MAPA POLÍTICO DE LA CIUDAD DE QUITO, DIVIDIDO POR PARROQUIAS .....	45
<b>IMAGEN 2. 2</b> PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA URBANA DE 12 AÑOS Y MÁS POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD PERÍODO 2006 – 2014 .....	48
<b>IMAGEN 2. 3</b> PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA URBANA FEMENINA DE 12 AÑOS Y MÁS POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD PERÍODO 2006 – 2014.....	48
<b>IMAGEN 2. 4</b> PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL EUGENIO ESPEJO POR QUINQUENIOS SEGÚN PARROQUIAS.....	49
<b>IMAGEN 2. 5</b> PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL LA DELICIA POR QUINQUENIOS SEGÚN PARROQUIA.....	49
<b>IMAGEN 2. 6</b> HOGARES POR GRUPOS DE INGRESOS CORRIENTES, QUITO URBANO .....	50
<b>IMAGEN 2. 7</b> VALORES Z Y NIVELES DE CONFIANZA.....	51
<b>IMAGEN 3. 1</b> PRENDAS ERGONÓMICAS.....	72
<b>IMAGEN 3. 2</b> PROCEDIMIENTO DE MEDIDAS: MEDIDAS ANTROPOMÉTRICAS.....	74
<b>IMAGEN 3. 3</b> MORFOTIPOS 31-40 AÑOS .....	75
<b>IMAGEN 3. 4</b> MORFOTIPOS 41-50 AÑOS .....	75
<b>IMAGEN 3. 5</b> FORMAS DEL CUERPO SEGÚN LA EDAD.....	75
<b>IMAGEN 3. 6</b> MORFOTIPOS: RELOJ DE ARENA .....	82
<b>IMAGEN 3. 7</b> PRENDAS PARA LA SILUETA RELOJ DE ARENA .....	82
<b>IMAGEN 3. 8</b> MORFOTIPOS: OVAL .....	83
<b>IMAGEN 3. 9</b> PRENDAS PARA LA SILUETA OVAL.....	84
<b>IMAGEN 3. 10</b> MORFOTIPOS: TRIÁNGULO O PERA.....	86
<b>IMAGEN 3. 11</b> PRENDAS PARA LA SILUETA TRIÁNGULO O PERA.....	87
<b>IMAGEN 3. 12</b> MORFOTIPOS: RECTANGULAR.....	89
<b>IMAGEN 3. 13</b> PRENDAS PARA LA SILUETA RECTANGULAR.....	90
<b>IMAGEN 3. 14</b> MORFOTIPOS: TRIÁNGULO INVERTIDO COPA.....	92
<b>IMAGEN 3. 15</b> PALETA DE TONOS FRÍOS .....	95
<b>IMAGEN 3. 16</b> PALETA DE TONOS CÁLIDOS .....	96
<b>IMAGEN 3. 17</b> EJEMPLO DE PALETA DE COLOR FALL- WINTER 2009 PRADA .....	97
<b>IMAGEN 4. 1</b> INCORPORACIÓN DE AGENTES BACTERICIDAS A UNA FIBRA.....	108

<b>IMAGEN 4. 2</b> PROCESO DE ACABADOS CON APLICACIÓN DE PRODUCTOS ANTIBACTERIANOS SOBRE CUALQUIER TIPO DE HILADOS, TEJIDOS O PRENDAS TERMINADAS .....	111
<b>IMAGEN 4. 3</b> DESARROLLO DEL ANTIBACTERIAL AEGIS .....	113
<b>IMAGEN 4. 4</b> ETIQUETA LAFCOOL DE LAFAYETTE .....	120
<b>IMAGEN 4. 5</b> ETIQUETA PARA TELAS INTELIGENTES DE TEXPAC.....	121
<b>IMAGEN 4. 6</b> DESCRIPCIÓN DE LOS ACABADOS PARA TELAS INTELIGENTES.....	122
<b>IMAGEN 5. 1</b> LOGOTIPO Y MARCA DE LA EMPRESA.....	126
<b>IMAGEN 5. 2</b> IMAGEN ADICIONAL DE LA MARCA .....	127
<b>IMAGEN 5. 3</b> FACTURAS.....	128
<b>IMAGEN 5. 4</b> HOJA MEMBRETADA Y SOBRE.....	129
<b>IMAGEN 5. 5</b> TARIETA DE PRESENTACIÓN PERSONAL.....	129
<b>IMAGEN 5. 6</b> BOLSAS PLÁSTICAS.....	130
<b>IMAGEN 5. 7</b> BOLSAS DE PAPEL.....	131
<b>IMAGEN 5. 8</b> HANGTAGS.....	132
<b>IMAGEN 5. 9</b> ETIQUETAS ESPECIALES.....	134
<b>IMAGEN 5. 10</b> ETIQUETA INTERNA DE MARCA.....	135
<b>IMAGEN 5. 11</b> ETIQUETA INTERNA DE TALLA.....	135
<b>IMAGEN 5. 12</b> MARQUILLA INTERNA DE REGISTRO.....	136
<b>IMAGEN 5. 13</b> SÍMBOLOS DEL CUIDADO DE LAS PRENDAS .....	137
<b>IMAGEN 5. 14</b> MARQUILLA DE CUIDADO DE LA PRENDA .....	137
<b>IMAGEN 6. 1</b> EVOLUCIÓN DE LAS OPERACIONES DE LAS EMPRESAS TEXTILES 2001-2008.....	139
<b>IMAGEN 6. 2</b> EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES POR TAMAÑO DE EMPRESA.....	139
<b>IMAGEN 6. 3</b> CRECIMIENTO PROMEDIO DE LA PRODUCCIÓN TEXTIL ECUATORIANA.....	140
<b>IMAGEN 6. 4</b> PIRÁMDE POBLACIONAL DEL ECUADOR.....	141
<b>IMAGEN 6. 5</b> RENTA PER CÁPITA .....	142
<b>IMAGEN 6. 6</b> PORCENTAJE DE LOS GRUPOS DE CONSUMO.....	143
<b>IMAGEN 6. 7</b> TIPOLOGÍAS DE PRENDAS DE VESTIR (ABRIGOS) .....	153
<b>IMAGEN 6. 8</b> TIPOLOGÍAS DE PRENDAS DE VESTIR (BLAZER) .....	153
<b>IMAGEN 6. 9</b> TIPOLOGÍAS DE PRENDAS DE VESTIR (ABRIGOS) .....	154
<b>IMAGEN 6. 10</b> TIPOLOGÍAS DE PRENDAS DE VESTIR (BLUSONES).....	154
<b>IMAGEN 6. 11</b> TIPOLOGÍAS DE PRENDAS DE VESTIR (PANTALONES).....	155
<b>IMAGEN 6. 12</b> TOTAL LOOK: LA MEJOR ALUMNA.....	155
<b>IMAGEN 6. 13</b> TOTAL LOOK: EDUARDIANO.....	156
<b>IMAGEN 6. 14</b> TOTAL LOOK : CONFORT .....	156
<b>IMAGEN 6. 15</b> MATERIALES: JASPEADOS Y PIED DE POULE .....	157
<b>IMAGEN 6. 16</b> MATERIALES: CUADROS Y TARTANES .....	157
<b>IMAGEN 6. 17</b> MATERIALES: LISOS NEUTROS.....	158
<b>IMAGEN 6. 18</b> MATERIALES: COMBINADOS.....	158
<b>IMAGEN 6. 19</b> MATERIALES: PUNTOS LMIANOS .....	159
<b>IMAGEN 6. 20</b> RECURSO DECORATIVO: LAZOS RÚSTICOS.....	159
<b>IMAGEN 6. 21</b> RECURSO ESTÉTICO: MANGA CORTA / ARREMANGADOS .....	160
<b>IMAGEN 6. 22</b> RECURSOS DE COSTURA: ELÁSTICOS.....	160
<b>IMAGEN 6. 23</b> RECURSO DE COSTURA: VIVOS.....	161
<b>IMAGEN 6. 24</b> RECURSO DE COSTURA: CORTE BAJO EL BRAZO .....	161



## **1. RESUMEN**

Debido a que este tema se ha convertido en un tabú de origen estético y además en una problemática social de orden económico cultural, fue necesario plantear una propuesta, con el objetivo de dar soluciones desde el conocimiento adquirido a la misma. El eje fundamental de la propuesta consiste en desarrollar prendas casuales informales para mujeres de edad adulta con sobrepeso; el valor agregado que se da, es la propuesta de confección de las mismas con materiales que otorgan beneficios extras a sus usuarias, como las telas con acabados hipoalergénicos y antibacteriales; mismas que servirán para mejorar visiblemente la apariencia de su piel, así como la comodidad al usarlas; además se realizan estudios antropométricos, con la finalidad de que las prendas entallen de mejor manera y por último, el estudio de tendencias permite el desarrollo de moda que se adapta al target y que resalta las virtudes de la apariencia y esconde aquello que hace sentirse deprimidas a las usuarias, de esta manera se involucra a la propuesta no solo en un plano estético sino en un aspecto social muy importante en la actualidad.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

No se diseñan prendas casuales de esta tipología para mujeres de tallas grandes, entre los 35 a 49 años, debido a que las tendencias no se adaptan al target; lo que provoca que la moda no se desenvuelva en forma innovadora y eficiente; de ahí que las mujeres de estas características presentan cuadros de depresión y se autoexcluyen socialmente; además no existen telas con acabados hipoalergénicos y antibacteriales adecuadas para su desarrollo debido a que no se optimizan sus características porque se desconoce los procesos para su tratamiento; esto aunado al deficiente desarrollo tecnológico en la maquinaria por el desconocimiento de su correcta aplicación, genera una producción confeccionada con materiales inadecuados, cuya incorrecta selección provoca que se desarrollen problemas físicos como la reacción corporal y complicaciones de patologías ya existentes, además de la mala presentación y los deficientes acabados; dado también a la incorrecta aplicación de técnicas de patronaje y confección para su perfeccionamiento, se concibe que el producto no cumple con estándares de comodidad y adaptabilidad, pues sus prendas no entallan correctamente y contribuyen a la deformación de la silueta femenina; esta ausencia de valor agregado que lo diferencie de

la competencia, hace que la oferta sea deficiente, además la no correspondencia a estudios de mercado imposibilita la satisfacción de una necesidad que a su vez provoca la inexistencia en el posicionamiento del mercado de las empresas porque poseen un producto desconocido, dando como resultado la falta de desarrollo comercial y de competitividad.

### **3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el aporte adicional que puede tener el diseño de prendas de la categoría casual informal para mejorar las condiciones de la piel y la comodidad de sus usuarias, las mujeres de tallas grandes entre los 35 a 49 años?

### **4. OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL:**

- Diseñar prendas de categoría casual informal que mejoren la apariencia de la piel afectada por alteraciones cutáneas, para mujeres de tallas grandes entre los 35 a 49 años, a partir de la aplicación de telas con acabados hipoalergénicos y antibacteriales, que además respondan a la demanda de diseño, mediante una eficiente aplicación del estudio de la morfología de las mujeres de este target y su relación con el tipo de siluetas que más les favorecen; y al desarrollo de un sistema de tallaje que permita fabricar prendas sin que se deforme el diseño original, debido a sus proporciones.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Definir estándares de diseño para esta tipología a través de la aplicación de tendencias actuales y el análisis de estudios antropométricos que favorezcan su fabricación, con la finalidad de influenciar positivamente en la proyección social del cliente.
- Aplicar tecnologías para la fabricación de estas prendas, en materiales (telas con acabados hipoalergénicos y antibacteriales) para la optimización de sus características.

- Diseñar aplicando eficazmente el tipo de siluetas que más les favorecen a los diferentes morfotipos del mercado de tallas grandes; y aplicar sistema de tallaje que permita fabricar prendas sin que se deforme el diseño original, para la mejora de las mismas, a fin de otorgarles un valor agregado que cumpla con los estándares de comodidad y protección requeridos para su producción.

## 5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El sistema de la postmodernidad adopta, en el mundo actual, una serie de características difíciles de conceptualizar debido a que este proceso en el cual se vive, posee una ambigüedad producto de la globalización que día a día generaliza la vida de los seres humanos; de ahí que el resurgir de nuevas alternativas de vida, capaces de combinar alma, cuerpo y espíritu, sea la actual “búsqueda del ser”, y, es en este proceso en el que la cultura de la imagen ha adoptado una posición de vital importancia en el marco del desarrollo de las sociedades; sin embargo es esta misma ambigüedad la que nos lleva a los excesos, al consumismo, al abuso de lo que llamamos placeres de la vida, lo que recae en enfermedades tan postmodernas como el stress y la obesidad, que lejos de ser considerados simples trastornos son, hoy por hoy patologías.

De ahí que la importancia de proyectar una imagen saludable se convierte en el dolor de cabeza de muchas personas. Pero la problemática va más allá, nos hemos alejado del “verse y sentirse bien”; hoy se valora únicamente el verse bien no importa cómo. Se valora firmemente la cultura de la imagen, sin embargo se considera que ésta puede tornarse elitista y dañina, en la medida en que no todas las personas alcanzan un ideal estético; es por todo lo anterior que la importancia del tema, radica en la posibilidad de entregar a estos usuarios opciones “para verse y sentirse bien”, sin dejar de lado a aquellas mujeres cuyas medidas no se adaptan a los cánones de belleza establecidos y tienen derecho a sentirse bien consigo mismas.

Por otro lado, si bien es cierto que la estética es importante, lo es mucho más la salud y es por ello que la propuesta se direcciona no solo a satisfacer una necesidad de autorrealización sino también una necesidad biológica de protección y seguridad; por lo

que el planteamiento más importante radica en realizar prendas con telas con acabados hipoalergénicos y antibacteriales, respondiendo al hecho de que las mujeres adultas ya no solo deben preocuparse por la estética, sino con mayor énfasis por su salud, afrontando un nuevo problema: la inexistencia de prendas que les brinden además de belleza, comodidad, confort y un valor adicional de protección. En muchas ocasiones las complicaciones dermatológicas derivadas de enfermedades como la obesidad, no son diagnosticadas como tales; se limitan a ser tratadas en forma casera y por lo tanto inexperta. No se pretende crear soluciones médicas a estas patologías, pero en la medida de lo posible se pretende atenuarlas y prevenirlas.

## **6. HIPÓTESIS:**

- Si se diseñan prendas casuales informales con acabados hipoalergénicos para mujeres con de tallas grandes entre los 35 a 49 años, aplicando las tendencias y desarrollando estudios de antropometría que satisfagan la demanda; se generará moda innovadora y eficiente, en función de criterios de prevención de los problemas dermatológicos y físicos de este mercado; influenciando positivamente la autoestima de las mujeres y su proyección social.
- Si se conoce el desarrollo de telas con acabados hipoalergénicos y/o antibacteriales y los procesos para su tratamiento, se puede optimizar sus características, dando como resultado prendas casuales informales con una producción elaborada con materiales seleccionados correctamente, con excelente presentación que ayudará al mejoramiento de la apariencia de la piel, afectada por alteraciones cutáneas debido a la fricción corporal.
- Si se estudian de manera eficaz las proporciones y medidas para el desarrollo de estas prendas, el producto cumplirá con los estándares de comodidad y adaptabilidad, las prendas entallarán correctamente y contribuirán al cuidado de la silueta; lo que generará un valor agregado que servirá para diferenciar al producto y posicionarlo en el mercado, facilitando el desarrollo comercial y favoreciendo los niveles de competitividad.

## 7. METODOLOGÍA:

**MÉTODO LÓGICO.-** A través de este método se podrá determinar de manera precisa los pasos que se deben seguir para el desarrollo de colecciones de prendas casuales con las características de las que se tiene una carencia, para que sea viable comparar este proceso con posibles reformas en el mismo y se pueda obtener su perfeccionamiento.

**MÉTODO HISTÓRICO.-** En este proyecto se efectuará un análisis de las tendencias tanto en diseño como en recursos estilísticos y colores, que se proyectan para la categoría casual informal, durante la temporada 2010-2011.

**MÉTODO ANALÍTICO.-** Se generará un análisis de la materia prima e insumos óptimos para la confección de prendas casuales elaboradas con fibras funcionales, además de un análisis de los requerimientos de antropometría, hipoalergia y protección antibacterial que se requiere para estas prendas.

**MÉTODO DE LA MODELACIÓN.-** En este proyecto se confeccionarán prototipos de diseño que comprueben en forma física si tienen o no los requerimientos sugeridos; a fin de tener la posibilidad de variar sus características, en caso de descubrir nuevos valores agregados que pudieran dársele a la prenda.

## **CAPÍTULO. I**

### **GENERALIDADES DE LA MODA**

Adentrarse al conocimiento del mundo de la moda requiere sin duda, entrar en una mecánica en la que factores como: el estilo, los cambios y la aceptación, resultan decisivos a la hora de diseñar; sin embargo, sucede que a menudo criterios como moda y estilo, son frecuentemente asimilados como iguales, cabe adarar que si bien lo uno está relacionado con lo otro, distintas perspectivas se manejan alrededor de los mismos. Es por lo anterior, que en el presente capítulo se ofrece una serie de definiciones de aquello que engloba y representa la moda, además de un acercamiento a lo que se puede entender como estilo.

## 1.1 DEFINICIONES

### 1.1.1 MODA

Existen varios enfoques desde los cuales se puede conceptualizar a la moda; uno de ellos es sin duda, el sociológico, que intenta abarcar los aspectos más importantes de las variaciones de los deseos y necesidades del ser humano a lo largo de la historia, desde este punto de vista, existen criterios tan disímiles que alcanzan en algún punto un contacto; así, si para Jarnow y Dickerson en su libro Inside the Fashion Business, Merrill, 1999, sexta edición; “Estar fuera de la moda es estar fuera del mundo” para Ambrose Bierce en el artículo Consumidores y estudios de mercado 2006, en cambio “ la moda es un déspota a quien todo sabio ridiculiza...y obedece”, ambos criterios responden a una realidad parcial del mundo de la moda -la dependencia social-, debido a que de una u otra forma se vive socialmente atado a la moda según el propio juicio.

Desde el punto de vista del cambio, algunos autores se han pronunciado sobre este fenómeno social, de tal manera que según Oscar Wilde a quien se cita en el artículo antes mencionado “Moda es una forma de fealdad tan intolerable, que la tenemos que cambiar cada seis meses”; Thoreau en el artículo La moda : Producto imaginario 2003, afirma que “cada generación se ríe de la vieja moda pero sigue religiosamente la nueva”, Karl Lagerfeld en una entrevista realizada para la revista Vogue España Edición n. 34 Otoño Invierno 2009-2010, opina “lo que me gusta de la moda es el cambio, que lo que hoy hacemos mañana puede ser despreciable, pero tenemos que aceptarlo porque estamos en la moda” y finalmente Shakespeare a quien se cita en el artículo antes mencionado, sostuvo que “la moda gasta la ropa más rápidamente que el hombre”, criterios que recogen de manera un poco irónica, pero veraz al fin y al cabo ; la fugacidad de la permanencia en un tiempo definido de la moda.

Según el Diccionario de la Webster’s New Collegiate “Producto de moda, es todo aquel que se toma muy popular y es buscado por un sector de la sociedad por toda ella, durante un periodo largo o corto, en un lugar. Es todo producto establecido y adoptado, que prevalece sobre los otros de la misma especie, en las preferencias y decisión de compra de los consumidores”.

De lo anterior se puede deducir entonces que la moda no es nada más y nada menos que el estilo que prevalece, el más popular, en un determinado momento, la constante de la moda es el cambio; la moda es en tanto símbolo de la realidad, por ende cambia.

Así definida, la moda no es sino un producto imaginario que ha alcanzado un nivel de impacto, muy importante, en el comportamiento humano. Cuando se habla de moda es común establecer una relación con un mundo de fantasía, en el que verse rodeado de supermodelos, famosos diseñadores, ropa inaccesible; irreal, lleno de de ilusiones intangibles; hace que la lejana cercanía a este glamoroso mundo sea el ideal de una sociedad de consumo, en la que la importancia de la expresión estética la convierte en reflejo de las sociedades y de sus valores. En consecuencia la moda se convierte en comunicadora de identidad, es decir que mucho dependerá de las individualidades del ser humano para definir sus gustos en la moda.

Sin embargo, en las últimas décadas, este mundo idílico ha restringido su acceso a los culturalmente “atractivos”, es decir, a aquellas personas que se ajustan a los cánones de belleza de una sociedad establecida. Lejos están de acceder, aquellos a los que la naturaleza no les ha favorecido, y es en ese panorama en el que la moda para mujeres de tallas grandes, no se desarrolla, ni se propaga en la magnitud proporcional a aquella que apunta a un mercado de tallas inferiores a la talla 38.

Y a pesar de todo, los productos de lo simbólico, imaginario y físico, se retroalimentan, enlazan, unen y atraviesan entre sí. Es por ello que Beatriz Sarlo en su libro Escenas de la vida postmoderna, Ariel, Buenos Aires, 1994, en un afán de explicar esta relación moda-sociedad-cultura conduce con lo siguiente:

“La cultura sueña, somos soñados por los íconos de la cultura. Somos libremente soñados por las tapas de las revistas, afiches, publicidad, moda: cada uno de nosotros encuentra un hilo que promete conducir a algo profundamente personal, en esa trama tejida con deseos absolutamente comunes. La inestabilidad de la sociedad moderna se compensa en el hogar



de los sueños, donde con retazos de todos lados conseguimos manejar el “lenguaje de nuestra identidad social”.

### **1.1.2 ESTILO**

En el artículo de la Conferencia SAIMO de la Lic. Elsa Usandizaga del 13 de octubre del 2006 “La relación existente entre las variables moda y estilo, es una relación unilateral, y no bilateral. La moda se basa en un estilo. El estilo no se basa en una moda”.

El estilo se entiende como la unión de un producto con una idea, a menudo estética de orden sociocultural, relación que tiene características definidas que lo diferencian de los otros, por ejemplo: los blazers, aún teniendo diferencias entre sí, tienen características comunes, que los diferencian de los safaris. Cada prenda marca un estilo. La ropa de denim, es diferente de la de género de punto y estas dos difieren de la ropa de casimir, todas tienen un estilo definido y son utilizadas para determinados propósitos.

A menudo sucede que un estilo puede volverse “popular”, y el deseo de las personas de poseerlo se despierta, logra aceptación de gran cantidad de público, se los ve en todos los rincones, en escaparates, en personas, en paquetes para regalar; es ahí cuando un estilo se convierte en moda, hasta que inevitablemente tiene que ir a liquidación, entonces deja de ser una moda, pero no deja de ser un estilo; este tiene permanencia, la moda es pasajera. Los estilos pueden volver, de hecho lo hacen cíclicamente: están de moda, dejan de estarlo y reaparecen, en una esfera que ventajosamente no termina.

## **1.2 USOS DE LA MODA**

Como se había mencionado en un inicio, la moda es la representación de las sociedades y de sus costumbres, muchos de los parámetros que definen la identidad de cada ser humano, se ven manifestados en las prendas que portan los individuos, de ahí que en años anteriores, se haya dedicado tiempo suficiente para estudiar las razones por las que un individuo escoge determinado tipo de prendas. A partir de estos estudios y de modo general; Sue Jenkyn Jones en su libro Diseño de Moda, Barcelona, primera edición,

manifiesta que “teóricos culturales y analistas se han centrado en cuatro funciones del vestido: utilidad, pudor, atrevimiento (atracción sexual) y adorno”. A lo anterior George Sproles en su publicación Sproles & Burns, 1994, sugirió cuatro funciones adicionales: “diferenciación simbólica, afiliación social, autoestima y modernidad”. Si bien es cierto que en estos casos se habla específicamente del vestido –siendo éste el sustrato principal de la moda- se deberá entender entonces la relación moda-ropa. A continuación se presenta de manera general las características de cada uso.

### **1.2.1 UTILIDAD**

A lo largo de los tiempos las necesidades del ser humano, han sido tan variables, como variable es su comportamiento; de ahí que optar por ropas que les sean útiles, para los motivos que fueren, se ha convertido en pieza clave para los productores. Si bien los consumidores suelen escoger sus compras privilegiando aspectos como la comodidad, durabilidad o facilidad de mantenimiento; los paradigmas de la moda se han ido modificando conforme los tiempos, por ejemplo a decir de Jenkyn Jones en su libro mencionado anteriormente, “en años recientes, la ropa deportiva –en su origen artículos de utilidad- ha dominado los mercados del ocio y se ha convertido en un claro indicador de salud y energía juvenil”.

### **1.2.2 PUDOR**

Luego de que Eva “mordiera la manzana”, los seres humanos experimentaron el pudor; y ese recato, se ha convertido en sinónimo de aquello que es moralmente correcto para una sociedad, que condena la desnudez como una herejía, se ha llegado a un nivel de cultivación de la estética que ha degenerado en un falso pudor, llegando inclusive a que el ser humano se avergüence de su cuerpo y necesite la ropa para protegerse y en múltiples ocasiones, la moda para disfrazarse.

### **1.2.3 ATREVIMIENTO (ATRACCIÓN SEXUAL)**

La actitud y el carácter de una persona puede, sin duda aportar muchos elementos para que determinadas prendas realcen sus atractivos sexuales. Para Jenkyn Jones anteriormente mencionada:

“El papel tradicional de la mujer como objeto sexual pasivo ha contribuido a una mayor erotización del vestido. Varios de los productos desarrollados por la moda, están encaminados a despertar la libido del ser humano, por ello se fabrica lencería y vestidos de noche, con telas cuyas texturas invitan a las caricias”.

Flugel citado por Jenkin Jones en el libro anteriormente señalado, sostiene que “en torno a 1930, el concepto de zona erógena cambiante propone que la moda estimula de forma continuada el interés sexual mediante ciclos y prestando atención a distintas partes del cuerpo con fines seductores”. Prendas como el sujetador o el taparrabos, son algunas de las prendas íconos que contribuyen a que esta propiedad de la moda no se pierda.

#### **1.2.4 ADORNO**

Los adornos no son otra cosa que indicativos de personalidad, gusto y en algunas culturas de rango social; la moda como adorno puede atender contra algunas características que debieran permanecer como la comodidad, movimiento y salud, e inclusive llega, no solo a atender contra el desempeño de las fibras; sino que puede ser un enriquecimiento visual que transforma o deforma el cuerpo humano, potencializando cierto encanto, que en muchas ocasiones constituye una especie de engaño, dado por las mujeres en la búsqueda de la perfección estética y con la imposibilidad de acceder a las mismas.

#### **1.2.5 DIFERENCIACIÓN SIMBÓLICA**

Una profesión, la afiliación religiosa, el nivel social o un estilo de vida, pueden ser características que lleven a los seres humanos a juntarse con sus copartidarios y entre los mismos ser reconocidos y destacarse entre esa determinada multitud. La necesidad de expresar cierto tipo de ideas ha coadyuvado a que la moda sea un significante de diferenciación, que no se expresa explícitamente, pero que se entiende y respeta en determinados contextos.

### **1.2.6 AFILIACIÓN SOCIAL**

De la misma forma en que las personas buscan, ser reconocidas dentro de un determinado círculo; existen también quienes buscan pertenecer a un grupo ya sea por afiliación o necesidad de compañía. Varios de los grupos sociales que han creado subculturas, están adaptados a la moda por afiliación, aún cuando sea su rebelión la que los empuje a rechazar cánones y vestir de manera diferente, esto de alguna manera los uniforma dentro de su grupo, según Jenkyn Jones a la que hemos citado en ocasiones anteriores, “a pesar de que los punks no tienen uniforme, se les puede reconocer por una serie de datos identificadores: vestidos rasgados, esclavas, imperdibles, peinados, etc”, es decir han desarrollado un código de vestir que a pesar de estar fuera de las tendencias en algún momento determinado ha servido de inspiración para numerosos diseñadores como Vivienne Westwood y Jhon Galliano, quienes han potencializado el valor cultural del estilo de estos grupos y lo que supone su conjunto como valor de afiliación social.

### **1.2.7 AUTOESTIMA**

Como ya se había mencionado en la definición de moda, ésta es el resultado de la mezcla entre la imposición social y la permanencia de la personalidad del individuo, en la actualidad mientras más auténtico y único, sea un ser humano; mayor peso tiene su personalidad a la hora de definir rasgos identificadores como el tipo de ropa que se escoge vestir y cómo esta representa de varias maneras lo que cada uno es en su interior o a lo mejor ayuda a esconder aquello que no se pretende mostrar.

### **1.2.8 MODERNIDAD**

Para Colin McDowell en su libro The Designer Scam, Londres, Random House, 1995, “toda moda es vestido, aunque no todo el vestido es moda...Necesitamos moda, más que vestidos, no para vestir nuestra desnudez sino para vestir nuestra autoestima”. De ahí que la aceptación que se deba tener de la modernidad, será un catalizador para permitir a los diseñadores de moda proyectarse a un futuro creativo, que acepte, proponga y proyecte nuevos accesos de los usuarios a los estribos de la vanguardia, que de la mano con la tecnología, pueden regalar nuevas posibilidades de sociabilización en otros ámbitos.

### 1.3 CATEGORÍAS DE LA MODA

Existen diversas categorías que se han estructurado a fin de otorgarle al desarrollo de la moda, cierta estandarización; así la moda en sus orígenes, plantea un modelo que se mantiene hasta la actualidad.

Esta definición ha permitido presentar propuestas con identidad y claridad frente al mercado, teniendo claro los conceptos desde la concepción de la colección, la definición de los diseños, el enfoque del producto y sus características hasta el mercado visual en el punto de venta. Se habla de categorías de moda los grupos en los que se ha dividido la moda según el estilo, el oficio y las características del consumidor.

#### 1.3.1 CASUAL

Las prendas se presentan y se llevan dependiendo de las circunstancias o la ocasión de uso. Tiene una característica esencial; deben ser versátiles y flexibles para diferentes ocasiones dentro de períodos cortos de tiempo, para ser usadas en el mismo día, surge a partir de los años 60. Esta categoría está definida por prendas que se combinen entre sí. Caracterizada por elementos del vestir cotidianos, para las situaciones de vida denominadas “informales” o de uso diario. Prendas cómodas y versátiles en cuanto a tejidos como a estructura. Colecciones elaborados en forma masificada para la satisfacción de las necesidades básicas de un mercado recurrente, su concepción y producción no aporta con muchos elementos que se consideren como valor agregado, ya que se elaboran bajo un proceso absolutamente industrial, razón por la cual los precios son bastante accesibles, lo anterior hace que sean productos de gran comercialización y compra frecuente.

- **SILUETAS:** El pantalón es el líder, complementado por la chaqueta, adicional a los vestidos y sastres que se denominan en lo casual como conjunto, la camisa de cuello ligero, camisetas, las bermudas y los shorts. Cualquier prenda puede calificarse en esta categoría, pero manteniendo la base textil como identidad. La figura es menos destacada, dando un aspecto más suelto, desestructurado y confortable.
- **UNIVERSOS:** Dentro de esta categoría es posible subcategorizar universos de la moda, aunque es muy probable que estos universos se apliquen también a otras categorías. Dentro de estos se encuentran:

- **CASUAL JEAN WEAR.-** Categorizado de esta manera debido a la especificidad en su elaboración. Siendo su naturaleza el de una prenda informal, el jean ha traspasado esta barrera, acreditándose un valor sociológico y semiótico en la moda. El jean es la única prenda que ha logrado revolucionar el mundo desde sus orígenes como una simple prenda de trabajo hasta la actualidad, en la que se pueden encontrar jeans con adornos de cristales e incluso piedras preciosas; como ya se ha mencionado esta prenda abarca una variedad de posibilidades que van desde la categoría casual hasta el Prêt-à-Porter.
- **CASUAL SPORTS WEAR.-** Prendas inspiradas en deportes agonísticos o utilizadas para dichos deportes, es básicamente informal pero puede llegar a ser semiformal. El mundo de la moda ha hecho importantes aportes desde el sport wear a la moda en general. El desarrollo de nuevos textiles así como también de propiedades que favorecen el desempeño de las actividades diarias, ha logrado que el sport wear se gane un lugar especial en el desarrollo de la moda. No es ropa para hacer deporte como podría pensarse; es para las actividades recreativas o prácticas: ir al cine, pasear con los niños, ir al supermercado. Se puede usar tenis, pantalón de mezcilla, faldas de algodón, camisas polo, chompas, un cinturón trenzado, etc.
- **CASUAL DEPORTIVO.-** Prendas para ir al gimnasio, patinar, correr o andar en bicicleta, lo apropiado es usar leggings, tenis, camisetas, mallones largos o cortos, etc.
- **CASUAL RESISTENTE.-** Esta ocasión de uso se aplica cuando se va de excursión o día de campo, es ideal usar calcetines gruesos, botas, pantalón caqui, chaleco con muchas bolsas, suéter, gorra y mochila.

### 1.3.2 PRÊT-À-PORTER

En la actualidad la categoría más importante de la moda es sin duda la del Prêt-à-Porter, debido a que sus prendas de vestir poseen valores tangibles e intangibles y porque se ha convertido en el modelo de organización de las ferias de moda. El manejo de la imagen corporativa, promoción y publicidad, es imprescindible.

La posibilidad de tener un posicionamiento de marca es más accesible en el Prêt-à-Porter que en otras categorías. Características como: calidad, originalidad, imagen y estilo de vida, contribuyen a afianzar la presencia del Prêt-à-Porter como proyector de la imagen personal del usuario. Esta categoría dicta las tendencias en moda, así como también realiza producciones limitadas. Nace en los años 50, con el modisto Pierre Cardin, quien motivó la revolución en las compras con el nacimiento de la boutique independiente. La innovación y desarrollo de nuevas tecnologías para la producción o los acabados en prendas, provienen precisamente de diseñadores que se manejan en esta línea.

Se subdivide, de acuerdo a su ocasión de uso o universos, en:

- Prêt-à-Porter Casual o Bajo
- Prêt-à-Porter Ejecutivo o Medio
- Prêt-à-Porter de Noche, de Luxe o Alto

### **1.3.3 PRONTISMO**

Esta categoría es la que ha logrado la masificación de la moda en todas sus tipologías. Esta democratización de la moda posee un ritmo personal muy distinto al de la Alta Moda o al del Prêt-à-Porter, su variación estacionaria se realiza mes a mes, con un desarrollo increíble de prendas para ser comercializadas. Una vez que los diseñadores de Prêt-à-Porter han lanzado sus colecciones, los responsables del prontismo se ocupan de absorber la mayor cantidad de información visual, así como la conceptualización y los recursos estilísticos más utilizados, con la finalidad de utilizarlos en la industrialización de prendas con calidad. Sus procesos son absolutamente industriales y las grandes producciones anteponen las tendencias a la calidad, por lo tanto sus costos son accesibles para el productor, así como lo es su precio para el consumidor.

### **1.3.4 ALTA MODA**

Es la gama superior del mercado, elaborada con el prestigio y el éxito del hecho a medida, es la exclusividad absoluta, original, creativa, de calidad, cosido a mano, perfección en la estructuración, ejemplar exclusivo. La producción de esta

categoría está dirigida a un target muy selecto entre los que se incluyen millonarios y la gente socialmente influyente. Balmain, Balenciaga, Dior, Chanel, Givenchy, Lanvin, son entre otras, las casas de moda más influyentes de las últimas décadas. No se produce en forma masiva, es por ello que los exclusivos diseños a menudo se utilizan solamente para mantener en la élite a la marca y seguir promocionándola. Muchas de las casas de moda anteriormente mencionadas, se han mantenido pero no precisamente gracias a la alta moda, sino porque han desarrollado a la par, líneas de Demi-Couture y Prêt-à-Porter, lo que les ha permitido realizar sus caprichosas creaciones de Haute-Couture, a la par que ver crecer sus empresas con el Prêt-à-Porter, sirviéndose de la imagen ya afianzada por su Haute Couture.

Pero no todos consideran el increíble potencial de esta categoría, a lo largo de los tiempos y debido a su inutilidad para los efectos de un desarrollo económico, han surgido quienes creen en la decadencia total y absoluta de la moda; así, según Colin McDowell en su libro antes mencionado “la alta costura desaparece progresivamente. La alta moda moderna europea es cada vez más como el arte moderno: introspectiva, elitista y, lo peor de todo, ridícula”.

#### **1.4 PREDICCIONES**

Debido a la espontaneidad y a la fugacidad de la permanencia de la moda, es preciso que quienes se dediquen al desarrollo de esta industria, programen sus producciones a fin de satisfacer al mercado mediático, pues es probable que los cambios en la moda se puedan volcar en contra de los productores cuando menos se lo piensen; de ahí que los fabricantes de fibras, insumos o diseñadores textiles, deben desarrollar sus productos a la par que el desarrollo de la moda, es decir un año y medio antes del lanzamiento de cada temporada, a fin de que los diseñadores puedan realizar las colecciones con un año de anticipación a cada temporada, estas fechas pueden ser variables, sin embargo existe un tiempo estándar de producción.

Así, parecería que predecir lo que se usará de aquí a dos años, es cosa de locos; sin embargo los proyectos y predicciones de la moda forman parte de una industria que tiene una vitalidad ilimitada. Para desarrollar una producción exitosa es necesario estudiar hasta los más mínimos detalles con el afán de llegarlos a explicar, graficar y materializar,



con el beneficio de la sabiduría del pasado y la osadía del futuro, se puede definir lo que va a pasar hoy, y estudiando el hoy, tener pistas sobre lo que va a pasar mañana.

Existe también una especie de bancos de datos visuales, a lo que en el mundo de la moda se le llama tendencias; consideradas como una de las herramientas más eficaces en el desarrollo de la moda.

### **1.5 TENDENCIAS**

La globalización en la que se vive tiene una dualidad presente en cada uno de los aspectos de la vida, por esto se podría considerar que el acceso fácil a información que en teoría, debiera ser accesible solo a profesionales del medio o a quienes hayan pagado por esta información; pudiera ser un limitante para el desarrollo de otras industrias de la moda. Muchos son los referentes a los que se puede acudir con la intención de obtener la información completa de un estilo definido; de hecho existen varios canales por los que las tendencias son accesibles a las personas comunes y corrientes; el poder acceder a una información visual sea cual fuere el sustrato (revistas, televisión, etc.) hace que el usuario se vuelva más experimentado y exija del productor aquello que está en tendencia, pero existen también otro tipo de vías muchísimo más sutiles, que sin necesidad de invertir mucho dinero en su difusión, ya constituye un medio de propagación de la moda inmediato, es el caso de los blogs de moda y el estilo de algunas personalidades del show business; situación que valga la pena mencionar, nada tiene que ver con el hecho de querer alcanzar una posición socio económica distinta, debido a que la moda en el siglo XXI , tiene poco que ver con la imitación de la ropa de los ricos o con aquella de Haute-Coture, los cambios culturales generan nuevas necesidades y despiertan antiguos deseos. De hecho Sue Jenkyn en el libro Fashion Design, sostiene que:

“Se ha dado un aumento en la diversidad de los mercados y en el número de estilos “tribales” y en las categorías socioeconómicas, lo que implica que se han aceptado a la vez un gran número de estilos que puede vestir cada individuo según la ocasión. El individuo medio es más creativo en su manera de vestir”.

Existe una fragmentación muy amplia de las tendencias, lo que aunado a la diversidad cultural, dificulta predecir sin posibilidad de error las fórmulas ganadoras, es por ello que los analistas de tendencias acostumbran a asignar un nombre a cada tendencia; Body Unlimited, Trady Twist, etc., con el afán de relacionar cada marcador de tendencia con una serie de características que puedan ser adaptadas a un determinado estilo de vida. Pero cada herramienta posee una limitante y la de las tendencias es sin duda la versatilidad y elasticidad de las necesidades del mercado, por lo que a menudo una estandarización de las necesidades, uniforme, aburre y en consecuencia deja de gustar.

### **1.5.1 IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE TENDENCIAS**

La lógica usada al proyectar modas suele ser relativamente simple: si algo fue top durante unos meses, se puede esperar que siga por unos meses más. La vedette de una temporada suele representar el andaje de la siguiente.

Las grandes tendencias permanecieron por diez años: en los 40 la falda amplia, chaqueta entallada marcando la cintura, en los 50, pantalones, para una mujer que requería estar cómoda y en movimiento, en los 60 Mary Quant trajo la minifalda y Courrèges el corte cuadrado en las chaquetas cortas con falda cortísima, en los 70 la mujer se estiliza, suaviza sus formas y se valoriza la suavidad y la textura de las telas, en los 80, grandes hombreras y falda tubo, en los 90 la moda más natural valorizó la silueta reduciendo los grandes volúmenes, insinuando las formas suaves y mostrando más el cuerpo de la mujer.

En este siglo, la posmodernidad permite la mezcla de estilos, desaparecen las leyes rígidas y el lujo es una forma de agravio a las crisis económicas. Igualmente la feminidad no se pierde, las jóvenes mostrando su sensualidad, bajan la cintura varios centímetros en faldas y pantalones. El jean es eterno.

Dentro de estas tendencias generales, los recidados, son la moda pasada que vuelve en forma recurrente. Pero metamorfoseada. Vuelve "su aire", pero transformada en otra. Sólo frente a estos "revival" la "moda vieja" se puede vender con éxito.

## 1.5.2 COOLHUNTERS

Como se había mencionado previamente, existen varias formas de acceder a las tendencias, una de estas vías es la que conforman los coolhunters, personas capaces de discernir tendencias en sus orígenes y primeras etapas; pronosticando productos que se adapten a esta imagen. “Muchas de las empresas pronosticadoras también ponen junto a los libros de estilo y especificaciones de los estilos emergentes y predominantes las predicciones y sugerencias para la próxima temporada”.

A continuación se presenta, el avance de temporada de algunos diseñadores, las tendencias de Vogue, así como también el informe de tendencias tanto de la CIFF como de Pantone; para la temporada otoño-invierno 2010/2011; sin embargo es conveniente mencionar también que muchos de los estilos que prevalecieron la temporada anterior (2009-2010), seguirán presentes en esta nueva temporada.

## 1.5.3 TENDENCIAS CIFF OTOÑO INVIERNO 2010-2011

### 1.5.3.1 CONCEPTOS

- DARK POETRY

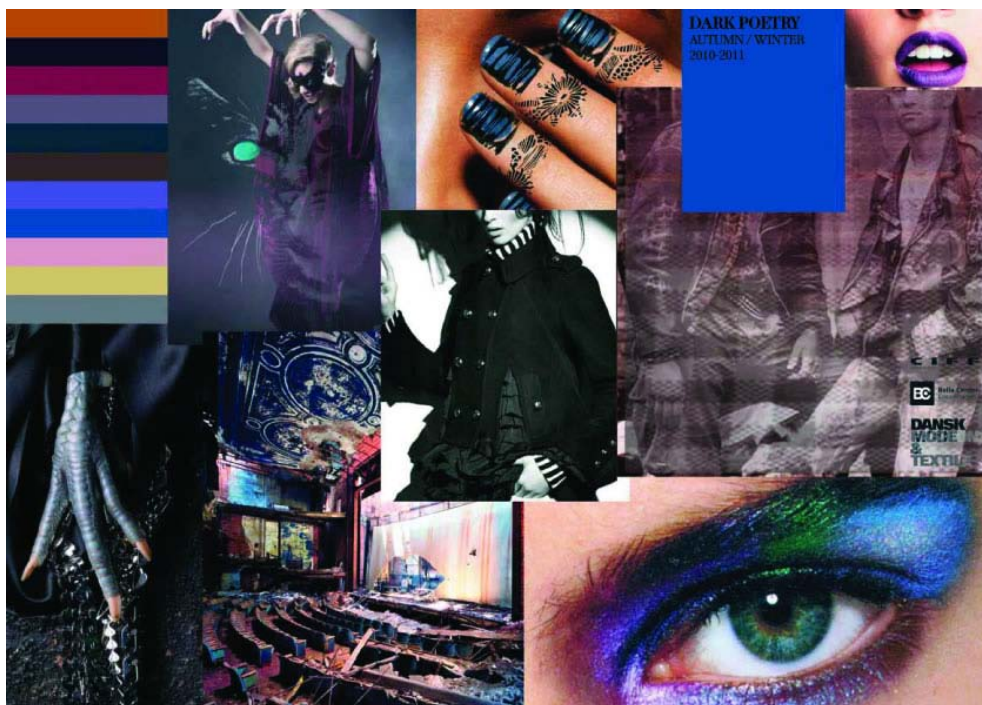


Imagen 1. 1 CIFF Trends AW 2010/2011 Dark Poetry

Fuente: CIFF+trends+2010+ (minimized) AW [1].pdf (8 febrero 2010)

Según el reporte de tendencias de la página web [http://www.CIFF+trends+2010+AW\[1\]](http://www.CIFF+trends+2010+AW[1]) obtenido el 15 de febrero del 2010, el concepto Dark Poetry propone:

Una paleta de colores nocturnos poéticos con negro profundo, gris pizarra, azul tinta y púrpura profundo complementados con granate flameante, rosado sonrojante y verde alucinógeno. Destellos de cobre y dorado.

Materiales suntuosos y deteriorados para evocar la vestimenta del tiempo. Algunos materiales ultra femeninos: sedas, acetatos, etc. Acentos en efectos de mezdaz de parches naturales. Chaquetas de nuevos desfiles, espíritu rock y patchwork grunge. Énfasis en telas sofisticadas, cálidas, ligeras, luminosas y de tacto suave como la lana, el cashmere degradado o pincelado.

Looks afelpados o levemente brillantes para materiales sintéticos. Los tejidos son delgados y generosos. Fulares de lana, estampados oscuros y extraños, productos focalizados en chaquetas floridas y de estilo punk.



**Imagen 1. 2 Tendencias Mercado Femenino Dark Poetry**

**Fuente:** CIFF+trends+2010+ (minimized) AW [1].pdf (8 febrero 2010)

- **BODY PERFORMANCE**



**Imagen 1. 3 CIFF Trends AW 2010/2011 Body Performance**

**Fuente:** CIFF+trends+2010+ (minimized) AW [1].pdf (8 febrero 2010)

Del anterior reporte de tendencias, el concepto Body Performance incluye:

Un estilo de bailarina de ballet expresado por una paleta de tonos piel con tonalidades de color encarnado, pasteles mates con algunos acentos tónicos, coral luminosos y contrastes gráficos de blanco y negro. Las telas son dóciles con mezclas de seda, tejidos envueltos, algodones aterciopelados, cuero untuoso. Looks de capullo con trajes deportivos, pantalones con estilo fitness, detalles de galones de seda, telas rugosas y segunda piel.

Un rango de color construido alrededor de gráficos en blanco y negro complementados con tonos neutrales como el gris claro y marrón miel. Mientras tanto el naranja tiene una posición propia en un contraste directo. Las telas son ligeras y flexibles, sofisticadas. Acento en telas sintéticas como poliamidas refinadas y poliésteres solos o mezclados con lana, seda o cashmere

para mejor comodidad. Suavidad y elongación son esenciales para telas como segunda piel, presencia importante de lycra.



**Imagen 1. 4 Tendencias Mercado Femenino Body Performance**

**Fuente:** CIFI+trends+2010+ (minimized) AW [1].pdf (8 febrero 2010)

- **TRADY TWIST**



**Imagen 1. 5 CIFI Trends AW 2010/2011 Trady Twist**

**Fuente:** CIFI+trends+2010+ (minimized) AW [1].pdf (8 febrero 2010)

El estilo retro inglés evocado por tonos tierras, camel luminoso, azul-verdoso, gris, burgundy. Se adhieren colores pasteles: rosa pastelillo, mermelada ácida, anís eléctrico, mora azul lechosa. Materiales nobles y códigos del guardarropa tradicional masculino (chaquetas por ejemplo) son feminizadas: tweeds reteñidos, lanas aterciopeladas, tejidos Prince of Wales, etc. Una certera forma de opulencia es favorecida con un estilo ornamental (joyas) estilo tapicería (motivos exuberantes), tejidos preciosos (twill de seda, lame). Finalmente algodón chino básico y denim crudo. Colores suntuosos con sombras aterciopeladas: violeta, rojo ladrillo, ocre, azul desteñido y Prusia. Para las bases, inspiración revolucionaria con rojo y bronce a lo largo del gris oscuro. Retrabajados estilos barrocos desgastados: siglo 18 motivos de tapicería y brocados son alargados, reteñidos y cubiertos con líneas y teñidos.

Motivos ilustrados por penachos de color y galones bordados de oro antiguo. Estilo circus star y motives de bordados polka, coloridas rayas... un registro de delirio: jacquards vivos, plisados de tartán con estampados de atados y paisleys retrabajados. Estilo Neo-militar, espíritu baggy chic, perfect circus, estampados barrocos.



**Imagen 1. 6 Tendencias Mercado Femenino Trady Twist**

**Fuente:** CIFF+trends+2010+ (minimized) AW [1].pdf (8 febrero 2010)

- RUSTIC ROOTS

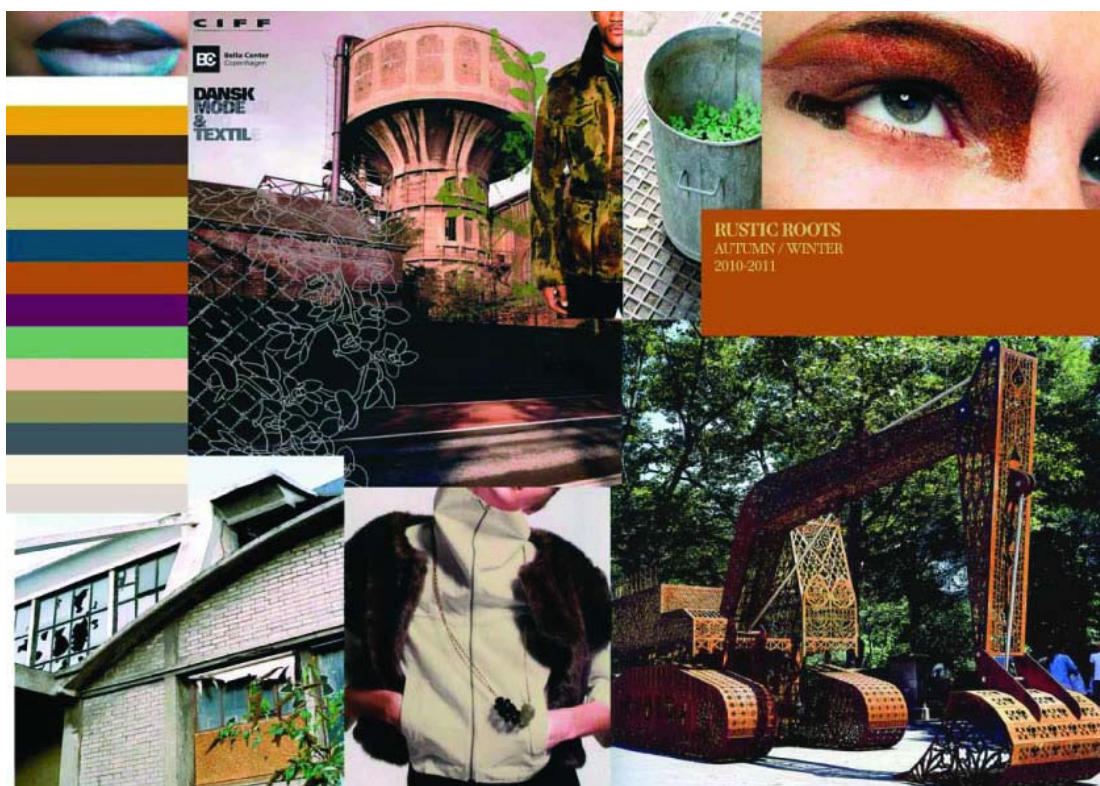


Imagen 1. 7 CIFF Trends AW 2010/2011 Rustic Roots

Fuente: CIFF+trends+2010+ (minimized) AW [1].pdf (8 febrero 2010)

Para el concepto Rustic Roots, el informe de la CIFF, propone:

Rango de verdes omnipresente, completado por colores industriales: grisáceo y cemento rosáceo. Una paleta de rojos otoñales con diversos tonos uvas. El acento está en los materiales asociados con la rusticidad y el refinamiento: lanas compactas o cocidas, franelas de mezdilla, forros acolchados y telas sport wear como polialgodón perchado.

Enfocado en tejidos de telares retrabajados, telas y prendas como capas y overalls. Desde las tierras perdidas industriales patinas inspiradas en el rango de color: sombrío, neutros sutiles, compuestos por tinta azul, gris hierro y marrón. Colores secundarios como el beige verdoso, bronce oscuro, violeta y azul. Las telas son delgadas pero protegen, definitivamente confortables. Doble



presencia de algodones de tono arenque quemados al interior, denim crudo sin prelavar, lanas prefijadas. Tratamiento de las superficies: abrigos de poliuretano en el exterior con el interior de algodón o lana, lavados que simulan el herrumbre, efectos de arrugados, tratamiento con ceras. Es notorio el look militar, los algodones, las telas naturales, dobles botonaduras.



**Imagen 1. 8 Tendencias Mercado Femenino Rustic Roots**

**Fuente:** CIFF+trends+2010+ (minimized) AW [1].pdf (8 febrero 2010)

### 1.5.3.2 REPORTE DE TENDENCIAS DE COLOR OTOÑO-INVIerno 2010-2011

“Colores gastados y tonos cálidos como el gris, el celeste o el rosa palo serán los grandes protagonistas de las colecciones otoño-invierno 2010-2011”, según los analistas de tendencias en The Brandery, información obtenida en <http://www.thebrandery./portal/appmanager/5094010/> el 8 de enero del 2010.

Las empresas de análisis de tendencias más importantes del mundo, Mudpie y Stylesight, aseguran que “la naturaleza vuelve a ser la fuente de inspiración de la moda”.

Los expertos en moda apuntan a una vuelta de los estampados naturales con dibujos florales o con motivos animales, y los colores de la tierra y el agua, con un toque gastado.



**Imagen 1. 9 Tendencias de color Pantone otoño-invierno 2010-2011**

**Fuente:** <http://pantone.com/links/fashioncoloreport> (08 de febrero del 2010)

- **SHOCKS ELÉCTRICOS** (1, 3, 5, 7, 9): Contrastes oscuros profundamente coloreados en una cadencia binaria y de alto voltaje con brillos subversivos e irritantes (2, 4, 6, 8).
- **RESONANCIAS VISTOSAS** (10, 11, 13, 14): Intersección de condensaciones volcánicas en una armonía ondulante y explosiva con incandescencias voluptuosas (1, 15, 16).
- **AGITACIÓN SILENCIOSA** (17, 20, 23): Interacciones neutras, cálidas e iluminadas en una ambigüedad multicoloreada tono sobre tono, con tintes deliciosamente entonados (18, 19, 21, 22).

### 1.5.3.3 REPORTE DE PALETAS DE COLOR 2010

- OTOÑO 2010 FASHION COLOR PALETTE: EL ROMANTICISMO DE LOS 70'S CONOCE EL RETRO NUEVO MILENIO



Imagen 1. 10 Pantone fashion color report fall 2010

Fuente: <http://fashiontribes.typepad.com/a/> (08 de febrero 2010)



Imagen 1. 11 Tendencias de color Endive y Golden Glow

Fuente: <http://fashiontribes.typepad.com/a/> (08 de febrero 2010)

- **ENDIVE** un quebradizo, revitalizado verde-amarillo que adhiere fresca a la paleta entera.
- **GOLDEN GLOW** amarillo que puede profundizarse para dar un tono tierra, un sentimiento retro (especialmente cuando se empareja con el Purple Orchid o el Woodbine).



Imagen 1. 12 Tendencias de color Living Coral y Lipstick Red

Fuente: <http://fashiontribes.typepad.com/a/> (08 de febrero 2010)

- **LIVING CORAL** el complemento perfecto para el Turquoise y Lagoon cuando se piensa en un destino tropical, sea realidad o solo fantasía.
- **LIPSTICK RED** profundo, dramático y sensual –su presencia será evidente en línea de cosméticos.



Imagen 1. 13 Tendencias de color Purple Orchid y Chocolate Truffle

Fuente: <http://fashiontribes.typepad.com/a/> (08 de febrero 2010)

- **PURPLE ORCHID** toques de fucsia le dan a este púrpura un toque de magia vibrante.
- **CHOCOLATE TRUFFLE** como su nombre lo indica este delicioso marrón tiene tonos bajos ciruelas y luce encantador con Purple Orchid.



Imagen 1. 14 Tendencias de color Lagoon y Woodbine

Fuente: <http://fashiontribes.typepad.com/a/> (08 de febrero 2010)

- **LAGOON** la temporada turquesa (el color del año para el 2010) que adhiere una frescura tropical, especialmente en accesorios y combinado con el rojo.
- **WOODBINE** la evolución de los verdes neutrales de la temporada pasada, mirada de cazador cuando se mezcla con Purple Orchid o Chocolate Truffle.



Imagen 1. 15 Tendencias de color Oyster Gray y Rose Dust

Fuente: <http://fashiontribes.typepad.com/a/> (08 de febrero 2010)

- **OYSTER GRAY** clásico, neutral y un toque de luz en el tradicional gris otoñal, refleja el deseo de las personas por invertir las pruebas de las temporadas en la moda.
- **ROSE DUST** etéreo, romántico y adulator beige que atraviesa las estaciones.

## 1.6 DISEÑADORES

No se ha considerado relevante hacer una revisión de los diseñadores y sus diferentes estilos debido a que esta temática, pudiera ser mejor desarrollada en tesis que se involucren con la categoría del Prêt-à-Porter, sin embargo en este subtema se considera preciso mencionar a algunos de los diseñadores que se han destacado por la elaboración de prendas para mujeres de tallas superiores a la talla 38, como es el caso de Elena Miró o que han revolucionado la estética de las pasarelas al integrar entre sus filas a modelos no convencionales cuyas tallas sobrepasan la talla Large, tal es el caso de Jhon Galliano, Jean Paul Gaultier y Mark Fast, entre otros.

- **ELENA MIRÓ**

Es una firma italiana que se ha decantado por una estética que busca crear prendas que vistan a una mujer real, latina, llena de curvas, cuyas medidas superan en demasía a las estandar, y que además sea super actual; sin embargo su reconocimiento se da sobre todo por su lucha contra la anorexia en las pasarelas siendo un sinónimo de rebeldía, en un mundo en el que la imagen es absolutamente castrante, para lograr cierto tipo de metas que se cree no se pueden alcanzar sin una figura prefabricada.



**Imagen 1. 16 Elena Miró Colección Otoño Invierno 2009-2010**

**Fuente:** <http://www.modaparamujer.com/elena-miro-inaugura-la-semana-de-la-moda-de-milan> (8 febrero 2010)

- **JOHN GALLIANO**

El niño terrible de la moda ha sido uno de los diseñadores que desde sus inicios ha defendido la pluralidad en las pasarelas, ya sea por cuestión de exhibicionismo o con la intención de polemizar, Galliano se ha caracterizado por mostrar unas pasarelas en las que el show está siempre primero por lo que las modelos de tallas grandes no han quedado relegadas, apareciendo en diversas ocasiones con espectaculares vestidos de Haute Couture.



**Imagen 1. 17 John Galliano Colección Tout sommes beautés 2006**

**Fuente:** [http:// www.style.com/fashionshows/review/S2006RTW-JNGALLNO/](http://www.style.com/fashionshows/review/S2006RTW-JNGALLNO/) (8 febrero 2010)

- **JEAN PAUL GAULTIER**

Para este diseñador la vanguardia y la moda conceptual, son los aspectos que definen muchas de sus colecciones y en muchos de sus intentos de establecer una moda que no lo sea, ha logrado la individualidad de sus prendas, es por esto que la famosa modelo de tallas grandes Velvet D'amour ha sido protagonista de numerosos de sus desfiles en los que ha demostrado no solo su talento en la pasarela sino que su personalidad le ha valido el calificativo de la gran musa, otorgado por el propio Gaultier. Sin embargo la mayoría de sus pasarelas han sido siempre caracterizadas por llamar la atención con la aparición de personajes muy particulares entre los que se cuentan

mujeres y hombres mayores, enanos, con tatuajes, con piercings, gitanos, entre muchos otros, por lo que de alguna manera Gaultier no es un diseñador de tallas grandes, es más bien un irremediable rebelde de la moda, tal como lo fuera la diseñadora británica Vivienne Westwood.



Imagen 1. 18 Jean Paul Gaultier Colección Spring Summer Ready to wear 2006

Fuente: <http://www.fashiontribes.typepad.com/a/>(8 febrero 2010)

- **MARK FAST**

Mark Fast fue el causante de alaridos al utilizar a modelos talla plus en su pasarela. Aparentemente un estilista freelance y un director de casting que trabajaban para el diseñador pensaron que era preferible que el público supiera que no era necesario ser una talla cero para vestir un Mark Fast, de hecho una mujer curvilínea podía incluso verse mejor en uno de estos vestidos.

A pesar de que la decisión fue aplaudida por varios editores de revistas de moda y estilistas, lo cuestionable fue que el diseñador escogió unos modelos que de hecho no le sientan bien a ninguna mujer menos aún a aquellas cuyas medidas no se ajustan a los cánones de belleza actuales.





**Imagen 1. 19 Mark Fast in London Fashion Week Show**

**Fuente:** <http://www.thefashionpolice/> Posted on September 22nd, 2009 (8 febrero 2010)

- **TORRID**

Aún cuando no es una marca de diseñador, esta tienda posee un particular envidiable y es que antes de que Torrid abriera sus puertas en el 2001, no existían varias tiendas para las chicas fashion de tallas plus. Seguramente ellas se veían perfectas en jeans y camisetas, sin embargo para la lencería y los vestidos no se hallaban muchas opciones para mujeres jóvenes y teenagers.

Torrid reconoció esto y creó una línea femenina de tallas plus inspirada en los íconos de la moda, pasarelas y la cultura pop. Hoy estilos de marcas como Betsey Johnson y Jezebel, hacen un mix en esta tienda que ofrece outfits que han revolucionado el mundo trendy de las tallas plus en las tiendas tanto en Estados Unidos como en países como Inglaterra, Alemania y España.

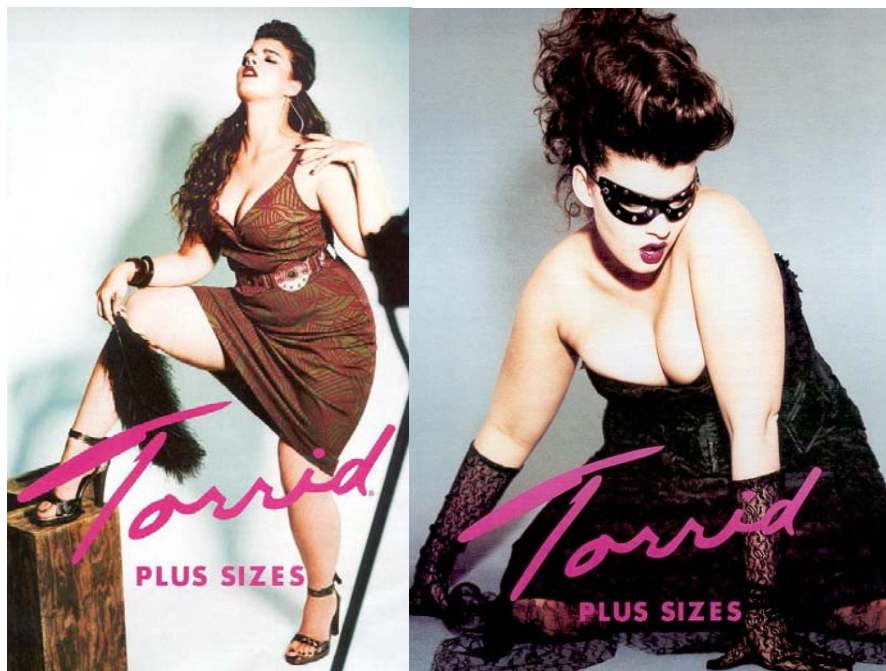


Imagen 1. 20 Torrid campañas

Fuente: <http://www.torrid.com> (8 febrero 2010)



Imagen 1.21 Crystal Renn para Harper`s Bazaar en prendas Torrid

Fuente: <http://www.penseesderonde.fr/2009/07/cristal-renn-et-nous-m%C3%A0me-combat.html> (8 febrero 2010)

## **CAPÍTULO. II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

La selección del Mercado al que se va a plantear una propuesta es crucial en el momento de definir aquello que se va a proyectar, es por esto que de acuerdo a las normas que se establecen en el marketing para seleccionar un target group, los estudios de mercado profundizan el conocimiento que se tiene sobre los mismos y facilitan su delimitación, en el presente capítulo se exponen los criterios utilizados para la segmentación del mercado al que va a dirigirse la propuesta.

## 2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Segmentar un mercado no es sino dividirlo en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos.

### 2.1.1 TIPOS DE MERCADO EN LA SEGMENTACIÓN

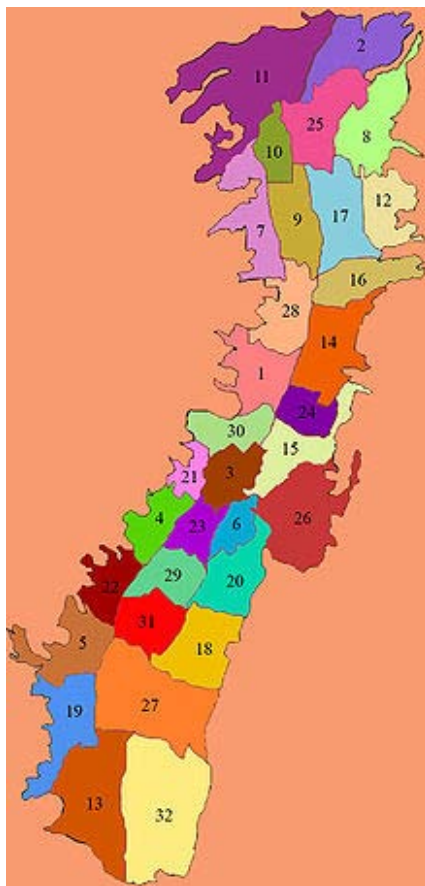
- **MERCADO ACTUAL:** es la parte del mercado disponible que realmente consume el producto.
- **MERCADO META:** es la parte del mercado que la empresa trata de atraer y servir.
- **MERCADO POTENCIAL:** conjunto de consumidores que tienen una necesidad que puede ser satisfecha por un determinado bien o servicio.

## 2.2 BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Existen criterios para la segmentación de un mercado, sin embargo no todos los criterios ofrecen la información que se requiere para determinado tipo de propuestas, por lo que se ha decidido trabajar bajo tres premisas que incluyen tanto información general como información específica del mercado al que se pretende llegar.

### 2.2.1 GEOGRÁFICA

Delimita la ubicación espacial del mercado con la mayor cantidad de especificaciones posibles, para este caso, el mercado se sitúa en la ciudad de Quito, en el sector Norte, que comprende 14 parroquias urbanas, que son: Belisario Quevedo (1), Mariscal Sucre (24), Iñaquito (14), Rumipamba (28), Jipijapa (16), Cochapamba (7), Concepción (9), Kennedy (17), El Inca (12), Comité del Pueblo (8), Ponceano (25), Cotocollao (10), Carcelén (2) y El Condado (11). Situadas de la siguiente manera:



**Imagen 2. 1 Mapa político de la ciudad de Quito, dividido por parroquias**

**Fuente:** [http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Parroquias\\_Urbanas\\_de\\_Quito-2.jpg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Parroquias_Urbanas_de_Quito-2.jpg) (18 febrero 2010)

### 2.2.2 DEMOGRÁFICA

El estudio de la distribución de la población puede dar pistas de los niveles socioeconómicos, étnicos, de niveles de ingresos y empleo del tiempo de ocio, puesto que es distinta la propuesta para un grupo con ciertas características que no posee otro, las mujeres de tez negra, por ejemplo pueden decantarse por una gama de colores en particular que no es precisamente la que le va a la mujer blanca o a la mestiza. De tal manera el mercado al que se dirige la propuesta se concentra en las mujeres ejecutivas o que desempeñen cargos afines; que laboran en varios sectores como el comercio, la atención al cliente, las finanzas, el emprendimiento; de clase media o media alta, económicamente independientes, cuyos ingresos oscilen entre los 500 a 1000 dólares mensuales y que de estos destinen un 30% para el gasto en vestimenta, con una frecuencia de compra de al menos dos prendas básicas y una de moda al mes; que vacacionan al interior del país y en ocasiones al extranjero, que les

gustan las reuniones sociales, ir al cine y frecuentar cafeterías y restaurantes más o menos conocidos.

### 2.2.3 ESTILOS DE VIDA

Debido a que la delimitación de este mercado posee un elemento que lo reduce de manera sustancial - la exclusividad para las mujeres con sobrepeso- se puede optar por algunos estilos de vida entre los que se cuentan:

- **TRADICIONAL-** Buscan el reconocimiento, invierten mucho dinero en destacarse, son resistentes al cambio, gustan de las marcas porque esto les otorga status, son poco innovadores, miembros activos de la sociedad y sus agrupaciones, utilizan las marcas como un sinónimo de respaldo a la proyección de su personalidad.

- **NEO-TRADICIONAL-** Con la intención de mostrar su status, que combina moda y tradición, evoluciona culturalmente a una categoría que lo vuelve más casual. Mantiene los valores de la apariencia, son fieles a las marcas que los representan y poseen flexibilidad para mezclar prendas.

- **CONTEMPORÁNEO-** Original, auténtico, innovador, evoluciona a un nivel multicultural, dinámico, conocedor, práctico, es veloz, modifica su apariencia, clásico renovado y nuevos conceptos, limpio, bastante informal, carece de excesos y apariencias. Dispuesto al cambio, es uno de los grandes consumidores del mercado de la indumentaria.

- **FASHIONISTA-** Sensibles al cambio. Se renuevan con tendencias, según cambian sus medios de información y artistas referentes, siguen mucho a los íconos de la moda (actrices y actores, cantantes, artistas, etc.).

- **VANGUARDISTA-** Su mayor necesidad de búsqueda son las novedades en el avance de la tecnología, es informal, caótico, mezcla códigos y conceptos, se decanta por las últimas tendencias pero crea a través de ellas su propio armario.

- **EXHIBICIONISTA-** Llama la atención y se proyecta, aventurero, edéctico, excéntrico, extravagante, le gusta saturar el espacio en su vestuario, su elección no es por estética.

- **NÓMADA Y ÉTNICO-** Romanticismo del pasado, multiculturales, descomplicados.

Para la delimitación en cuanto a estilos de vida se maneja una mezcla entre el neo tradicional y el contemporáneo, lo que lleva a concluir que las características del mercado son: mujeres originales, auténticas e innovadoras, veloces, de evolución multicultural, dinámicas, conocedoras, prácticas, que modifican su apariencia; utilizan un estilo clásico renovado con nuevos conceptos, limpio, informal, carecen de excesos y apariencias, dispuestas al cambio. Emprendedoras y activas que busquen versatilidad, que tengan una filosofía de vida que mantenga un equilibrio entre el ser y el parecer. Mujeres cuyo status civil sea indefinido (no importa si son casadas o solteras), que se encuentran activas en sus profesiones y que necesitan mantener una imagen que ratifique su personalidad, sin dejar que el sobrepeso y las restricciones de la moda las haga sentirse mal consigo mismas.

### **2.3 UNIVERSOS ESTADÍSTICOS**

Los universos estadísticos comprenden la mayor cantidad posible de datos que puedan generar información útil para el desarrollo de la selección de una muestra. Sin embargo generar datos estadísticos puede resultar una tarea no muy fácil de realizar tomando en cuenta que a menudo las poblaciones son bastante amplias en número, por lo que es preciso ir desglosando los datos de estos universos, con la finalidad de restringir lo más fielmente posible la población a la que se dirige la investigación.

En primer lugar se define la población económicamente activa de la ciudad de Quito, tomando como referencia los estudios realizados por el VI Censo de Población y Vivienda de la ciudad en el año 2001, y analizando los resultados del libro Proyección de Población Económicamente Activa, Período 1990-2005, de José Gordillo, se obtiene que el total de la PEA en Quito área urbana, que comprende mujeres de entre 35 a 49 años es de 643.029, lo que equivale al 31,33% del total de la PEA femenina en las proyecciones del año 2010.

EDADES	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
12 - 14	47.077	55.414	56.228	56.938	57.404	57.728	57.923	58.029	58.085
15 - 19	285.128	300.909	305.244	309.808	314.898	320.362	326.308	332.288	337.849
20 - 24	574.771	603.067	620.125	636.719	652.241	666.839	680.495	693.825	707.463
25 - 29	638.950	658.061	679.452	701.009	722.020	742.927	764.047	785.036	805.541
30 - 34	586.814	607.124	625.901	645.423	665.619	686.352	707.954	730.042	752.227
35 - 39	512.083	526.809	544.982	559.833	577.157	594.964	613.200	631.927	651.209
40 - 44	429.254	445.791	463.327	480.803	497.781	514.526	531.002	547.517	564.387
45 - 49	346.519	360.274	375.743	391.704	408.026	424.827	442.250	460.027	477.880
50 - 54	282.448	293.671	305.673	317.850	331.470	346.337	361.808	377.826	394.328
55 - 59	195.076	206.485	223.945	240.881	255.254	268.493	280.602	292.251	304.133
60 - 64	124.530	127.330	133.323	140.611	149.804	160.233	172.440	185.431	198.191
65 y más	157.500	160.880	168.251	175.945	184.079	192.264	200.562	209.247	218.596
<b>TOTAL</b>	<b>4.180.150</b>	<b>4.345.815</b>	<b>4.502.194</b>	<b>4.657.522</b>	<b>4.815.753</b>	<b>4.975.853</b>	<b>5.138.592</b>	<b>5.303.446</b>	<b>5.469.889</b>

**Imagen 2. 2 Proyección de la población económicamente activa urbana de 12 años y más por años calendario, según grupos de edad período 2006 – 2014**

**Fuente:** Gordillo M. José (Investigador Responsable), Proyección de la Población Económicamente Activa 1990-2005 (18 febrero 2010)

MUJERES									
EDADES	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
12 - 14	16.859	20.582	20.949	21.283	21.533	21.736	21.896	22.025	22.138
15 - 19	110.327	122.210	124.270	126.430	128.810	131.369	134.138	136.941	139.598
20 - 24	244.015	257.669	266.039	274.259	282.082	289.563	296.675	303.681	310.861
25 - 29	271.800	281.656	292.549	303.571	314.410	325.282	336.301	347.328	358.218
30 - 34	244.479	256.852	266.678	276.898	287.469	298.380	309.762	321.447	333.259
35 - 39	215.144	224.156	233.743	241.505	250.619	260.056	269.777	279.801	290.152
40 - 44	180.718	190.076	198.967	207.912	216.694	225.452	234.161	242.960	251.994
45 - 49	144.302	151.724	159.423	167.438	175.716	184.316	193.304	202.552	211.926
50 - 54	119.695	126.188	132.909	139.808	147.454	155.777	164.498	173.601	183.068
55 - 59	79.936	83.447	91.660	99.821	107.066	113.909	120.359	126.696	133.225
60 - 64	44.482	45.889	48.475	51.571	55.420	59.832	64.998	70.550	76.093
65 y más	51.727	55.202	58.186	61.327	64.665	68.073	71.570	75.258	79.241
<b>TOTAL</b>	<b>1.723.485</b>	<b>1.815.649</b>	<b>1.893.848</b>	<b>1.971.824</b>	<b>2.051.938</b>	<b>2.133.745</b>	<b>2.217.439</b>	<b>2.302.840</b>	<b>2.389.773</b>

**Imagen 2. 3 Proyección de la población económicamente activa urbana femenina de 12 años y más por años calendario, según grupos de edad período 2006 – 2014**

**Fuente:** Gordillo M. José (Investigador Responsable), Proyección de la Población Económicamente Activa 1990-2005 (18 febrero 2010)

Esta cifra se reduce al conocer que la población a la que se dirige la propuesta está conformada por mujeres que residen en el área urbana de la ciudad de Quito, en la zona Norte, en los barrios que se había mencionado con anterioridad; de ahí que la proyección de la población en las diferentes administraciones zonales por quinquenios según parroquias, den como resultado que:

- En la administración zonal Eugenio Espejo, la población de los barrios a los que se quiere acceder es de 376.219 pobladores.
- En la administración zonal Eugenio Espejo, la población de los barrios a los que se quiere acceder es de 287.577 pobladores.



PARROQUIAS		Tasa de crecimiento demográfico%	Incremento%	Proyección año y Tasa de Crecimiento(tc)					
				2005	tc	2010	tc	2015	tc
<b>TOTAL ADMINISTRACIÓN</b>		<b>0.9</b>	<b>11</b>	<b>377,7</b>	<b>0.9</b>	<b>393,6</b>	<b>0.8</b>	<b>409,5</b>	<b>0.8</b>
BELISARIO QUEVEDO	U	-1.1	-12	44,408	-1.6	40,003	-2.1	35,001	-2.6
MARISCAL SUCRE	U	-1.5	-16	14,569	-2.1	12,843	-2.5	10,999	-3.1
IÑAQUITO	U	0.3	4	41,869	-0.2	40,492	-0.7	38,025	-1.2
RUMIPAMBA	U	0.5	6	30,247	-0.1	29,501	-0.5	27,94	-1.1
JIPIJAPA	U	1.0	12	36,303	0.5	36,337	0.0	35,326	-0.6
COCHAPAMBA	U	4.5	62	52,207	4.0	62,469	3.7	72,966	3.2
CONCEPCION	U	-0.8	-8	35,441	-1.3	32,464	-1.7	28,878	-2.3
KENNEDY	U	0.4	4	69,781	-0.2	67,717	-0.6	63,81	-1.2
SAN ISIDRO DEL INCA	U	7.7	127	38,263	7.4	54,393	7.3	76,331	7.0

**Imagen 2. 4 Proyección de la población de la Administración Zonal Eugenio Espejo por quinquenios según parroquias**

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2001; INEC Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ (18 febrero 2010)

		Tasa de crecimiento demográfico%	Incremento%	Proyección año y Tasa de Crecimiento(tc)					
				2005	tc	2010	tc	2015	tc
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>		<b>4.2</b>	<b>57</b>	<b>296,97</b>	<b>3.1</b>	<b>340,193</b>	<b>2.8</b>	<b>383,42</b>	<b>2.4</b>
COTOCOLLAO	U	1.4	17	32,794	-0.2	31,133	-1.0	28,188	-2.0
PONCEANO	U	2.2	27	53,364	0.6	52,691	-0.3	49,655	-1.2
COMITE DEL PUEBLO	U	4.8	68	42,309	3.3	47,895	2.5	52,003	1.7
EL CONDADO	U	8.9	156	73,631	7.6	103,736	7.1	142,468	6.6
CARCELEN	U	5.0	72	45,499	3.5	52,122	2.8	57,306	1.9
NONO	R	1.7	20	1,762	0.1	1,698	-0.7	1,562	-1.7
POMASQUI	AE	3.6	48	22,081	2.1	23,499	1.3	23,921	0.4
SAN ANTONIO	AE	4.3	59	22,086	2.7	24,324	1.9	25,661	1.1
CALACALI	R	0.3	3	3,446	-1.3	3,095	-2.1	2,65	-3.1

**Imagen 2. 5 Proyección de la población de la Administración Zonal La Delicia por quinquenios según parroquias**

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2001; INEC Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ (18 febrero 2010)

Lo anterior da como resultado una población de 663.796 personas, de las cuales solo el 52 % son mujeres, lo que resulta un valor de 345.174 pobladores en el sector Norte, Administraciones zonales Eugenio Espejo y La Delicia, en las parroquias: Belisario Quevedo, Mariscal Sucre, Iñaquito, Rumipamba, Jipijapa, Cochapamba, Concepción, Kennedy, El Inca, Comité del Pueblo, Ponceano, Cotocollao, Carcelén y El Condado.

Del valor anterior (345.174) se debe reducir la población, debido a que solo el 31,33% entra en el rango de edad al que se dirige el estudio, de ahí que se debe comprimir la cifra a 108.143 pobladores.

A esta cifra (108.143) hay que reducirle únicamente el porcentaje del grupo seleccionado de ingresos corrientes por hogar en el Quito urbano, con base en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (ENIGHU) – 2003 realizada por la Unidad de Procesamiento de la Subdirección General del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC; lo que tomando en cuenta únicamente a los hogares cuyos ingresos superan los 1000 dólares, da un valor de 392.411 que corresponde al 99,29% de la población total de hogares encuestados.

Grupos de Ingresos Corrientes	[\$87 - \$240)	160
	[\$240 - \$535)	688
	[\$535 - \$1000)	1958
	[\$1000 - \$2000)	14563
	[\$2000 - \$3000)	30973
	[\$3000 y más)	346875

**Imagen 2. 6 Hogares por Grupos de Ingresos Corrientes, Quito Urbano**

**Fuente:** Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (ENIGHU) – 2003 (18 febrero 2010)

Este porcentaje (99,29%) que corresponde al total de hogares cuyos ingresos alcanzan o superan los 1000 dólares, se obtiene también de la cifra que corresponde al tamaño de la población que interesa para efectuar la tesis; entonces si el 100% de este dato es 108.143 y corresponde a toda la población seleccionada, el 99,29% del mismo da como resultado 107.410 pobladores y concierne a la población con los ingresos económicos que se requieren para efectuar la propuesta; por lo tanto esta es la cifra (107.410) que

representa el tamaño de la población con la que se va a trabajar para obtener el tamaño de la muestra.

## 2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.

2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.

3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

- **PORCENTAJE DE CONFIANZA.-** Es el nivel de seguridad que existe para realizar una generalización de los resultados que se han obtenido. De tal manera que si se tiene un porcentaje de 100% no existe la probabilidad de que el instrumento de medición haya fallado, pero también obliga al investigador a realizar la medición en el 100% del tamaño total de la población.

De ahí que para evitar un gasto excesivo en el uso de este tipo de métodos y ante la imposibilidad de acceder al 100% de la población, se opta por un porcentaje de confianza menor, que suele ser del 95%, en este caso debido a que se trata de una investigación de estudio se trabajará con un porcentaje de confianza del 90% lo que equivale según la tabla de valores de la constante z a 1,65.

Los valores z más utilizados y sus niveles de confianza son:

z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Imagen 2. 7 Valores z y niveles de confianza

Fuente: <http://www.uaq.mx/estadisticas/xu5.html>. (18 febrero 2010)

- **PORCENTAJE DE ERROR.-** Este porcentaje establece que existe una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como verdadera y viceversa, por lo que si se quiere eliminar el riesgo de cometer un error y considerarlo como 0%, entonces la muestra debe ser el tamaño de la población total y como ya se ha

explicado, esto incurre en gastos, por lo que es preferible arriesgarse a tener un margen de error, correspondiente a la diferencia entre 100 y el porcentaje de confianza que es el del 90%.

- **VARIABILIDAD.**- Es el porcentaje con el que se acepta y rechaza la hipótesis que se quiere investigar en investigaciones o ensayos previos a la investigación actual. Sin embargo como no se tiene conocimientos de este tipo de estudios se asumirá esta variabilidad en porcentajes de aceptación y de rechazo equivalentes es decir del 50% en ambos casos.

Estos porcentajes son complementarios por lo que la sumatoria de ambos debe ser igual a 1, en tal caso para este estudio se utilizan los valores 0.5 para **p** que es el porcentaje de aceptación y 0.5 para **q** que es el porcentaje de rechazo de la propuesta.

Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone.

Hay que mencionar que estas fórmulas se pueden aplicar de manera aceptable pensando en instrumentos que no incluyan preguntas abiertas y que sean un total de alrededor de 30.

En este caso como se conoce el tamaño de la población entonces se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

$n$  es el tamaño de la muestra;

$Z$  es el nivel de confianza;

$p$  es la variabilidad positiva;

$q$  es la variabilidad negativa;

$N$  es el tamaño de la población;

$E$  es la precisión o el error.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,65^2 (0,5)(0,5) 107410}{107410(0,005^2) + 1,65^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{2.722(0.25)107410}{107410(0.0025) + 2.722(0.25)}$$

$$n = \frac{73092.505}{269.2055}$$

$$n = 271.5$$

$$n = 272$$

Por lo que se determina que el tamaño de la muestra para esta investigación es de 272 personas.

## 2.5 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

### 2.5.1 ENCUESTAS

La encuesta como instrumento de medición es de uso exclusivo de las Ciencias Sociales y parte de la hipótesis de que si se quiere conocer algo sobre el comportamiento de las personas es mejor preguntarle directo a la fuente. Por lo tanto es posible recabar información de un grupo de personas socialmente significativo acerca de los problemas que se quiere estudiar, para luego mediante un análisis de tipo cuantitativo, elaborar conclusiones con los resultados que se obtengan.

Entre las principales ventajas que presenta el diseño encuesta se encuentran:

- El conocimiento es primario, al recurrir a los actores principales, se evita que exista una distorsión de la realidad ya sea por la mediación o por la interacción de subjetividades.

- Es posible contabilizar los datos en cuadros estadísticos, lo que facilita la tabulación de los resultados, minimizando la posibilidad de error.

- Su costo es sensiblemente bajo, debido a que es un método fácil y rápido.

Y a pesar de lo anterior la encuesta presenta también desventajas al momento de realizar su aplicación como instrumento de medición; entre las principales se mencionan:

- Recoge la visión que la gente tiene de sí misma; a pesar de que ésta es una visión muy particular y subjetiva que no puede dudarse, es posible que los individuos encuestados mantengan una proyección de sí mismos distinta a la real. No es lo mismo lo que una persona es en verdad a lo que dice que es. Por ello se debe procurar no establecer preguntas que resulten incómodas y difíciles de contestar y se debe tomar en cuenta este aspecto al momento de realizar el análisis de la misma.

- Su diseño es estático muestra una imagen instantánea de determinado problema pero no muestra sus variables y menos sus posibilidades de cambio.

- Su tratamiento es estadístico lo que para fines de tabulación resulta eficaz; no lo es sin embargo, para establecer una correspondencia con los hechos sociales en donde el liderazgo y la diferencia de la posición social es lo que norma las relaciones humanas.

Considerando lo anterior y con el afán de conocer de manera veraz y objetiva los gustos del mercado al que se dirige la propuesta, se considera que la aplicación de una encuesta es necesaria, por lo que se ha generado una matriz (ver Anexo 1), misma que ahonda en especificaciones como telas, tejidos, colores, formas, frecuencia de compra y características de confort y comodidad, entre otras.

## **2.6 ANÁLISIS**

La aplicación del instrumento de medición conocido como encuesta requiere que se ejecute un análisis posterior en el que de manera cuantitativa, se establecen conclusiones que luego son proyectadas a la totalidad del universo, teniendo en cuenta los errores que se determinen para cada caso. De esta manera los resultados obtenidos a partir de la

muestra se pueden generalizar a todo el universo con un margen de error conocido y limitado con anterioridad por el investigador.

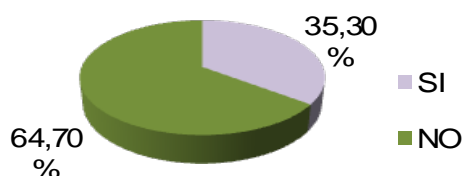
En este subcapítulo se realiza un análisis a nivel cuantitativo, sin establecer todavía conclusiones, mismas que se desarrollan y amplían en el capítulo que hace referencia a la aceptación de la propuesta.

### 2.6.1 TABULACIÓN

Para tabular una encuesta es necesario que ésta se haya realizado con el mínimo de respuestas no contestadas, que la información sea legible y que las preguntas hayan sido comprendidas en su totalidad; una vez estructurada la matriz de encuesta, se procede a su aplicación, de la que se han obtenido de manera cuantitativa los siguientes resultados:

- **Pregunta 1.-** ¿Conoce usted locales que comercialicen ropa casual femenina para mujeres con sobrepeso?

#### PREGUNTA 1

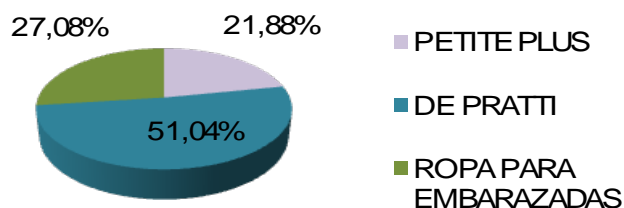


Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	96	35.3%
No	176	64.7%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

- **Pregunta 1.1.** Especifique

Considerando que tan solo 96 personas respondieron afirmativamente, ésta es una subtabulación de la pregunta anterior, con una muestra reducida.

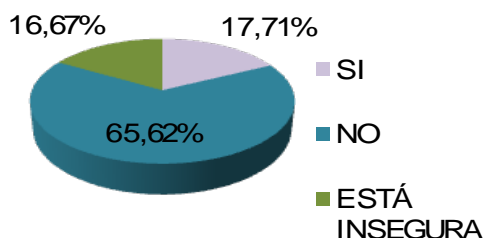
#### PREGUNTA 1.1.



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Petite Plus	21	21.88%
De Pratti	49	51.04%
Compra ropa para embarazo	26	27.08%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

- **Pregunta 2.-** ¿Las prendas que ahí se comercializan satisfacen sus necesidades en cuanto a la comodidad?

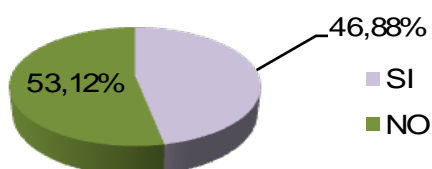
## PREGUNTA 2



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	17	17.71%
No	63	65.62%
Está	16	16.67%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

- **Pregunta 3.-** ¿Considera que estas prendas son modernas?

## PREGUNTA 3

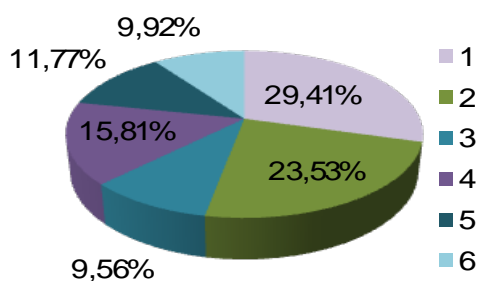


Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	45	46.88%
No	51	53.12%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

- **Pregunta 4.-** De estas características enumere en orden de importancia las que considera primordiales para una prenda casual, siendo 1 el más importante.

### ▪ Opción 4.1. Confortabilidad

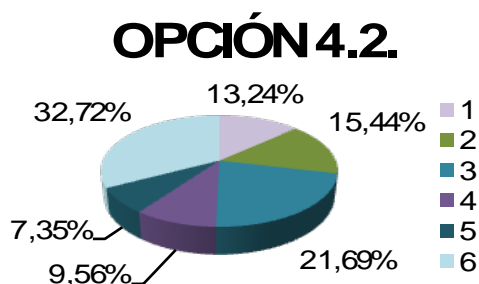
## OPCIÓN 4.1.



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	80	29.41%
2	64	23.53%
3	26	9.56%
4	43	15.81%
5	32	11.77%
6	27	9.92%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

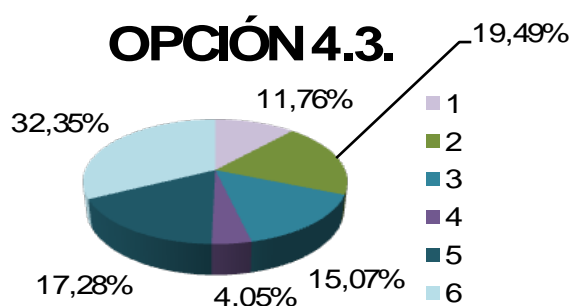


▪ **Opción 4.2. Modernidad**



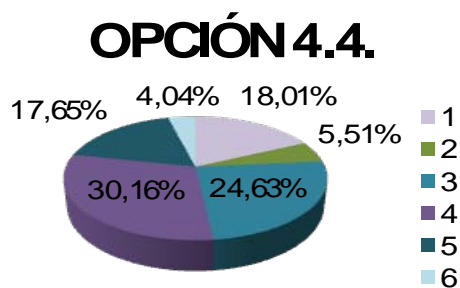
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	36	13.24%
2	42	15.44%
3	59	21.69%
4	26	9.56%
5	20	7.35%
6	89	32.72%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

▪ **Opción 4.3. Diseño**



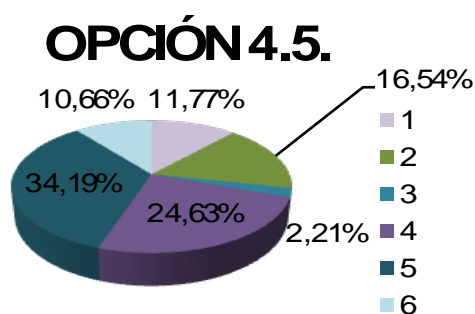
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	32	11.76%
2	53	19.49%
3	41	15.07%
4	11	4.05%
5	47	17.28%
6	88	32.35%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

▪ **Opción 4.4. Calidad**



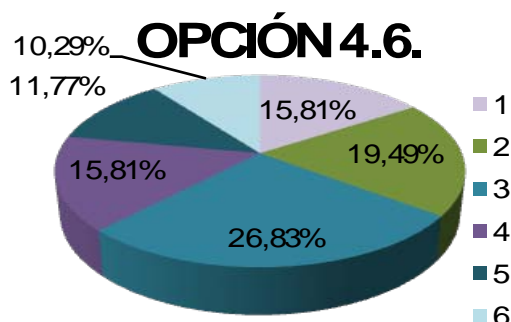
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	49	18.01%
2	15	5.51%
3	67	24.63%
4	82	30.16%
5	48	17.65%
6	11	4.04%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

▪ **Opción 4.5. Excelente materia prima**



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	32	11.77%
2	45	16.54%
3	6	2.21%
4	67	24.63%
5	93	34.19%
6	29	10.66%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

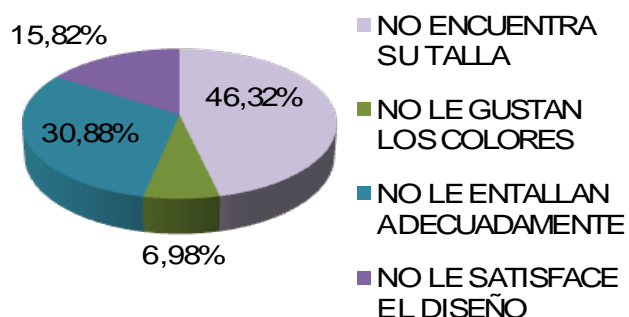
▪ **Opción 4.6. Durabilidad**



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	43	15.81%
2	53	19.49%
3	73	26.83%
4	43	15.81%
5	32	11.77%
6	28	10.29%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

- **Pregunta 5.-** ¿Cuáles son los principales problemas con los que se enfrenta al momento de realizar una compra de este tipo de prendas?

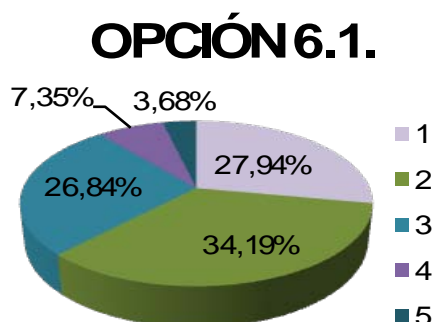
## PREGUNTA 5



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
No encuentra su talla	126	46.32%
No le gustan los colores	19	6.98%
No le entallan adecuadamente	84	30.88%
No le satisface el diseño	43	15.82%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

- **Pregunta 6.-** Ordene según categoría, siendo 1 el más importante. Es significativo que las prendas se adapten a su cuerpo por:

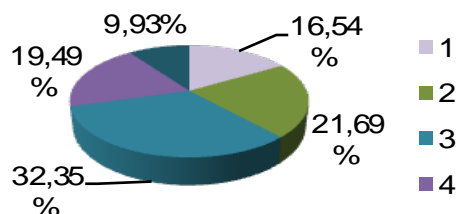
▪ **Opción 6.1. Estética**



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	76	27.94%
2	93	34.19%
3	73	26.84%
4	20	7.35%
5	10	3.68%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

▪ **Opción 6.2. Salud**

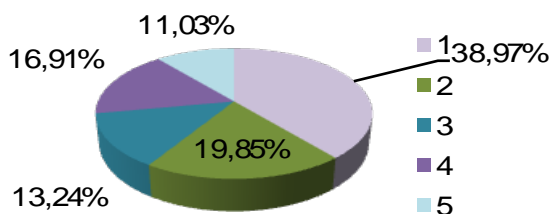
### OPCIÓN 6.2.



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	45	16.54%
2	59	21.69%
3	88	32.35%
4	53	19.49%
5	27	9.93%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

▪ **Opción 6.3. Protección**

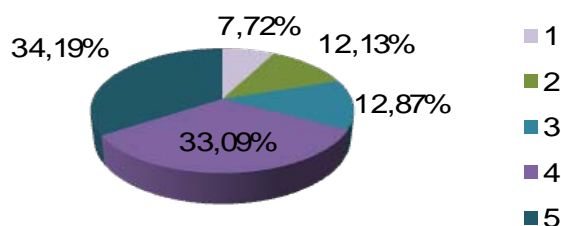
### OPCIÓN 6.3.



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	106	38.97%
2	54	19.85%
3	36	13.24%
4	46	16.91%
5	30	11.03%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

▪ **Opción 6.4. Autoestima**

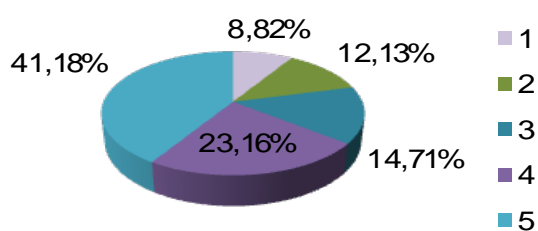
### OPCIÓN 6.4.



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	21	7.72%
2	33	12.13%
3	35	12.87%
4	90	33.09%
5	93	34.19%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

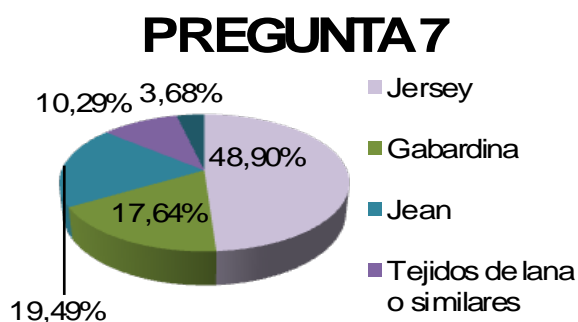
▪ **Opción 6.5. Vanidad**

### OPCIÓN 6.5.



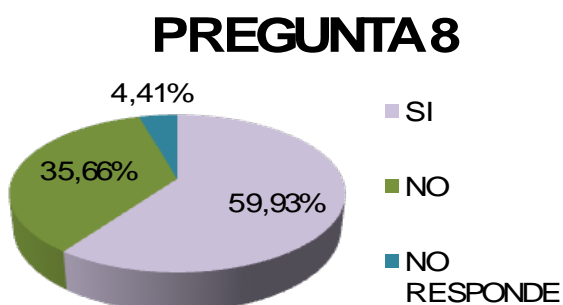
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	24	8.82%
2	33	12.13%
3	40	14.71%
4	63	23.16%
5	112	41.18%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

- **Pregunta 7.-** ¿Cuáles son las telas que más utiliza en prendas casuales?



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Jersey	133	48.90%
Gabardina	48	17.64%
Jean	53	19.49%
Tejidos de	28	10.29%
Lycras	10	3.68%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

- **Pregunta 8.-** ¿Considera importante que una prenda sea confeccionada con materiales hipoalergénicos (protegen y previenen alergias)?



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	163	59.93%
No	97	35.66%
No	12	4.41%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

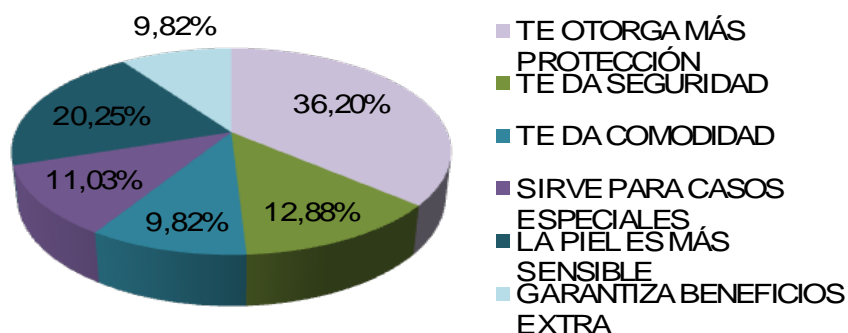
- **Pregunta 8.1.** ¿Por qué? (respuestas positivas)

Esta pregunta es una subtabulación de la anterior, considerando las opciones más significativas y generalizando algunas respuestas en estas opciones.

La primera tabla corresponde a las opciones positivas.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Te otorga más protección	59	36.20%
Te da seguridad	21	12.88%
Te da comodidad	16	9.82%
Sirve para casos especiales	18	11.03%
La piel es más sensible	33	20.25%
Garantiza beneficios extra	16	9.82%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

## PREGUNTA 8.1.

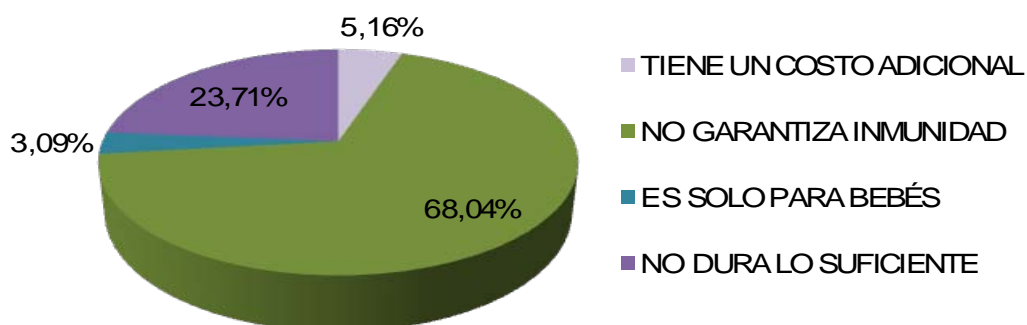


### ▪ Pregunta 8.2. ¿Por qué? (respuestas negativas)

La presente tabla corresponde a las opciones negativas.

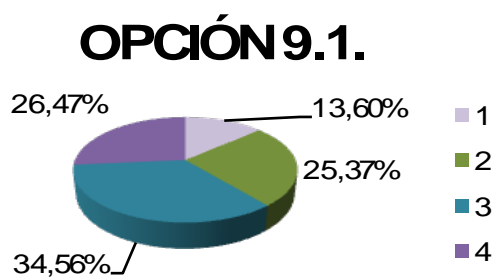
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Tiene un costo adicional	5	5.16%
No garantiza la inmunidad	66	68.04%
Es solo para bebés	3	3.09%
No dura lo suficiente	23	23.71%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

## PREGUNTA 8.2.



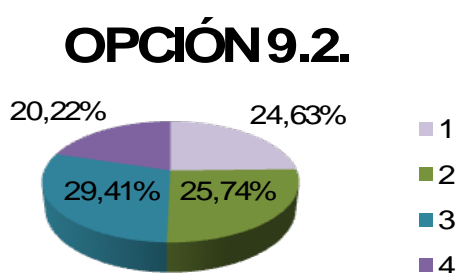
- **Pregunta 9.-** ¿A más de lo anterior qué considera usted como valor agregado o beneficio en este tipo de prendas? Priorice, siendo 1 lo más importante.

▪ **Opción 9.1. Ahorro económico**



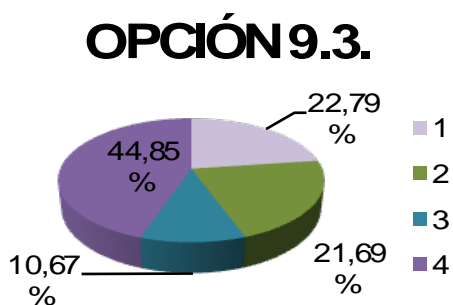
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	37	13.60%
2	69	25.37%
3	94	34.56%
4	72	26.47%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

▪ **Opción 9.2. Moldeo de silueta**



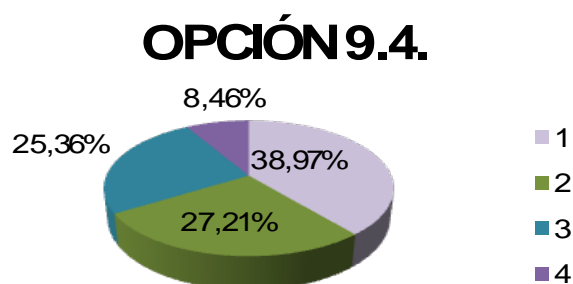
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	67	24.63%
2	70	25.74%
3	80	29.41%
4	55	20.22%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

▪ **Opción 9.3. Alta autoestima**



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	62	22.79%
2	59	21.69%
3	29	10.67%
4	122	44.85%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

▪ **Opción 9.4. Prevención de enfermedades dermatológicas**

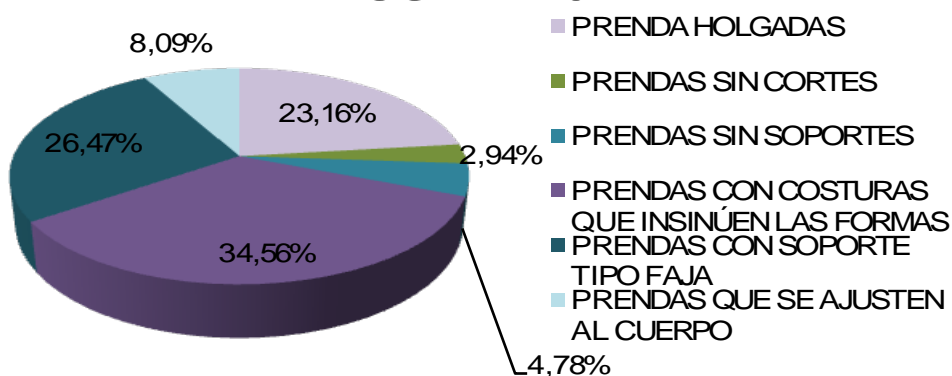


Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	106	38.97%
2	74	27.21%
3	69	25.36%
4	23	8.46%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

- **Pregunta 10.-** ¿De las siguientes cuáles prendas considera que se adaptarían mejor a su cuerpo?

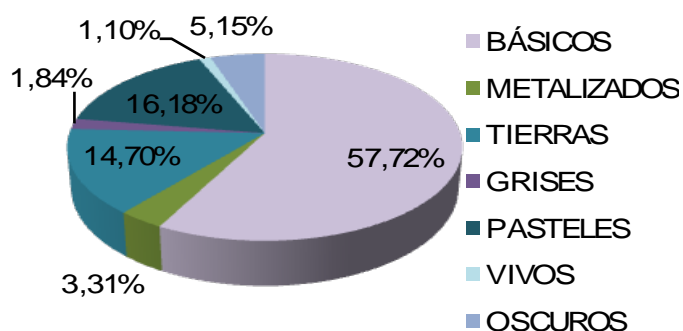
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Prendas holgadas	63	23.16%
Prendas sin cortes	8	2.94%
Prendas sin soportes	13	4.78%
Prendas con costuras que insinúen las formas	94	34.56%
Prendas con soporte tipo faja	72	26.47%
Prendas que se ajusten al cuerpo	22	8.09%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

## PREGUNTA 10



- **Pregunta 11.-** ¿De los siguientes cuáles colores considera adecuados para la realización de una de sus prendas?

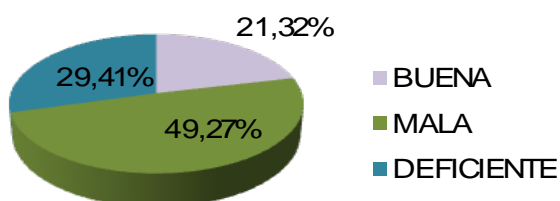
## PREGUNTA 11



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Básicos (amarillo, azul, rojo)	157	57.72%
Metalizados (plateado,	9	3.31%
Tierras	40	14.70%
Grisés	5	1.84%
Pasteles	44	16.18%
Vivos	3	1.10%
Oscuros	14	5.15%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

- **Pregunta 12.-** ¿Cómo considera la oferta de prendas para su talla en el país?

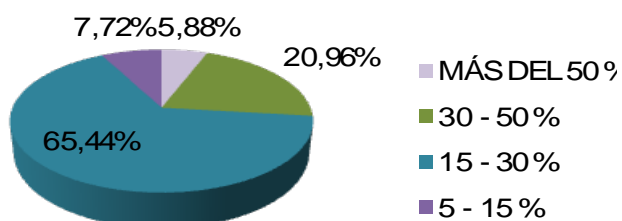
## PREGUNTA 12



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Buena	58	21.32%
Mala	134	49.27%
Deficiente	80	29.41%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

- **Pregunta 13.-** ¿Cuál es el porcentaje de sus ingresos que destina para la compra de prendas de vestir?

## PREGUNTA 13

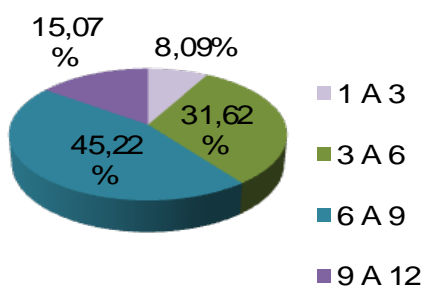


Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Más del 50%	16	5.88%
30 - 50 %	57	20.96%
15 - 30 %	178	65.44%
5 - 15 %	21	7.72%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

- **Pregunta 14.-** ¿Qué cantidad de ropa compra al año? Especifique cantidades.

- **Opción 14.1.** Pantalones

## OPCIÓN 14.1.

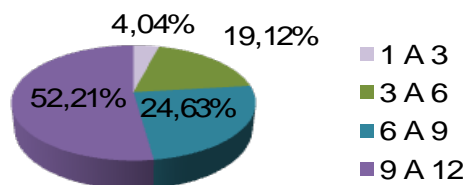


Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1 a 3	22	8.09%
3 a 6	86	31.62%
6 a 9	123	45.22%
9 a 12	41	15.07%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>



▪ **Opción 14.2. Camisetas**

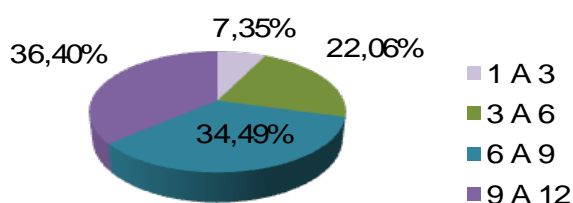
### OPCIÓN 14.2.



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1 a 3	11	4.04%
3 a 6	52	19.12%
6 a 9	67	24.63%
9 a 12	142	52.21%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

▪ **Opción 14.3. Blusas**

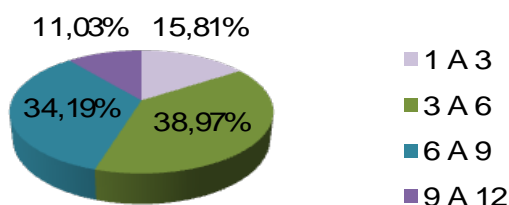
### OPCIÓN 14.3.



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1 a 3	20	7.35%
3 a 6	60	22.06%
6 a 9	93	34.19%
9 a 12	99	36.40%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

▪ **Opción 14.4. Chaquetas**

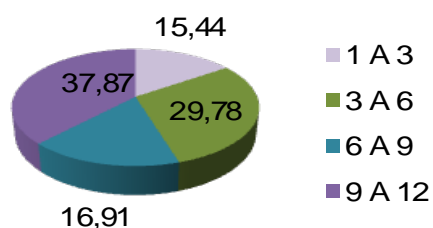
### OPCIÓN 14.4.



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1 a 3	43	15.81%
3 a 6	106	38.97%
6 a 9	93	34.19%
9 a 12	30	11.03%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

▪ **Opción 14.5. Sweaters o jerseys**

### OPCIÓN 14.5.

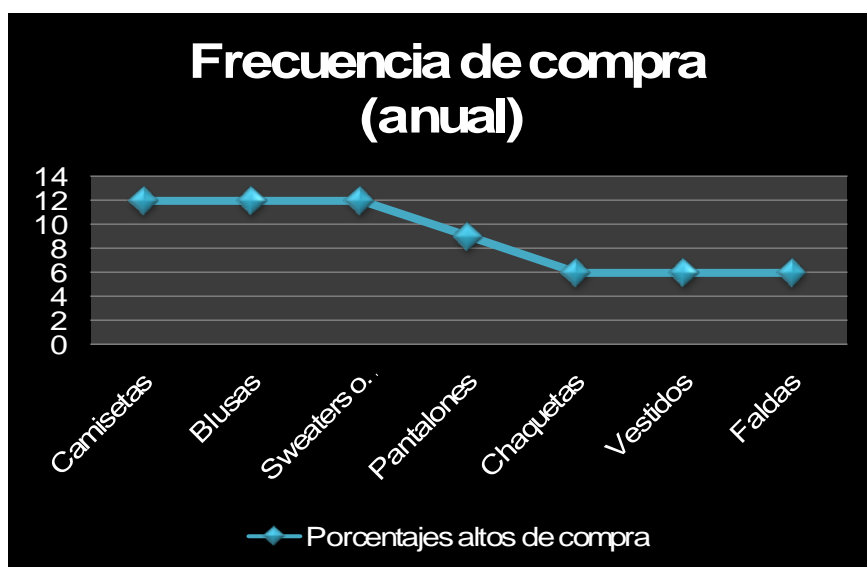


Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1 a 3	42	15.44%
3 a 6	81	29.78%
6 a 9	46	16.91%
9 a 12	103	37.87%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

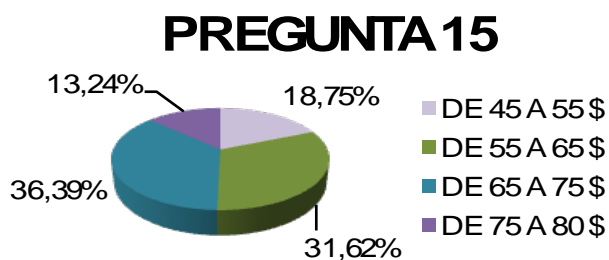


Del cuadro anterior se define entonces que las prendas más solicitadas en orden de importancia, de acuerdo a la frecuencia de compra son:

Prenda	Cantidad
Camisetas	9 a 12
Blusas	9 a 12
Sweaters o	9 a 12
Pantalones	6 a 9
Chaquetas	3 a 6
Vestidos	1 a 3
Faldas	3 a 6

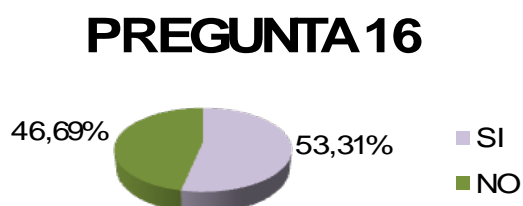


- **Pregunta 15.-** ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una blusa de jersey plano 100% algodón, de mangas largas, cuello camisero, con breteles, botones reforzados y con repuestos, que combina con pantalones tanto de vestir como con jeans?



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
De 45 a 55 dólares	51	18.75%
De 55 a 65 dólares	86	31.62%
De 65 a 75 dólares	99	36.39%
De 75 a 80 dólares	36	13.24%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

- **Pregunta 16.-** ¿Considera que una correcta asesoría de imagen podría mejorar su aspecto sin tener que recurrir a cambios drásticos en su anatomía?



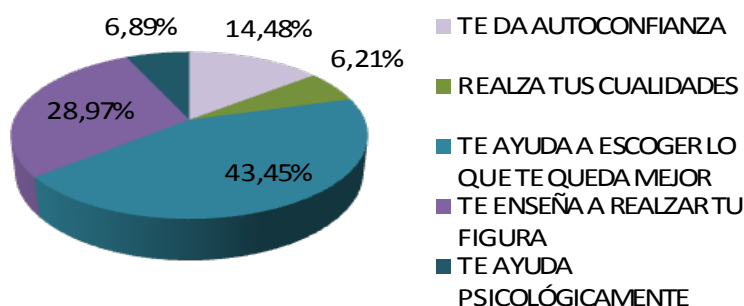
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	145	53.31%
No	127	46.69%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

▪ **Pregunta 16.1.** ¿Por qué? (respuestas positivas)

El siguiente cuadro corresponde a las opciones positivas que se dan sobre esta pregunta.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Te da autoconfianza	21	14.48%
Realza tus cualidades	9	6.21%
Te ayuda a escoger lo que te queda	63	43.45%
Te enseña a realzar tu figura	42	28.97%
Te apoya psicológicamente	10	6.89%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

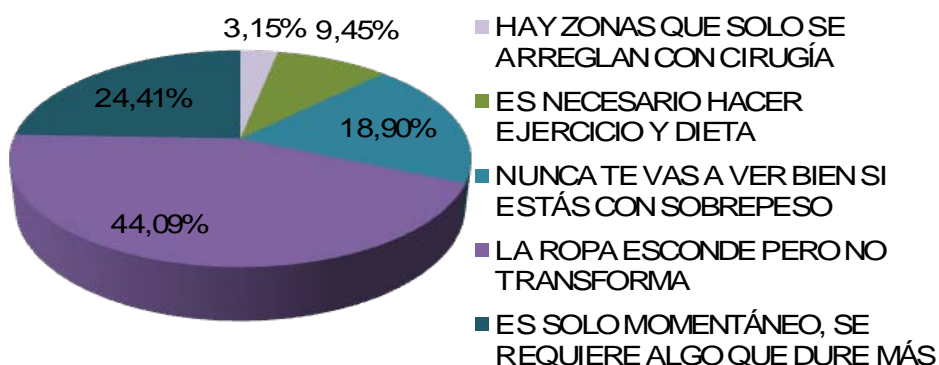
### PREGUNTA 16.1.



▪ **Pregunta 16.2.** ¿Por qué? (respuestas negativas)

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Hay zonas que solo se arreglan con cirugía	4	3.15%
Es necesario hacer ejercicio y dieta	12	9.45%
Nunca te vas a ver bien si estás con sobrepeso	24	18.90%
La ropa esconde pero no transforma	56	44.09%
Es solo momentáneo, se requiere algo que dure	31	24.41%
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

### PREGUNTA 16.2.



### **CAPÍTULO III**

#### **MERCADO DE TALLAS GRANDES**

Una vez que se define el mercado al que se quiere acceder con la propuesta, el proceso siguiente especifica parámetros que sirven para determinar las características de dicho conjunto; tomando en cuenta que el mercado de tallas grandes, exige por sí solo requerimientos especiales no solo en cuanto a su concepción estética, sino en cuanto a su elaboración. En este capítulo se definen algunas de las características que influyen en el desarrollo de colecciones para esta tipología, tales como cuadro de tallas y opciones tanto de color como de siluetas de acuerdo a cada tipo morfológico.

### 3.1 ERGONOMÍA Y ESTUDIO DE MEDIDAS

Como Diseñador de Modas se considera al profesional con sensibilidad artística, capaz de crear prendas de vestir, que posee entre otras cualidades la capacidad de conceptualizar en forma clara y precisa la anatomía del cuerpo y sus variantes, con el objetivo de lograr prendas ergonómicas, funcionales y bellas.

Además de tener conocimiento sobre la anatomía del cuerpo, es indispensable que un diseñador de modas posea las nociones técnicas para la aplicación de las mediciones corporales, cimentadas en los principios básicos de ergonomía, para la elaboración de la vestimenta. No obstante, es importante que las decisiones que se tomen para la construcción de los diseños, se fundamenten en una teoría que permita generalizar y resolver con solvencia técnica, los problemas que se puedan presentar para el desarrollo de las mismas, a partir del método aplicado.

Si bien en esta tesis no se plantea un estudio minucioso de patronaje que se ajuste a las necesidades del mercado seleccionado; es primordial sin embargo considerar los parámetros que van a definir la estética de las prendas así como su funcionalidad, adaptabilidad y sobre todo la comodidad que ofrece a sus usuarias.

Andrea Saltzman, en su libro El cuerpo diseñado pág. 85, manifiesta:

“Las líneas constructivas del vestido en general, son el correlato de las líneas de inflexión de la anatomía, de modo tal, de favorecer el modelaje de sus formas, su libertad de expresión y su movimiento. Ya sea en uniones de planos, pinzas o ajustes, se plantean desde la materialidad de la anatomía y se proyectan al vestido determinando la dimensión y la forma adecuada según el tipo de proyecto”.

#### 3.1.1 ERGONOMÍA

La ergonomía es la adaptación de un objeto al usuario, independientemente de la función para el que haya sido diseñado. Para poder realizar esta adaptación es necesario conocer las medidas de las personas y cuáles son sus alcances en cuanto a rango de movimientos se refiere.

La Antropometría se encarga de obtener datos de los seres humanos en cuanto a medidas del cuerpo, como altura total, largo de las piernas, largo de los brazos y manos, ancho de hombros, largo del suelo a la cintura, etc; mismos datos que son adoptados por el patronaje para la funcionalidad de la construcción de las prendas.

### **3.1.1.1 ESTRUCTURA DEL CUERPO: MOVIMIENTO**

La restricción de movimiento más obvia es el tamaño físico del usuario, entendiéndose por tamaño físico las medidas presentes en un eje transversal, es decir tanto al alto como al ancho de un cuerpo tridimensional. Unida a esta restricción se encuentra la acción de los huesos y las articulaciones que son interpretadas por la biomecánica, en un sistema de palancas complejo.

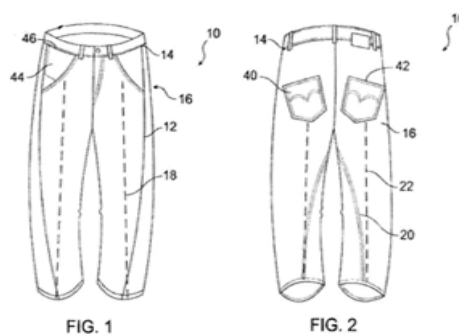
Existen variaciones en este complejo sistema, las que han sido establecidas de acuerdo a la dirección y el grado de movimiento dependiendo de las superficies de articulación; por ejemplo:

- Articulaciones con función de bisagra simple con movimiento en un solo plano (dedos, codo, rodillas)
- Articulaciones que permiten efectuar movimientos en dos planos (muñeca o tobillo)
- Articulaciones tipo esfera y cuenca, que permiten un gran rango de movimientos (cadera y hombro)

Para el patronaje es importante determinar las articulaciones del cuerpo con el fin de ofrecer la posibilidad de movilidad natural del cuerpo, sin ajustes indebidos o piezas demasiado entalladas.

Maria de Perinat , Tecnología de la confección textil, 1997 EDYM, España, 1998-2010, reconoce que según el Sistema Internacional de Registro de Patentes con inscripción ISBN 978-84-88615-10-7 ISBN 84-88615-10-8 Depósito Legal V-4811-2009, existen ya prendas que han sido denominadas como ergonómicas, mismas que a decir de sus creadores:

“Proporcionan un ajuste más tridimensional que las prendas convencionales, éstas responden a algunas características entre las que se cuentan costuras que curvan hacia un plano de movimiento de los miembros del usuario. Se proporcionan pantalones con piernas que tienen una costura exterior que se arquea hacia un eje frontal longitudinal y una costura interna que se arquea hacia un eje posterior longitudinal o viceversa. Se proporcionan prendas, camisas y blusas con mangas que tienen una o más costuras longitudinales que se arquean hacia un eje longitudinal a lo largo del frente o trasero de la manga, coincidiendo con el plano de movimiento del brazo. Dichas prendas proporcionan más libertad del movimiento que las prendas convencionales con costuras rectas”.



**Imagen 3. 1 Prendas ergonómicas**

**Fuente:** <http://www.patentesonline.com.mx/prendas-ergonomicas-80569.html> (26 junio 2010)

### **3.1.1.2 ESTÁNDARES CORPORALES: ANTROPOMETRÍA**

Según David J. Obome en su libro Ergonomía en Acción Primera impresión, Editorial Trillas, México, D.F., 1992,

“La antropometría es la aplicación de los métodos físico científicos al ser humano para el desarrollo de estándares de diseño de ingeniería, modelos a escala y productos manufacturados, con el fin de asegurar la adecuación de estos productos a la población de usuarios pretendida”.



Los beneficios de un estudio antropométrico son de escalas descomunales, debido a que permiten generar información básica para el sector de la indumentaria (tablas de tallaje, morfotipos por grupos de edad...) que accede a:

- Mejoras del ajuste de indumentaria.
- Desarrollo de maniqués (físicos y virtuales) para la realización de pruebas de ajuste.
- Puesta a punto de metodologías de asignación de ropa.
- Sistemas de personalización.
- Diseño ergonómico de indumentaria laboral.

Sin embargo realizar un estudio antropométrico requiere no solo una gran inversión de tiempo, sino también de dinero, por ello la factibilidad de realizar un estudio de este tipo solo es posible con el apoyo de un Gobierno o una ONG con presencia internacional. Según el INEC, Ecuador no posee estudios de esta índole.

En Madrid el 7 de febrero del 2008, el Gobierno Español en colaboración con el Ministerio de Sanidad y Consumo, efectivizó un estudio que desarrolla un sistema antropométrico en el que se reconoce en forma real las medidas de la población española -debido a que un 40 % de la misma tiene problemas para encontrar su talla- el mencionado estudio plantea la necesidad de reinterpretar el tallaje español, de acuerdo al peso, estatura y medidas de las mujeres españolas en relación a su edad.

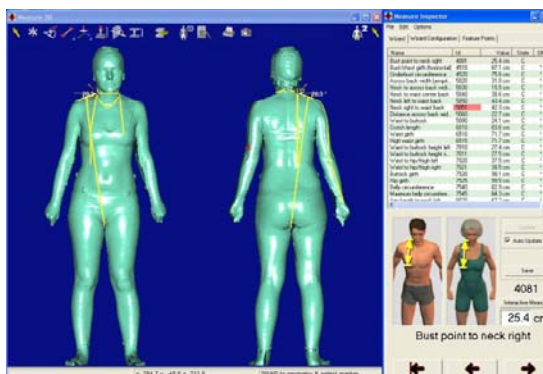
Para su realización se estableció una muestra poblacional correspondiente a 10.415 mujeres españolas, establecidas en diez grupos de diferentes rangos de edad desde los 12 a los 70 años, con la ayuda de un escáner de tamaño natural, se realiza la toma de medida como se observa en la imagen 3.2.; con estas medidas se establecen los cuadros que determinan el predominio de cada morfotipo en cada rango de edad.

Para el caso español, en el rango de edad comprendido entre los 31 a 40 años, el morfotipo denominado diábolo supera a los otros con el 47,1% como lo muestra

la Imagen 3.3., en el rango de edad comprendido entre los 41 a 50 años, el predominio del morfotipo diábolo es evidente con el 43,27% respecto a los otros, tal como se visualiza en la Imagen 3.4.; finalmente se establece un cuadro comparativo de los morfotipos en los diferentes rangos de edad en relación al índice de masa corporal, como se presenta en la Imagen 3.5.

Esta información determina que en España el proceso que sufre el cuerpo humano y su variación morfotipal va del cilindro, al diábolo y finalmente la campana, es decir que en la adolescencia las españolas son mujeres cuyas medidas en contornos de cintura y caderas son parejas, en la etapa de la adultez sus formas se vuelven más pronunciadas y finalmente en la vejez, el contorno de busto se reduce y el contorno de cadera aumenta.

Para la realización de esta tesis se toma en cuenta el proceso del mencionado estudio como una guía que permita realizar un análisis más cercano a la realidad, no se toman en cuenta los resultados debido a que los estudios antropométricos, discurren en variables importantes como la herencia cultural y la evolución histórica, además la diferencia que existe entre la población femenina ecuatoriana y la población femenina española, está determinada por la estatura en relación al peso y por la estructura corporal en los contornos de pecho y de cadera, razón por la cual es un error considerar los resultados obtenidos en este estudio como válidos para el mercado ecuatoriano.



**Imagen 3. 2 Procedimiento de medidas: Medidas antropométricas**

**Fuente:** <http://www.consumo-inc.es/Novidades/docs/tallasPresentacion.pdf> (26 junio 2010)

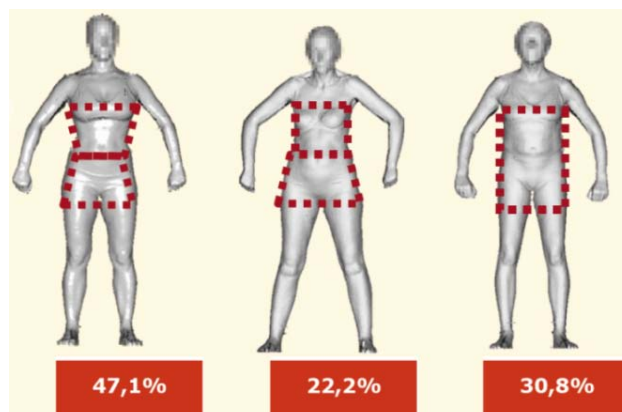


Imagen 3. 3 Morfotipos 31-40 años

Fuente: <http://www.consumo-inc.es/Novidades/docs/tallasPresentacion.pdf> (26 junio 2010)

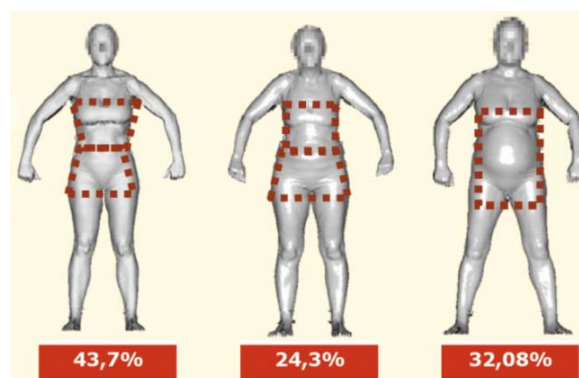


Imagen 3. 4 Morfotipos 41-50 años

Fuente: <http://www.consumo-inc.es/Novidades/docs/tallasPresentacion.pdf> (26 junio 2010)

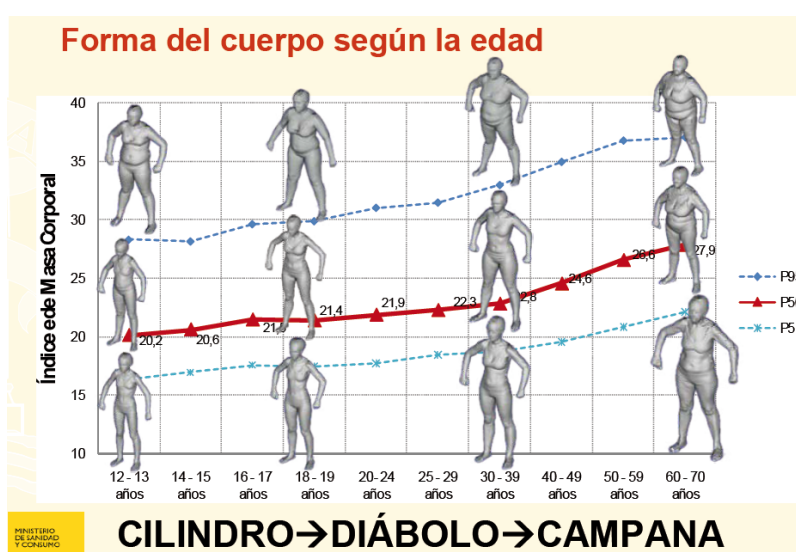


Imagen 3. 5 Formas del cuerpo según la edad

Fuente: <http://www.consumo-inc.es/Novidades/docs/tallasPresentacion.pdf> (26 junio 2010)

### 3.1.2 ESTUDIO DE MEDIDAS: DEFINICIÓN DEL CUADRO DE TALLAS

Existen algunos elementos que permiten el desarrollo de un sistema de tallaje con el propósito de determinar en un sistema productivo, cuál va a ser el tratamiento de un determinado rango de tallas de un modelo. Al procedimiento de conseguir un rango de tallas a partir del patrón base de un modelo se le llama escalado. Este sistema se maneja a partir de dos variables que son:

- **PATRÓN BASE.** El escalado consiste principalmente en desplazar ciertos puntos del contorno de cada una de las piezas componentes del patrón base, afectando o no a otros puntos internos de esas piezas.
- **LA TABLA DE MEDIDAS.** Hay estándares de medidas básicas, que suelen variar de unos países a otros o de unas regiones de población a otras. Esos estándares de medidas básicas de la población de un país o región son las llamadas tablas de medidas.

De acuerdo a las definiciones anteriores, se precisa determinar una tabla de medidas que ayude a establecer el cuadro de tallas.

Para la obtención de los cuadros que se presentan a continuación, se realiza la selección de personas que integran el grupo al que se va a presentar la propuesta, debido a que la presente tesis requiere un cuadro de tallas real.

A pesar de este requerimiento la imposibilidad de acceder a la obtención de medidas del total del tamaño de la muestra y la naturaleza de la tesis –puesto que no es un estudio antropométrico-, hacen que se considere reducir el tamaño de la muestra con la finalidad de acceder a un grupo minoritario pero que sirva como guía referencial que otorgue datos veraces, claros y concisos. Este conjunto se obtiene realizando la misma operación que se realizara para obtener el tamaño de la muestra, más en esta ocasión la cifra que corresponde al tamaño de la muestra se convierte en el tamaño de la población, por lo tanto se aplica la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,65^2(0,5)(0,5)272}{272(0,005^2) + 1,65^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{2.722(0.25)272}{272(0.0025) + 2.722(0.25)}$$

$$n = \frac{185.096}{1.3605}$$

$$n = 136$$

El resultado obtenido reduce el grupo a 136 mujeres de las cuales se debieran haber seleccionado 27 mujeres por cada variación de talla; sin embargo debido al hermetismo de las personas que participaron en la encuesta, las dificultades de no contar con un espacio en el que se pudiera recopilar estos datos y el poco tiempo con el que contaban las mujeres encuestadas, solo se pudo acceder a 25 de ellas por cada variación de talla, conformando de esta manera cinco grupos. No obstante estos cinco grupos poseen determinadas características que los hacen un reflejo de la realidad a la que se pretende acceder.

Se debe aclarar que el cuadro desarrolla varias medidas estándar debido a que la confección de la ropa casual se la realiza mediante procesos masificados, en los que las variaciones que existen en las prendas confeccionadas a la medida, no pueden ser tomadas en cuenta debido a la optimización de recursos, lo que en el otro caso repercute directamente en los costos.

El proceso para la realización del cuadro de tallas inicia con la toma de medidas; el tipo de medidas que se requieren depende del problema que se quiera resolver o del diseño que se quiera realizar, es importante tener datos referenciales que permitan comparar medidas y cuadros ya establecidos a fin de obtener el dato que resulte mejor para cada caso.

Una vez establecidas cuáles son las medidas que se van a tomar, se procede a medir a cada persona.

Estas medidas incluyen varios contornos, anchos y largos.

- **CONTORNOS.** Son medidas obtenidas en forma envolvente alrededor de la región corporal a la que se quiere acceder.
- **ANCHOS.** Medidas conseguidas en sentido horizontal de la persona, corresponden a los anchos de las prendas.
- **LARGOS.** Son medidas que se toman en sentido vertical y en posición firme, estas medidas son la base para el desarrollo de las prendas de vestir, pues establecen los puntos fijos que son la referencia para determinar la diferencia entre los individuos.

Los resultados obtenidos se detallan en los cuadros anexados al final de la tesis: (Anexo 2: Tablas 2.1 a 2.5).

Ya que han sido obtenidas estas medidas, se precisa determinar el método que se va a utilizar para la determinación de las medidas antropométricas, para este estudio se toman en cuenta los dos métodos existentes para este fin, estos son:

- **MÉTODO PROPORCIONAL.** Es importante para la industria de la confección debido a la posibilidad que ofrece de trabajar en serie o por tallas. De acuerdo a D.Rocosa, Método completo de corte, Edición 21, Barcelona España, 1990:

“Este procedimiento se basa en la toma de una sola medida base, lo que toma el nombre de proporción, pues es a partir de esta medida que se establecen valores equitativos que científicamente se han designado en cada región del cuerpo humano, supliendo así las diferencias”.

- **MÉTODO DIRECTO.** Se realiza a través de la toma de medidas, mismas que dan a conocer la estructura corporal y las particularidades de cada individuo, sin descomponer el principio de armonía que rige su estructura general.

En la definición del cuadro de tallas para esta tesis, se toman en cuenta los dos métodos.

Con los datos ya adquiridos, se procede a estructurar un cuadro resultado de las medidas promedio de cada talla, este cuadro es la generatriz del cuadro de tallas definitivo; el mismo que se puntualiza a continuación:

### PROMEDIO DE MEDIDAS POR TALLAS

Detalle	Tallas				
	14	16	18	20	22
Contorno de busto	100,43	104,02	109,63	116,25	122,16
Contorno de cintura	81,20	87,00	93,20	99,05	105,07
Contorno de cadera	105,96	109,92	115,62	121,80	127,72
Talle delantero	45,97	47,21	50,02	49,82	51,34
Talle posterior	42,16	42,60	43,07	43,03	43,28
Contorno de cuello	40,60	43,12	41,33	41,56	42,86
Ancho de espalda	38,01	39,07	41,10	42,11	43,47
Ancho de pecho	38,07	38,84	40,01	40,95	41,42
Hombro	13,47	13,70	13,91	13,90	14,37
Alto de Busto	26,99	27,60	29,24	29,26	30,16
Separación de busto	19,07	19,56	20,02	19,72	20,72
Largo de brazo	58,60	59,08	59,40	59,10	60,04
Largo de codo	33,31	34,16	34,49	34,42	35,02
Contorno de antebrazo	32,13	33,03	35,50	35,44	37,62
Contorno de muñeca	18,06	18,02	19,02	19,49	20,16
Alto de cadera	18,08	18,62	19,36	19,08	20,02
Tiro	28,74	28,20	28,36	29,72	30,51
Largo a rodilla	58,36	57,04	58,12	58,40	59,68
Largo a tobillo	102,48	105,80	106,13	106,29	107,36
Ancho de rodilla	26,08	27,00	28,34	28,60	29,50
Ancho de basta	24,89	26,04	27,10	27,54	28,48

#### 3.1.2.1 CUADRO DE TALLAS

El cuadro de tallas de mujeres denominadas “tallas especiales” comprendidas entre los 35 a 49 años que residen en el sector norte de la ciudad de Quito, se lo realiza a través de los resultados obtenidos en la toma de medidas a las mujeres que formaron parte del desarrollo de la encuesta de establecimiento del mercado objetivo, además de la información conseguida en otros cuadros de talla preexistentes y la aplicación de los dos métodos de medición: tanto el proporcional como el directo.

Con el objeto de delimitar el cuadro de tallas, se toma como referencia las medidas iniciales, que luego se establecen en rangos que permiten un acercamiento entre las medidas similares, a fin de crear un esquema definitivo.

Dichas medidas se las instaura bajo un sistema de tallaje numérico, tomando como base la talla 16, aproximando o disminuyendo la inmediata superior o inferior hasta 4 o 6 cm. dependiendo el caso hasta la talla 22, considerando que para las prendas superiores la medida que rige esta variación es la del contorno de busto y que para las prendas inferiores esta medida es la del contorno de cadera. Se obtiene así el cuadro definitivo:

**CUADRO DE TALLAS (PROMEDIO ALTURA 160 cm)**

Detalle	Tallas				
	14	16	18	20	22
Contorno de busto	100	104	110	116	122
Contorno de cintura	81	87	93	99	105
Contorno de cadera	106	110	116	122	128
Talle delantero	45,8	46,7	47,6	48,5	49,4
Talle posterior	42,3	42,7	43,1	43,5	43,9
Contorno de cuello	39	40	41	42	43
Escote horizontal	8	8	8,25	8,25	8,5
Escote vertical delantero	9,5	10	10,5	11	11,5
Escote vertical espalda	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Ancho de espalda	38	39	40,5	42	43,5
Ancho de pecho	38	39	40	41	42
Centro frente	38	38,5	39	39,5	40
Hombro	13,5	13,7	14	14,2	14,5
Alto de Busto	27	27,6	29,4	30	30,6
Separación de busto	19	19,5	20	20,5	21
Largo de brazo	58,7	59	59,6	59,9	60,2
Largo de codo	33,5	34	34,5	35	35,5
Contorno de antebrazo	32	33,5	35	36,5	38
Contorno de muñeca	18	18	19	19	20
Alto de cadera	18	18,66	19,33	20	20,66
Tiro	27	28	29	30	31
Largo a rodilla	56	57	58	59	60
Largo a tobillo	105,2	105,8	106,4	107	107,6
Ancho de rodilla	26	27	28	29	30
Ancho de basta	25	26	27	28	29

### 3.1.2.1.1 ANÁLISIS DEL CUADRO DE TALLAS

Tallas	Contorno de busto	Contorno de cintura	Contorno de cadera	Talle delantero	Talle posterior	Contorno de cuello
14 - 16	4/4= 1	6/4= 1,5	4/4= 1	0,9/2= 0,45	0,4/2= 0,2	1
16 - 18	6/4= 1,5	6/4= 1,5	6/4= 1,5	0,9/2= 0,45	0,4/2= 0,2	1
18 - 20	6/4= 1,5	6/4= 1,5	6/4= 1,5	0,9/2= 0,45	0,4/2= 0,2	1
20 - 22	6/4= 1,5	6/4= 1,5	6/4= 1,5	0,9/2= 0,45	0,4/2= 0,2	1



Tallas	Escote horizontal	Escote vert. delantero	Escote vert. espalda	Ancho de espalda	Ancho de pecho	Centro frente
14 - 16	0	0,5	0	1/2= 0,5	1/2= 0,5	0,5
16 - 18	0,25	0,5	0	1,5/2= 0,75	1/2= 0,5	0,5
18 - 20	0	0,5	0	1,5/2= 0,75	1/2= 0,5	0,5
20 - 22	0,25	0,5	0	1,5/2= 0,75	1/2= 0,5	0,5

Tallas	Hombro	Alto de Busto	Separación de busto	Largo de brazo	Largo de codo	Contorno antebrazo	Contorno de muñeca
14 - 16	0,2	0,6	0,5/2= 0,25	0,3	0,5	1,5/2= 0,75	0
16 - 18	0,3	1,8	0,5/2= 0,25	0,6	0,5	1,5/2= 0,75	1
18 - 20	0,2	0,6	0,5/2= 0,25	0,3	0,5	1,5/2= 0,75	0
20 - 22	0,3	0,6	0,5/2= 0,25	0,3	0,5	1,5/2= 0,75	1

Tallas	Alto de cadera	Tiro	Largo a rodilla	Largo a tobillo	Ancho de rodilla	Ancho de basta
14 - 16	0,66...	1	1	0,6	1/2= 0,5	1/2= 0,5
16 - 18	0,66...	1	1	0,6	1/2= 0,5	1/2= 0,5
18 - 20	0,66...	1	1	0,6	1/2= 0,5	1/2= 0,5
20 - 22	0,66...	1	1	0,6	1/2= 0,5	1/2= 0,5

### 3.2 SILUETAS RECOMENDADAS SEGÚN LOS MORFOTIPOS FEMENINOS

Verse bien no es cuestión del tamaño o de la forma en que se ajuste la ropa, ni de seguir las últimas tendencias de moda; sino de saber elegir las prendas de vestir correctas. El estilo no es nada sin la forma. Conocer la forma de cada cuerpo y estar al tanto de las prendas básicas que resaltan sus atributos particulares; significa ser capaz de vestirse con prendas que se adapten a cada persona. Así lo dijo Hubert de Givenchy, Revista Vogue España, septiembre 2008, N.246, en su recordada frase “El vestido debe seguir la forma del cuerpo, no el cuerpo a la forma del vestido”.

Algunas veces las mujeres se centran en un área específica del cuerpo (es decir, los problemas de zonas como el abdomen, brazos, parte inferior, los muslos, etc), y esto no permite tener un cuadro completo de sí mismas. Es importante que se visualicen como un todo.

El aspecto físico siempre debe proyectar seguridad, eficiencia, credibilidad, belleza y dinamismo. El éxito está en utilizar un atuendo que disimule los defectos y realce las cualidades, tomando en cuenta la forma de la silueta, combinada con el estilo y la personalidad.

A continuación un detalle de las prendas que se adaptan mejor a los diferentes morfotipos femeninos, sus características y el objetivo que se pretende al sugerirlas:

### 3.2.1 RELOJ DE ARENA

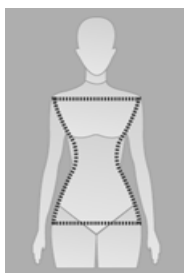


Imagen 3. 6 Morfotipos: Reloj de arena

Fuente: [http://www.holamartin.com/Imagen/Tipos\\_De\\_Cuerpo.aspx](http://www.holamartin.com/Imagen/Tipos_De_Cuerpo.aspx) (26 junio 2010)

- **TIPO DE CUERPO.** Busto pronunciado, cintura definida, caderas con curvas, piernas estilizadas. Parte superior e inferior del cuerpo proporcionadas. Nalgas más bien pequeñas y tomeadas. Hombros y caderas en línea.
- **OBJETIVO.** Cuerpo con curvas. Tipo de cuerpo ideal por crear balance y proporción. La idea es fluctuar el atractivo de las curvas con simplicidad, realizando la cintura pequeña y manteniendo todo elegante.
- **ROPA.**



Imagen 3. 7 Prendas para la silueta Reloj de arena

Fuente: <http://www.volantea.com/imagen nueva2/wp-content/jpg> (26 junio 2010)

#### ▪ **BLUSAS Y TOPS**

Destacar la cintura es un gran recurso que aporta feminidad y elegancia. A este tipo de mujeres les queda bien cualquier tipo de escote, con tiras, strapless, asimétrico, halter, etc., por lo que las opciones en blusas son variadas.

#### ▪ **FALDAS Y VESTIDOS**

La prenda estrella para las mujeres de arena son los vestidos envolventes que acentúan la cintura, abrazan las curvas y contienen; especialmente aquellos que tienen cuello en V y corte imperio. También es recomendable el vestido negro, de buena factura y no demasiado delgado. Casi cualquier estilo de falda: los cortes tubo les sientan bien.

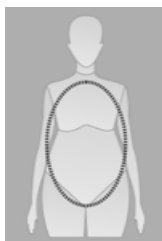
#### ▪ **PANTALONES**

La opción más favorecedora en pantalones es optar por aquellos ligeramente oscuros, bastante bajos, de tiro medio y corte recto. Estos atributos mantienen controladas a las caderas y acentúan la cintura.

#### ▪ **COMPLEMENTOS**

El cinturón ancho tipo faja es ideal para usarse con vestidos, ya que entrega versatilidad a los outfits y permite una variedad infinita de opciones. En el caso de otros accesorios, es mejor mantenerlos al mínimo, sobre todo aquellos que dan más pesadez al busto.

### 3.2.2 OVAL



**Imagen 3. 8 Morfotipos: Oval**

**Fuente:** <http://www.bleucoast.com/guia-de-estilo-para-vestir-de-acuerdo-a-nuestro-cuerpo.html> (26 junio 2010)

- **TIPO DE CUERPO.** Este tipo sufre la poca definición de la cintura, pero como ventaja presenta extremidades largas que se deben aprovechar. Hombros, cintura y cadera redondeados. La espalda ancha y con tendencia a acumular grasa.
- **OBJETIVO.** Hay que sacarle partido al escote. El principal objetivo no es ocultar el cuerpo sino enseñarlo. La ropa tiene que quedar bien y marcar curvas para simular el reloj de arena.
- **ROPA.**



Imagen 3. 9 Prendas para la silueta Oval

Fuente: <http://www.volantea.com/imagen nueva2/wp-content/jpg> (26 junio 2010)

#### ▪ BLUSAS Y TOPS

Se recomienda las blusas de tela ligera y con caída así como los blusones, las blusas estilo imperio, gipsy, de mangas  $\frac{3}{4}$ , anchas y con cintura elástica al final, así como las camisas con un escote pronunciado, ya que se centran la atención en los pechos y no en el abdomen. Tops cuello en V, el corte ideal para alargar el cuello y reducir el volumen de busto, tipo cárdigan.

#### ▪ CHALECOS

Se debe elegir los chalecos largos, son elegantes y esconden las imperfecciones. Al ser largos ocultan las caderas y parte de las nalgas

#### ▪ PULLOVERS Y CARDIGANS

Se pueden usar pullovers que sean semientallados y a mitad de cadera. Los cardigans holgados son muy favorecedores para éste tipo de cuerpo ya que disimulan el área de la cintura.

#### ▪ ABRIGOS Y CHAQUETAS

Una prenda imprescindible para esta tipología es un buen trench o impermeable, ya que tienen un cinturón firme, que inventa una sutil cintura sin apretar, incluso cuando está abierto. Abrigos en corte A y estilo cárdigan. Se deben utilizar chaquetas con cierre en el centro, no en los lados y sin bolsillos.

#### ▪ FALDAS Y VESTIDOS

Las faldas y los vestidos deben ser sencillos de preferencia de línea A y evaseé debajo de la rodilla. El vestido envolvente en tela ligera es muy favorecedor para todo tipo de cuerpo.

#### ▪ PANTALONES

Generalmente, estas mujeres pueden usar desde pantalones acampanados hasta el más ochentoso de los pitillos, porque suelen tener piernas delgadas, pero hay que cuidar que éstas no resulten muy delgadas en comparación a la parte superior. Le favorecen los pantalones de corte recto, sin pinzas ni bolsas, pueden llevar elástico en la cintura si son de telas ligeras para mayor comodidad, evitar los leggings, capri, pescador, baggy y bermudas. Se deben usar pantalones y jeans a la cintura, porque brindan un mejor soporte en el área del abdomen, estilizan y alargan la figura.

### ▪ **COMPLEMENTOS**

No se deben utilizar cinturones muy anchos que dividan el cuerpo en dos, en cambio se sugiere buscar cinturones estrechos que se combinen con los colores que se porte. Los bolsos deben estar a la altura de las caderas o por debajo para crear balance.

### ▪ **CORTES ADECUADOS**

Rectos, anchos y que escondan el vientre. La forma de trapecio es ideal, porque resalta el busto y disimula el abdomen.

### 3.2.3 TRIÁNGULO O PERA

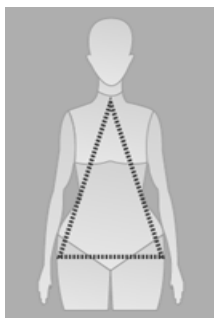


Imagen 3. 10 Morfotipos: Triángulo o pera

**Fuente:** <http://www.bleucoast.com/guia-de-estilo-para-vestir-de-acuerdo-a-nuestro-cuerpo.html> (26 junio 2010)

- **TIPO DE CUERPO.** Hombros más estrechos que las caderas, mitad superior del cuerpo más pequeña que la inferior, cintura definida, caderas anchas, muslos redondeados, glúteos prominentes y volumen en muslos y caderas, donde se suele acumular la grasa.
- **OBJETIVO.** Balancear la parte inferior del cuerpo con la parte superior y hacer que los hombros luzcan más anchos. Procurar buscar ropa que ayude a restar volumen a la parte inferior. Aportar algo de volumen a la parte superior del cuerpo. Centrar la atención en la parte más estrecha y desviar así las miradas de la más ancha.

- **ROPA.**



**Imagen 3. 11 Prendas para la silueta Triángulo o pera**

**Fuente:** <http://www.volantea.com/imagenueva2/wp-content/jpg> (26 junio 2010)

- **BLUSAS Y TOPS**

La elección del tipo de mangas es fundamental para este tipo de siluetas, todas aquellas que esconden los hombros son sus aliadas: farol, jamón, en bullón, fruncidas, con pliegues o volantes. Los cuellos son muy importantes en esta misión de ensanchar la parte superior del cuerpo. En general, los cuellos grandes y los escotes abiertos o con cortes horizontales les favorecen; en particular, los cuellos barco y los anchos en V. Ya que se trata de dirigir las miradas hacia la parte superior, se debe optar por estampados, rayas y colores fuertes para esa zona. De la misma forma se deben buscar escotes pronunciados y camisas estilo sastre con colores

#### ▪ PULLOVERS Y CARDIGANS

Los pullovers y cardigans deben llegar arriba de la altura de la cadera ó por debajo, pero no a la altura de la misma porque daría la impresión de una cadera todavía más prominente, es decir a 18 o 20 cm. por debajo de la cintura.

#### ▪ CHAQUETAS Y ABRIGOS

A este tipo le favorecen las chaquetas entalladas o semientalladas, con mangas estructuradas, solapas un poco anchas y de pico. Se las puede llevar con doble botonadura. Se recomienda el uso de hombreras para ensanchar los hombros, así las prendas caerán más rectas en su camino hacia las caderas, creando una línea vertical y aportando esbeltez a la figura. Si las prendas no tienen hombreras incorporadas, se debe tener siempre varios pares a mano de diferentes formas y tamaños para adaptarlas a todo tipo de mangas. El abrigo tiene que ser angosto y al menos hasta la rodilla. El largo ideal de la chaqueta debe ajustarse 2 cm. sobre la medida del alto de cadera o bien pasando la línea de tiro, nunca se debe usar una chaqueta cuyo largo sea en la medida de alto de cadera, pues esto hará lucir una cadera más ancha.

#### ▪ VESTIDOS Y FALDAS

En la zona del talle hacia abajo, las prendas que se deben usar deben ser fluidas y ligeras, un poquito pegadas al cuerpo sin llegar a ceñirlo, por supuesto, y con una caída suave sobre las caderas. Las faldas con los bajos ligeramente evasée son las que más favorecen. Los vestidos de corte imperio con la línea del talle bajo el pecho hacen que visualmente las piernas parezcan más largas, disimulan las caderas y en general, estilizan toda la figura, también ayuda llevar un vestido cruzado en lugar de un vestido largo con botones.

#### ▪ PANTALONES

Si se habla de jeans, los que mejor sientan en este caso son los de talle bajo, largos y rectos desde la rodilla hasta el tobillo, que consiguen el efecto de reducir visualmente las caderas anchas. Los pantalones que mejor les quedan

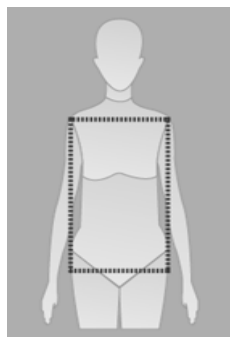


son aquellos de corte clásico, con la basta recta cayendo desde las caderas, sin estrecharse en los bajos. Asimismo estos deben ser lisos sin bolsillos, ni frunces, ni recortes.

#### ▪ **COMPLEMENTOS**

Cuando se utilicen cinturones, se debe procurar que queden flojos, porque cuanto más se ciña la cintura, más anchas se ven las caderas. Se debe prestar atención al ancho, ya que son más favorecedores los estrechos. Se debe procurar que no contrasten demasiado con la ropa para evitar llamar la atención sobre la zona. Imprescindibles los pañuelos, bufandas y foulares alrededor de los hombros. Estos añaden volumen a la parte superior del cuerpo y dirigen las miradas hacia la cara, alejándolas de las caderas. Hay que prestar particular atención al tamaño y el largo de los bolsos. Evítese llevar los bolsos anchos en la zona de las caderas, ya que estos crean en esta parte, peligrosas líneas horizontales.

### 3.2.4 RECTANGULAR



**Imagen 3. 12 Morfotipos: Rectangular**

**Fuente:** <http://www.bleucoast.com/guia-de-estilo-para-vestir-de-acuerdo-a-nuestro-cuerpo.html> (26 junio 2010)

- **TIPO DE CUERPO.** Tanto la parte de arriba del cuerpo (hombros) como la parte de abajo (cadera) tienen la misma anchura, sin cintura definida. Cuerpo proporcional pero sin curvas. Hombros rectos en línea con las caderas. Caderas y nalgas lisas. La grasa tiende a acumularse en la parte central del cuerpo.
- **OBJETIVO.** Debido a que ya se poseen las proporciones, ahora sólo se tiene que crear curvas con el tipo de ropa.

- **ROPA**



**Imagen 3. 13 Prendas para la silueta Rectangular**

**Fuente:** <http://www.volantea.com/imagenueva2/wp-content/jpg> (26 junio 2010)

- **BLUSAS Y TOPS**

Se debe usar tops con estampados, líneas horizontales y colores claros para dar volumen. Como esta tipología no presenta mucho busto el escote debe ser redondo, strapless, de corte princesa, victoriana, corte imperio, envolvente, los asimétricos también van muy bien. Las blusas y tops que forman una franja en el busto (con lentejuelas, fruncidos, color, vuelos, etc.) dan la impresión de que algo sucede en esta zona, lo que favorece mucho a su estilización. Un top ganador para este tipo de mujeres son los strapless, los que pueden ser usados con collares cubrientes.

#### ▪ **CHAQUETAS Y ABRIGOS**

Al tipo rectángulo le favorecen las chaquetas ajustadas y acinturadas, las mejores son las más cortas, sobre todo si tienen solapas anchas y detalles en el pecho, también se recomienda el uso de hombreras.

#### ▪ **FALDAS Y VESTIDOS**

Vestidos que se ajusten a la cintura, así como faldas rectas con abertura, faldas globo, balón, abullonadas, bailarina, con volantes, tulipán, drapeadas. Evitar las faldas ajustadas, al contrario preferir aquellas con mucho volumen y fruncidas.

#### ▪ **PANTALONES**

Los jeans pueden ser bajos y más claros para marcar curvas. Los mejores pantalones para crear curvas son los pitillos, sobre todo aquellos que tengan un color ligeramente más claro que el habitual color azul del blue jean, es decir prelavados o bien en tonos celestes. También, los detalles en las caderas (lavados) y bolsillos altos en el trasero crean la ilusión de más volumen.

#### ▪ **COMPLEMENTOS**

Los cinturones anchos con jeans ayudan a marcar la cintura. Procurese tener en el vestido siempre algo que llame la atención: un broche, un estampado, un cinturón.

#### ▪ **CONJUNTOS**

Es efectivo utilizar chaquetas largas con faldas cortas para crear un torso más largo y faldas largas con tops cortos para lucir más delgada.

### 3.2.5 TRIANGULO INVERTIDO O COPA

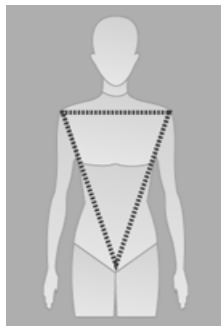


Imagen 3. 14 Morfotipos: Triángulo invertido copa

**Fuente:** <http://www.bleucoast.com/guia-de-estilo-para-vestir-de-acuerdo-a-nuestro-cuerpo.html> (26 junio 2010)

- **TIPO DE CUERPO.** Hombros anchos, busto mediano, cintura normal, caderas estrechas y piernas delgadas. Hombros rectos y cuadrados, más anchos que las caderas.

- **OBJETIVO.** Desviar la atención hacia la mitad inferior, que es la parte más estilizada del cuerpo. No se trata de aportar volumen extra a la parte inferior para equilibrarla con la superior, sino de suavizar los hombros, para crear un equilibrio.

- **ROPA.**

- **BLUSAS, CAMISETAS Y TOPS**

La sencillez debe reinar en la mitad superior del cuerpo. Se sugiere llevar prendas de líneas simples y colores oscuros. Las mangas pegadas y ranglán. Cuellos en V, drapeados o asimétricos, tirantes finos, strapless, y redondeados.

- **CHAQUETAS**

Las chaquetas deben tener formas sinuosas, rectas o ligeramente entalladas, con una sola fila de botones. Se recomienda escoger aquellas sin solapas, estructuradas y con uno o dos botones por debajo del busto.

- **VESTIDOS**

Les favorece el vestido tipo Marilyn (halter, acinturado y con vuelo), aquellos con detalles en la cintura y debajo del busto para atraer la mirada hacia la cintura.

- **FALDAS**

Como uno de los objetivos consiste en desviar la atención hacia la mitad inferior del cuerpo las faldas son sus grandes aliadas. Están permitidos todo tipo de estampados, contrastes de color, volúmenes. Les favorecen las que son rectas y las plisadas, con capas o volumen ayudan bastante, se pueden complementar con un cinturón (ancho), pero justo debajo del busto.

- **PANTALONES**

Se debe apostar por los pantalones con pinzas, con bolsillos traseros y laterales, estos pueden ser de pierna ancha, baggy, cargo o de cualquier tipo, los bolsillos ayudan a balancear los hombros, son recomendables los estampados y los detalles para destacar las piernas.

- **COMPLEMENTOS**

Se estila el uso de collares largos que rompan la horizontalidad de la parte superior y eviten aglomeraciones innecesarias de accesorios en esta zona. Marque la cintura con fajas o cinturones anchos. Los bolsos tienen que caer por debajo de la cadera para crear balance.

### **3.3 COLOR**

Además de saber elegir aquellas prendas que son más favorecedoras según la forma y proporción del cuerpo, es de suma importancia tomar en cuenta el color, ya que según Jenkin Jones, Diseño de Moda, Editorial Blume, 2005, Barcelona, “La investigación llevada a cabo por fabricantes y detallistas de hilos, tejidos y prendas indica que la primera reacción del consumidor es hacia el color, seguido por un interés en el diseño y aspecto de la prenda y luego por una valoración de precio”; por eso es importante priorizar

factores como: la estación, el clima, las convenciones sociales y los significados simbólicos asociados a los colores, ya que estos influyen en el equilibrio emocional que es lo que en el fondo buscan los clientes.

El color es fundamental para generar un estilo completo y perfecto. Define, muestra los estados de ánimo y ayuda a mejorar la imagen los días en los que las circunstancias no son benévolas. Precisamente por esta importancia que tiene el color es esencial conocerlo y controlarlo.

Para ello, existen técnicas aplicadas a la belleza que lo explican más fácilmente, realizando un estudio del color de la piel, del cabello y de los ojos, se trata de la colorimetría. Con la colorimetría se encuentra la medida justa para combinar uno o más colores. Según Carole Jackson en su publicación El color de tu belleza, Editorial Acrópolis, 1984, Washington – E.E.U.U., “Vestirse en forma equilibrada implica combinar en un equipo completo un 60% de un color neutro con un 30% de un color contrastante y que el color que esté más cerca de la cara, corresponda a los que pertenecen a la tipología fría o cálida”.

Y es que, de acuerdo a estos estudios, para la clasificación de una gama tonal que favorezca como regla general a la diversidad de mujeres que existen, se ha desarrollado la más simple pero estructurada de las categorizaciones, se define así, a dos tipos de mujeres: las de tonos cálidos y las de tonos fríos.

### **3.3.1 TIPOS DE TONOS**

Las diferencias entre los tonos cálidos y los fríos pueden ser muy sutiles. Un amarillo o un rojo azulado tienden a ser fríos, como también un rojo o un azul amarillento. Por el contrario un amarillo o azul rojizo parecen cálidos. El que determina el efecto no es el color principal puro, sino el color cuyo matiz se desvía ligeramente hacia la calidez.

Un azul rojizo parece cálido, mientras que un rojo azulado, parece frío. Además las mezclas de dos colores equilibrados o en iguales proporciones, no manifiestan claramente su temperatura. El verde, mezcla de amarillo con azul, se aproxima más al frío, mientras que las combinaciones de rojo con el azul para dar el violeta, y con el

amarillo, para dar el naranja, generalmente tienden a la neutralidad o a la ambigüedad, es por esto que la división en tonos cálidos y fríos, se desarrolla como una normativa estándar, que está sujeta a variaciones y excepciones.

### 3.3.1.1 TIPO FRÍO

- **COLOR DE PIEL:** rosa-azulada y aceitunada, pecas medias, grisáceas.
- **OJOS:** celestes o azul grisáceos, marrón casi negro o negro.
- **CABELLO:** castaño ceniza, castaño oscuro, negro, platinado casi blanco y blanco (en personas bien canosas).
- **COLORES:** blanco, negro, fucsia, azul eléctrico, rosa, morado y tonos pasteles, gris, gris oscuro, azul medio, azul marino, azul rey, fucsia, verde oscuro, verde manzana, amarillo vainilla, rojo oscuro, vino, café oscuro casi negro, negro.

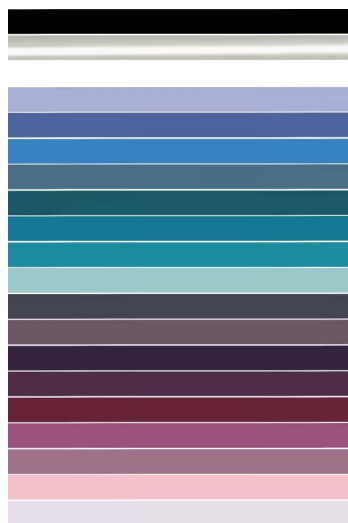


Imagen 3. 15 Paleta de tonos fríos

**Fuente:** [http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/colores/color\\_02.html](http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/colores/color_02.html) (26 junio 2010)

- **CÓMO VESTIRSE:** los colores que más resaltan sus rasgos son los fríos, es decir aquellos que tengan pigmentación azul – como el violeta, azul marino, bordó oscuro-, toda la gama de los grises y los que surgen de la combinación con el blanco, como los pasteles, rosa, celeste, verde agua, entre otros. La combinación blanco-negro es perfecta. Es importante destacar que en

el caso de las personas con tonalidades frías, el contraste de color entre los diferentes rasgos es más acentuado que en las personas con tonalidades cálidas.

### 3.3.1.2 TIPO CÁLIDO

- **COLOR DE PIEL:** beige dorada, trigueña, pecas marroncitas.
- **OJOS:** castaño verdoso, verdes, almendra o marrón.
- **CABELLO:** rubio dorado, pelirrojo con reflejos rojizos-naranjas o marrón claro.
- **COLORES:** rojo, naranja, dorado, amarillo mostaza, cobre, marrón beige, camel, miel, amarillo calabaza, salmón, durazno, verde seco, berenjena, ciruela, café rojizo, chocolate.

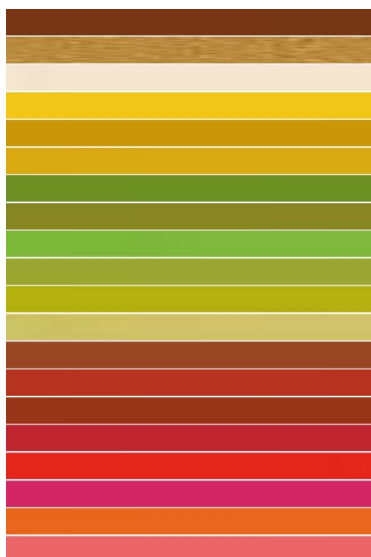


Imagen 3. 16 Paleta de tonos cálidos

Fuente: [http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/colores/color\\_02.html](http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/colores/color_02.html) (26 junio 2010)

- **CÓMO VESTIRSE:** los colores que más la benefician son aquellos en los que predomine la pigmentación amarilla, como el rojo, el verde, todos los tonos tierra. En lugar de vestirse de blanco, se utiliza el tiza o crudo.

## 3.4 PALETAS DE COLOR

La definición de una paleta de color en la moda provoca un impacto que va más allá de la indumentaria, en muchas ocasiones genera toda una manifestación generacional, por ejemplo en la década de los noventa, los consumidores se preocupaban por el medio



ambiente, por lo que los productores de tintes debieron desechar aquellos que afectaban el ecosistema y la paleta de colores de la época se decantó por los tonos naturales, cuyos procesos de tintura no suponían un impacto ambiental. Para pronosticar el color se debe analizar e interpretar aspectos subyacentes sociales y culturales junto con las distintas preferencias del sector y el mercado por estados de ánimo o familias de colores.

Una paleta o gama tiene entre cuatro a diez colores, algunos aparecen como dominantes en el desarrollo de la colección y otros simplemente sirven para ser usados como acentos en accesorios o estampados textiles. Al crear una paleta de color se la debe adaptar al grupo de edad y el color dominante del sector de mercado; en la propuesta, las paletas de colores que se utilizan combinan: predominio del tipo antropomórfico, tendencias de color del sistema profesional PANTONE y de manera importante las opciones de color más aceptadas por el mercado. Sin embargo las paletas de color propuestas se han definido también por la oferta del mercado, debido a que muchos de los diseñadores se ven limitados al proponer una paleta de color que después no se encuentra en la oferta textil o que aún no se desarrolla por la ciclicidad de la proyección de color para la temporada.



**Imagen 3. 17 Ejemplo de Paleta de color Fall- Winter 2009 Prada**

**Fuente:** FALL / WINTER 2009 Look Book (issue 02. Volume II) of Prada.pdf (04 mayo 2010)

## **CAPÍTULO IV**

### **SOLUCIONES TEXTILES PARA PROBLEMAS DERMATOLÓGICOS RELATIVOS**

#### **AL SOBREPESO**

En la actualidad existen muchos factores que predisponen a que la piel sea especialmente sensible frente a elementos externos, ya sea el uso de cosméticos, fragancias de uso diario como jabones, detergentes, medicamentos y lo más preocupante ciertos componentes que forman parte de la estructura de muchos textiles; estas afecciones se acrecientan si se encuentran con alteraciones del sistema inmunológico, muy común en las personas que sufren de sobrepeso debido a ciertos condicionamientos propios de su naturaleza.

El textil es considerado la base de la elaboración de las prendas de vestir, por lo tanto, éste debe poseer no solo características estéticas, sino que además debe contribuir en gran medida para el confort y la comodidad de los usuarios de dichas prendas; la tendencia de evolución de los textiles, apunta a que este valor añadido de la industria

textil a la confección de prendas de vestir, esté en la aplicación de nuevas y revolucionarias tecnologías en las mismas, por esto a partir de que la industria textil descubriera que la fibra con la que se fabrican las telas se puede modificar genéticamente, se consiguió que en su estructura se incorporen, por ejemplo, componentes de la farmacología, entre otras importantes innovaciones.

El mundo camina hacia la funcionalidad y la salud, para Susana Saulquin, socióloga especializada en vestido del Institut Textile de France, consultada en la página web <http://www.exp.mx/n002F2J> el 5 de agosto del 2010; “en este siglo, la ideología dominante es la del cuidado de la salud y del planeta. Cuando esto se cruza con el desarrollo de la informática y la tecnología, surgen nuevos materiales textiles que están manipulados en su estructura molecular”, es así que nacen los llamados textiles inteligentes y funcionales.

En este capítulo se determinan las características de los principales problemas dermatológicos relativos al sobrepeso y se resume la propuesta textil tanto del mercado internacional como del mercado nacional, con la que se trabaja la propuesta de diseño de vestuario de esta tesis.

#### **4.1 PROBLEMAS DERMATOLÓGICOS RELACIONADOS CON EL SOBREPESO**

Entre los problemas y consecuencias del sobrepeso, se deben destacar las secuelas dermatológicas, ya que además de implicar problemas serios en la salud de la piel, frecuentemente derivan en problemas psicológicos como complejos, fobias, marginación, depresión, entre otros.

Las secuelas dermatológicas más frecuentes en personas con diferentes tipos de sobrepeso y obesidad son:

- estrías
- pigmentación de la piel
- hiperhidrosis (sudoración profusa)

- **hirsutismo**<sup>1</sup>
- **forunculosis**<sup>2</sup>
- infección por bacterias (ántrax)

La relación de estas enfermedades con el sobrepeso se debe, según Cohen J, Powderly WG, Infectious Diseases, 2ª edición, New York, NY: Elsevier, 2004, a que:

“La excesiva acumulación de tejido adiposo en los casos de sobrepeso y obesidad provoca alteraciones subcutáneas. En el momento que la elasticidad de la piel se encuentra en su máxima, cabe el riesgo de que se distense y se rompa, provocando estrías”.

Según las características genéticas y de la propia piel, estas estrías tienen diferente intensidad, distribución y tratamiento. En estas lesiones dermatológicas se suele dar una pigmentación de la piel, debido a la melanina que interviene en la reparación de tejidos.

De la misma forma T.B., Fitzpatrick, La Dermatología en Medicina General, Mc-Graw Hill, Philadelphia, 1993, sostiene que:

“Es frecuente, sobre todo en ciertos tipos de obesidad, que existan trastornos hormonales – endocrinos, y suelen derivar en un incremento del crecimiento del vello (Hirsutismo), en un aumento de la sudoración, en la aparición de forúnculos y lesiones en las zonas con más roce y fricción; y bacterias en las zonas que tengan pliegues”.

No obstante y pese a que el listado anteriormente citado incluye varias enfermedades causadas por el sobrepeso; el interés de esta tesis se centra especialmente en tres de éstas: las infecciones por bacterias (ántrax), la forunculosis y la sudoración profusa.

---

<sup>1</sup> **Hirsutismo.**- El hirsutismo es el crecimiento excesivo de vello terminal en mujeres siguiendo un patrón masculino de distribución, en zonas andrógeno-dependientes, así como en muslos, espalda.

<sup>2</sup> **Forunculosis.**- Es una infección cutánea que involucra un grupo de folículos pilosos. El material infectado forma una protuberancia, llamada forúnculo, que se presenta en lo profundo de la piel.

### 4.1.1 ÁNTRAX

Gay Prieto en su libro Enfermedades piógenas, Barcelona, Editorial Científico Técnica, 1971, define al ántrax como:

“Una infección cutánea que a menudo involucra un grupo de folículos pilosos. El material infectado forma una protuberancia, llamada masa, que se presenta en lo profundo de la piel. La mayoría de ántrax son causados por la bacteria *Staphylococcus aureus*. La infección es contagiosa y se puede diseminar a otras áreas del cuerpo o a otras personas. Un ántrax está compuesto por algunos **diviesos**<sup>3</sup> cutáneos. La masa infectada está llena con líquido, pus y tejido muerto. El líquido puede drenar por fuera del ántrax, pero algunas veces la masa está tan profunda que no puede drenar por sí sola”.

Los ántrax se pueden desarrollar en cualquier parte, pero son más comunes en la espalda y la nuca.

Debido a que la afección es contagiosa, algunos miembros de la familia pueden desarrollar ántrax al mismo tiempo. Con frecuencia, no se puede determinar la causa directa de un ántrax. Las cosas que pueden hacer más probables las infecciones por ántrax abarcan:

- Fricción por ropas
- Mala salud general
- Las personas con diabetes, dermatitis y sistemas inmunitarios debilitados

tienen mayor probabilidad de desarrollar infecciones por **estafilococos**<sup>4</sup>.

Su tratamiento se desarrolla a base de agentes tópicos bactericidas que contribuyen al drenaje de los forúnculos y antibióticos de vía oral que sirven para mantener el equilibrio corporal y no favorecer el desarrollo de infecciones.

---

<sup>3</sup> **Divieso.**-Tumor inflamatorio puntiagudo y duro que se forma en el espesor de la piel y termina por supuración seguida del desprendimiento de un núcleo a manera de raíz.

<sup>4</sup> **Estafilococo.**- Nombre dado a ciertas bacterias de forma redondeada, que se agrupan como en un racimo. Originan inflamaciones locales supurantes como flemones, ántrax, forúnculos.

#### 4.1.2 FORUNCULOSIS

De acuerdo a Guillermo Fernández Hernández B., Dermatología, La Habana, Editorial Científico –Técnica, 1996, la definición de esta enfermedad es la siguiente:

“Es la aparición sucesiva de diversos forúnculos sobre la dermis; los forúnculos son lesiones tumorales pequeñas que producen supuración, estas lesiones pueden ser aisladas y esporádicas o aparecer sucesivamente cuando por cualquier causa disminuyen las defensas del folículo (dermatosis generalizadas que facilitan el rascado y la agresión de colonias de estafilococos). A veces se involucran causas generales como: diabetes, mala alimentación, pero muy frecuentemente la aparición sucesiva de nuevos forúnculos se atribuye a la falta de cuidados locales apropiados”.

Los forúnculos se localizan en cualquier punto de la superficie del cuerpo, excepto en palmas de las manos y plantas de los pies, donde no hay folículos. Con especial atención en los sitios de roce (nuca, hombros, cintura, ingles, glúteos) algunos revisten particular importancia cuando se ubican en nariz y conducto auditivo externo.

La susceptibilidad de la piel a estas infecciones depende de varias causas:

- Factores locales:
  - Aumento de la humedad y el calor lo que ocasiona infecciones
  - Acidez
  - Ácidos grasos
  - Flora residente normal
  
- Factores medio - ambientales:
  - Alta humedad y temperatura que predisponen a la infección
  
- Factores inmunológicos:
  - Inmunidad por anticuerpos (humoral)

- Inmunidad celular
- **Fagocitosis**<sup>5</sup> por células inflamatorias
- Sistema de complemento de amplificación inmune inflamatoria

Las lesiones duran días pero generalmente tienen un curso benigno, resolviendo con incisión, drenaje y antibióticos.

Para prevenirlos se recomienda la utilización de jabones bactericidas para el aseo, soluciones nasales para eliminar focos sépticos, extracciones y tratamientos para lesiones dentales, control de la diabetes y factores predisponentes.

Es importante tener presente que en el tratamiento de estas lesiones los agentes tópicos antibacterianos ofrecen una alternativa frente a los sistémicos en ciertas circunstancias.

#### **4.1.3 HIPERHIDROSIS**

La Dra. Orietta Pérez en su artículo La hiperhidrosis, publicado en la página web <http://www.saludactual.cl/dermatología.php> y obtenido el 1 de agosto del 2010, define a esta enfermedad como “el fenómeno de sudoración aumentada que presentan algunas personas y cuyo origen puede encontrarse en diversos factores”.

Hay sudoraciones que se dan por la alteración de la termorregulación del organismo y que se manifiesta cuando los pacientes sufren de ciertas enfermedades como la tuberculosis como síntoma de éstas. Esta alteración ocasiona además de los problemas físicos, muchos problemas a nivel socio-emocional, debido a que se relega al individuo que padece esta enfermedad a un plano en el que la autoestima se desequilibra y el contacto social se reduce, pues se produce un rechazo del ámbito de socialización.

Existen dos tipos de tratamientos los locales y sistémicos.

En los tratamientos locales, los más usados son el uso de antitranspirantes, que resuelven el 80% de los casos. El otro sería la inyección extradérmica de toxina

---

<sup>5</sup> **Fagocitosis.**- Función fisiológica de los fagocitos, consiste en la digestión intracelular que éstos efectúan de las partículas sólidas y microorganismos introducidos en el organismo.

botulínica (Botox). Aún así, hay que tener presente que el resultado no tiene duración indefinida por lo que hay que repetir el tratamiento cada cierto tiempo.

Dentro de los tratamientos sistémicos está la ingesta de medicamentos anticolinérgicos, que son aquellos que bloquean la acetilcolina. También ofrece solución al problema una cirugía llamada simpatectomía torácica; que consiste en seccionar y cauterizar una porción de cadena simpática, responsable de estimular la producción de sudor. En general, la operación proporciona buenos resultados, principalmente en el tema de la sudoración palmar y axilar. El problema es que se produce una sudoración compensatoria, o sea, el paciente empieza a sudar por otro lado.

#### 4.2 SOLUCIONES EN EL CAMPO TEXTIL

En el mundo actual de la confección, lo estético le ha cedido el paso a las prendas inteligentes y funcionales. Según Gettings y Triplett; A New Durable Finish For Textiles, AATCC Libro de diario, 1998:

“Hoy la industria textil está revolucionada ante el surgimiento de fibras inteligentes, un adelanto que, aunque evidencia un nuevo paso en la historia textil, retoma el punto de partida de la historia del vestuario: las necesidades humanas”.

Pese a lo anterior y en vista de que hoy por hoy para nadie es ajeno el tema de la investigación y el desarrollo textil, sucede que se confunden los términos y en procura de un mejor uso de los mismos, cabe señalar que existen diferencias entre los desarrollos inteligentes y los funcionales. Mientras que los primeros son parte de una tendencia conocida como i-wear, combinan las técnicas tradicionales de la elaboración de los tejidos con la microelectrónica y la incorporación de sensores que prestan servicio de telefonía, control remoto, alarma de seguridad, etc. así como tecnología portátil, **biométrica**<sup>6</sup>, infotelemática y robótica, son prendas lavables tanto a mano como en máquina, pues

---

<sup>6</sup> **Biométrica.**- Campo tecnológico moderno que se centra en identificar a un individuo a través de sus características físicas únicas. Métodos típicos de identificación biométrica incluyen: huellas dactilares, voz, iris, retina, mano, facial y firma (la firma no es un atributo físico, pero a menudo se agrupa bajo la denominación biométrica).



están elaboradas con ultramicrofibras, combinan usabilidad y entretenimiento, mediante la incorporación de receptores GPS, telefonía móvil, reproductores de audio y aparatos de vigilancia fisiológica o médica remota; los segundos están modificados genéticamente, contienen componentes ya sea de la farmacología, como el ácido acetilsalicílico, los somníferos, las vitaminas, los calmantes y los antibióticos, o elementos naturales como la soya, la ortiga, el yute, el bambú, el cáñamo, el ramio, la piña, el coco, las algas y hasta leche y su costo es relativamente más accesible que los desarrollos inteligentes, por lo que se ha optado por esta segunda opción para el desarrollo de los prototipos de esta tesis.

#### **4.2.1 DESARROLLOS FUNCIONALES (NANOTECNOLOGÍA)**

Aún cuando la accesibilidad a los tejidos inteligentes ya se ha visto en las pasarelas internacionales, es todavía imposible en términos de costos, acercar esta realidad a los mercados de Latinoamérica, pero en un afán de no quedarse atrás en la carrera por el desarrollo el resto del mundo le apuesta a las fibras funcionales.

Las innovaciones en el tejido dependen de las terminaciones en la fase final del proceso textil, principalmente a través de termofijación de elementos como el teflón o la parafina, o mediante sistemas de gases que modifican la superficie de la tela para volverla más o menos hidrófila, impermeable o resistente a ciertos alérgenos.

El principio básico de la mayoría de estos textiles consisten en agregar aditivos en el ADN de los hilos o incorporar en las fibras micropartículas con propiedades antibacterianas (evitan la aparición de bacterias que producen mal olor durante la transpiración) e hipoalérgicas (combaten la sensibilidad de la piel a diversos factores), protección contra los rayos UV o termorreguladoras (acumulan calor durante el día y lo liberan lentamente de noche).

#### **4.2.2 PRODUCTOS HIPOALÉRGICOS Y ANTIBACTERIALES**

La posibilidad de contrarrestar un problema de tipo dermatológico con una solución textil, es actualmente posible gracias a la fabricación de innovaciones

tecnológicas funcionales que aplican en su estructura diferentes desarrollos, entre las más importantes producciones de los últimos años, se encuentran:

- Estructuras antialergénicas y antimicrobianas.
- **Tejido de rizo**<sup>7</sup> con propiedades antibacterianas y/o antifúngicas.
- **Fibras Lyocell**<sup>8</sup> antibacterianas y método para su producción.
- Hilo antibacteriano con inserción de **nanoplata**<sup>9</sup>.
- Hilo compuesto antibacteriano y resistente al corte.
- Método de obtención de hilos antibacterianos e hipoalergénicos de alta duración.

El uso de productos antibacterianos e hipoalergénicos en la industria textil, es visto como una solución técnica a un problema extremo y sin duda con dificultades de aplicación y costos elevados.

Con estos objetivos y a través de la tecnología de diversas empresas, aparece la primera gama hipoalergénica-antibacterial, inodora, incolora, no migrante a la piel y duradera a los sucesivos lavados. Previene el crecimiento de bacterias, como hongos, moho, algas para evitar los problemas de degradación y alteraciones concernientes a la salud, originadas por dichos microorganismos, que transforma la transpiración en olores molestos.

Los microorganismos causan inconvenientes en las materias primas de los textiles y productos químicos y por ende en las prendas acabadas, en el almacenaje, en el transporte y durante el uso por el consumidor final. Esto puede ser extremadamente crítico en el caso de quirófanos, laboratorios clínicos o de producción alimentaria, así

---

<sup>7</sup> **Tejido de rizo.**- Comprende un tejido de punto urdido en máquina circular con doble fontura en juegos de agujas alternas, caracterizado porque el hilo de la fontura de rizo presenta un desplazamiento lateral de dos agujas cada dos pasadas y el hilo de la fontura de base un desplazamiento lateral de dos agujas cada dos pasadas, también en el mismo sentido, estando ambos desplazamientos desfasados entre sí en una aguja.

<sup>8</sup> **Fibras Lyocell.**- Tela de la celulosa que sea obtenida por un proceso que hace girar del solvente orgánico. Fibra hecha de la pulpa de madera celulosa.

<sup>9</sup> **Nanoplata.**- Se conoce con este nombre a la plata en estado coloidal la cual está dividida en partículas cuyo tamaño oscila entre 1 y 100 nanómetros. Su obtención puede realizarse tanto por dispersión de plata metálica como por reducción de iones plata. En ambos casos se obtienen partículas de plata metálica y no de iones plata.

como también puede suponer desagradables y antiestéticos problemas para los consumidores finales.

#### **4.2.2.1 FIBRAS**

En el mercado o en su última fase de experimentación pueden encontrarse fibras antibacteriales y/o antialérgicas de todas las principales familias de fibras químicas, tanto en forma de hilo continuo como de fibra discontinua. Gacén, en el capítulo Fibras bioactivas de su artículo Nuevos desarrollos en fibras químicas, pág. 93, Universitat Politècnica de Catalunya, 2000, cita los siguientes productos:

- **POLIÉSTER**
  - Livefresh-P-Neo (hilo continuo) (Kanebo)
  - Terital Saniwear (fibra) (Montefibre)
  - Bacterbril (hilo continuo y fibra)
  - (Brilen/Nurel)
- **POLIAMIDA**
  - Livefresh-N-Neo (hilo continuo) (Kanebo)
  - Meryl Skinlife (Nylstar)
  - R-Stat (Nylstar)
  - X-Static (Du Pont)
- **ACRÍLICAS**
  - Amcor, Añico Plus, Añico Mico (Acordis)
  - Leacril Saniwear, (Montefibre)
  - Biosafe (Kanebo)
  - New Tafel Parclean (quitosano)
- **POLIPROPILENO**
  - Gymlene (hilo continuo y fibra) (Drake Extrusion)
  - Permafresh (fibra) (Plasticisers)
  - Asota AM Sanitized y Asota AM Plus (fibra)
  - (Asota), AM Microstop (fibra) (Coville)
  - Trofil (Meraklon)

- **VISCOOSA**
  - Lenzing Viscosa (fibra) (Lenzing)
  - Miley (caseína) (Daiwabo Rayon)
  - Crabiyon (fibra) (Omikenski)
- **MODAL**
  - Modalfresh (fibra) (Lenzing)
  - Chitopoly (polinósica) (quitosano) (fibra)
- **ACETATO**
  - Silfresh (hilo continuo) (Novaceta)
  - Microsafe (hilo continuo) (Celanese)
- **COLOROFIBRA**
  - Rhovyl, Rhovil AS+ (Société Rhovyl)

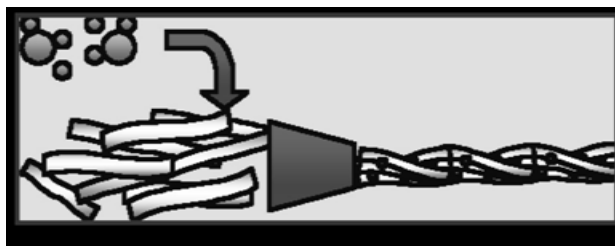


Imagen 4. 1 Incorporación de agentes bactericidas a una fibra

Fuente: <http://www4.inti.gov.ar/GD/jornadas2000/Pdf/cit-133.pdf> (5 agosto 2010)

Sin embargo, es difícil obtener el acceso a todos estos desarrollos de fibras textiles, principalmente porque muchos de ellos se fabrican en países cuyos productos no se exportan a Latinoamérica, es por esta razón que en esta tesis, se los menciona de manera general y se hace hincapié en aquellos desarrollos que de una u otra forma, son más conocidos y por tanto la información que se puede ofrecer de los mismos es precisa. Entre estos se encuentran:

- **® HYDROPUR.** DAK Americas promueve una fibra especial de poliéster antibacteriana, apropiada también para el control de la humedad. Esta fibra combina estas dos propiedades que permiten el control de un amplio espectro de microorganismos que causan malos olores. Tanto las tecnologías antibacteriana, como de control de la humedad son incorporadas durante la

etapa de **polimerización**<sup>10</sup> durante la manufactura de la fibra, proveyendo así un rendimiento seguro en toda la duración de la prenda o producto.

- **X-STATIC THE SILVER FIBER.** La empresa Nobel Biomaterials Europe, ha patentado una fibra textil basada en fibras de plata, ésta se obtiene combinando una capa de plata pura con una fibra textil. Permite a la fibra aprovechar las propiedades de la plata sin perder la textura táctil del algodón u otro material textil. Entre las propiedades que otorga a las prendas en las que se utiliza destacan:

- anti-olor
- 100% natural (no tóxica)
- conductividad térmica (frío en verano y calor en invierno)
- facilita el paso de la humedad
- terapéutica
- estimula la producción de colágeno
- promueve la cura de heridas y reduce cicatrices
- mejora la eficacia de la piel contra infecciones fungicidas y bacterianas

- **AMICOR.** Es una fibra de actividad dual gracias a sus aditivos antibacterianos y antialérgicos. Utiliza una tecnología de última generación para incorporarlos a la estructura de la fibra de forma duradera. Los tests han demostrado que esas fibras mantienen la funcionalidad anunciada hasta después de 200 ciclos de lavado, lo cual en la práctica equivale a la vida útil de una prenda.

---

<sup>10</sup> **Polimerización.**- Proceso químico por el que los reactivos, monómeros (compuestos de bajo peso molecular) se agrupan químicamente entre sí, dando lugar a una molécula de gran peso, llamada polímero, bien una cadena lineal o una macromolécula tridimensional.

- **ALLERBAN®.** En 1997 nació el primer antimicrobiano Allerban®. Este tratamiento duradero, integrado en las fibras y resistente al lavado impide el desarrollo de ácaros (*Dermatophagoides pteronyssinus*), hongos (*Aspergillus repens*) y bacterias (*Staphylococcus aureus* y *Klebsiella pneumoniae*) que suelen estar presentes en el ambiente.

#### 4.2.2.2 TEXTILES

- **GREEN-TEX.** PRODUCTEX S.A. innova con textiles que combinan tendencias de moda, realce del cuerpo, bienestar y respeto por la naturaleza, por ello lanza Green-Tex, resultado de un proceso textil revolucionario que mezcla fibras de última generación con las bondades del té verde *camellia sinensis*, un ingrediente que ha mostrado gran eficacia para el control de las alergias respiratorias y cutáneas.

- **BODY CARE CON LYCRA®.** INMISTA propone adelantos con el Body Care con LYCRA®, una innovación que ofrece frescura (utiliza hilos que evitan la proliferación de bacterias y regulan la transpiración), hidratación (almacena cápsulas microscópicas de aloe vera y aceites hidratantes que liberan sus contenido sobre la piel con el paso de las horas) y masaje (brinda una compresión graduada enriquecida con micronutrientes procedentes de algas marinas).

- **BIOTECH II.** Amni® Biotech II, la nueva generación del filamento inteligente con función **bacteriostática**<sup>11</sup>. Se trata de una evolución tecnológica que combate la proliferación de bacterias sin perjudicar el equilibrio natural de la flora bacteriana del organismo. Por tener esa función aplicada en su "DNA", es el único filamento que mantiene la acción bacteriostática por toda la vida útil del

---

<sup>11</sup> **Bacteriostático.**- Efecto que aunque no produce la muerte a una bacteria, impide su reproducción; la bacteria envejece y muere sin dejar descendencia. Un efecto bacteriostático está producido por sustancias bacteriostáticas. Estas sustancias son secretadas por los organismos como medios defensivos contra las bacterias.

producto, sin modificación durante las lavadas. Otra importante novedad del producto es que la nueva tecnología ofrece la protección anti-alérgica, lo que garantiza una mayor protección, comodidad y bienestar para los consumidores. La nueva generación de Amni® Biotech trae aún como diferencial un índice de blanco más intenso, además de posibilitar colores y estampas más vivas y definidas.

#### 4.2.2.3 ACABADOS

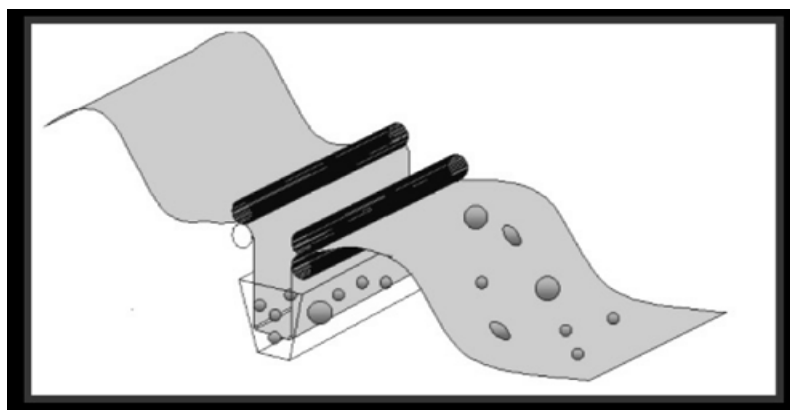


Imagen 4. 2 Proceso de acabados con aplicación de productos antibacterianos sobre cualquier tipo de hilados, tejidos o prendas terminadas

Fuente: <http://www4.inti.gov.ar/GD/jornadas2000/Pdf/cit-133.pdf> (5 agosto 2010)

- **ULTRA-FRESH SILPURE.** Es un novedoso producto que protege las fibras del tejido y les imparte frescura, aumentando así su valor agregado. Elaborado a base de plata verdaderamente durable y que ha superado todas las desventajas tradicionales relacionadas con los tratamientos base plata en textiles. El producto consiste en una **suspensión coloidal**<sup>12</sup> muy fina de plata, la cual se mezcla con un segundo líquido antes de ser aplicada por impregnación a las telas. La clave de esta tecnología es la capacidad de usar la nanotecnología para producir una dispersión de plata extremadamente fina. El resultado, es una dispersión acuosa con un tamaño de partícula promedio de 180 nm, la cual es compatible con los procesos textiles normales. El método de producción permite

<sup>12</sup> **Suspensión coloidal.**- Sistema físico que está compuesto por dos fases: una líquida y otra dispersa en forma de partículas sólidas, de tamaño relativamente grande. (Se trata de partículas que no son apreciables a simple vista, pero mucho más grandes que cualquier molécula, entre unos 10 nanómetros y 1000 micrómetros).

obtener un producto a un costo mucho más razonable que los anteriores tratamientos base plata. La combinación de un tamaño de partícula muy fina y la liberación controlada provee una efectiva y constante actividad antibacterial durante un gran número de lavadas, en concentraciones muy por debajo de las necesarias para los antimicrobianos orgánicos existentes, pero sin el potencial para decolorar observado en los otros productos de plata. El Ultra-Fresh Silpure está formulado para ser aplicado principalmente por impregnación. Este se suministra en dos componentes, los cuales deben ser mezclados antes de adicionarse al baño de impregnación. El objetivo es tener 1.0 a 3.0% sobre el peso de la tela. La concentración requerida en el baño dependerá del porcentaje de absorción (pick-up). El Silpure es compatible con otros auxiliares, tales como suavizantes y otros productos de acabado. La tela necesita ser curada a 150 – 170 °C. Las telas de fibras naturales se pueden curar a temperaturas más bajas. Sin embargo, el curar a temperaturas menores, puede ocasionar una reducción en la resistencia a las lavadas.

- **AEGIS.** La empresa AEGIS desarrolla un producto antibacterial permanente que queda fijo sobre el sustrato y a escala molecular, penetra en la membrana físicamente electrocutando los microorganismos que entran en contacto con él, eliminándolos sin darle la posibilidad de reproducirse. Mecánicamente interrumpe la pared de la célula, perforando la membrana celular del microorganismo matándolo y evitando así la adaptabilidad de los mismos y de esta forma permanece efectivo el antibacterial durante la vida del producto. En la foto de la izquierda se puede observar el desarrollo de la bacteria E.Coli sobre un tejido no tratado. En la segunda foto se visualiza como la bacteria E.Coli tiene perforada la membrana por el tratamiento con el antibacterial de AEGIS.





**Imagen 4. 3 Desarrollo del antibacterial AEGIS**

**Fuente:** [http://4.bp.blogspot.com/\\_L-](http://4.bp.blogspot.com/_L-3efeduLnc/S9X75Gnk0EI/AAAAAAAAAdk/jn7RIJKk6GA/s1600/ANTI7.bmp)

[3efeduLnc/S9X75Gnk0EI/AAAAAAAAAdk/jn7RIJKk6GA/s1600/ANTI7.bmp](http://4.bp.blogspot.com/_L-3efeduLnc/S9X75Gnk0EI/AAAAAAAAAdk/jn7RIJKk6GA/s1600/ANTI7.bmp) (5 agosto 2010)

Su aplicación es muy versátil pudiéndose realizar:

- En combinación con los productos de hilatura
- Aditivo posterior a la tintura en último baño del enjuague
- Por impregnación
- Rociado mediante spray
- Por agotamiento

Es compatible con los distintos productos de acabado, se aplica en una sola fase del proceso siendo un solo producto y sin necesidad de **catalizadores**<sup>13</sup>, ni de termofijación, sin embargo está demostrado que a mayor temperatura de secado mejor resultado a los lavados sucesivos.

- **PURISTA.** Purista es la marca que comunica los beneficios de los tratamientos textiles antibacteriales, antimicrobianos y antialérgicos de Arch Chemicals, que controlan el crecimiento de las bacterias que provocan malos olores en textiles y plásticos. Los productos textiles tratados con ellos mantienen mucho más tiempo su limpieza y frescura originales. El usuario de las prendas gana con ello confianza en su aspecto exterior. Se aplica a través de una solución acuosa sobre la fibra, el tejido o la prenda acabada, normalmente durante un proceso ya existente. Resiste los lavados y es estable hasta los 215 grados. El bajo costo del producto, permite que el costo de producción de artículos con el

---

<sup>13</sup> **Catalizador.**- Sustancia química, simple o compuesta, que modifica la velocidad de una reacción química, interviniendo en ella pero sin llegar a formar parte de los productos resultantes de la misma.

tratamiento Purista sea prácticamente el mismo que el de los que no lo tienen. Su precio de venta, sin embargo, puede ser mayor ya que el consumidor reconoce y valora sus beneficios.

- **REPUTEX ROKKO-20.** Formado por clorhidrato de guanidina (PHMB), se usa para mezclas de algodón en la lucha contra el agente bacteriano, tiene un excelente lavado y es de baja toxicidad, con una tolerancia de 60 °C al lavado y limpieza en seco.

- **CIBA TINOSAN CEL.** Se aplica a mezclas de algodón y tejidos, Tinosan AM110 se aplica a poliéster, nylon y mezclas, Tinosan NW 200 se aplica a la lana y la seda, todos estos productos pertenecen a una cuarta generación de agentes antibacteriales de plata, tiene un antibiótico de amplio espectro, de alto rendimiento al lavado y aplicación versátil.

#### 4.2.3 EL ALGODÓN Y SUS BENEFICIOS

A pesar de que los desarrollos descritos anteriormente, proporcionan una serie de opciones que logran el perfeccionamiento de los productos textiles; no hay que desmerecer la importancia del algodón, no solo porque es la fibra natural que mejor capacidad de absorción posee, sino también porque el algodón por ser una fibra que proviene de la naturaleza, por orden natural, valga la redundancia, no produce una reacción química de alergia al cuerpo humano, sino que más bien procura su beneficio, por ello esta fibra es ampliamente utilizada en el sector de la medicina.

El algodón es una fibra vegetal natural de gran importancia económica como materia prima para la fabricación de tejidos y prendas de vestir.

La generalización de su uso se debe sobre todo a la facilidad con que la fibra se puede trenzar en hilos. La resistencia, la absorbencia y la facilidad con que se lava y se tiñe

también contribuyen a que el algodón se preste a la elaboración de géneros textiles muy variados.

#### **4.2.3.1 VARIEDADES DE ALGODÓN**

El *Gossypium barbadense*, es anual o bienal. Es el tipo más perfecto que se conoce. Se cultiva en América del Norte con el nombre de Sea Island. Fue el Sr. Jumel quien llevó en 1.838 la semilla de Sea Island a Egipto. El color de este algodón es beige.

La calidad PIMA de Perú pertenece a este grupo y se cultiva y extrae en un desierto del norte del Perú en una zona de unos 40 Km<sup>2</sup>. que contiene un microclima que favorece el cultivo de uno de los mejores algodones del mundo tanto por la longitud de su fibra como por el grado de madurez. Sus fibras, de 2 a 3 centímetros, son parecidas a las de la lana. Se emplea, principalmente, para tejidos de punto, calcetería, y para mezclas en tejidos de lana y algodón.

Algodón americano de Upland, que se cultiva en la mayor parte de los países algodóneros del mundo y constituye más de la mitad de la producción mundial. Se le considera originario de México. Su copo es blanco y el largo de sus fibras varía de 2½ a 3 centímetros.

Algodón Sea-Island, que se cultiva en las Antillas y en el sudeste de los Estados Unidos, con fibras de 3½ a casi 6 centímetros. Es de alta calidad y gran precio y se emplea para la fabricación de tejidos finos.

Algodón brasileño, que se cosecha principalmente en el nordeste del Brasil; es de fibras blancas y sedosas, de 2½ a 3½ centímetros de largo.

Entre las variedades mundialmente estimadas sobresale el algodón egipcio, que se cultiva en el Alto Nilo y en el delta, de largas fibras sedosas, de 3 a 4½ centímetros y color que varía del crema al pardo. Se emplea para fabricar hilos de coser, en calcetería y tejidos de punto de alta calidad.

Los algodones asiáticos presentan dos variedades principales, con fibras de 1 a 2½ centímetros.

#### 4.2.3.2 PROPIEDADES

Es agradable de llevar, no irrita la piel. Resistente. Buen poder de absorción. Buen comportamiento en el lavado.

- **ASPECTO.** La fibra del algodón tiene la forma de una cinta plana, con bordes redondeados, retorcida sobre sí misma y de 13 a 45 milímetros de longitud. Su finura oscila de 20 a 40 micras. El diámetro disminuye de la base a la punta. En la planta tiene un color amarillento. En sección tiene el aspecto arriñonado.
- **HIDROSCOPICIDAD.** La fibra absorbe 8.0 a 8.5% de la humedad del aire cuando el clima es normal, el 32% cuando la humedad relativa es 100%.
- **ABSORCIÓN DE HUMEDAD Y ENTUMECIMIENTO.** Muy alta por consiguiente se usa en lienzo para enjuagar vasos, copas, etc. La capacidad de absorción y entumecimiento causa deformación de las fibras.
- **CAPACIDAD DE BLANQUEO Y TEÑIDO.** El algodón y sus productos pueden blanquearse en el momento que se desee, el tinte se puede aplicar con la máxima capacidad ligante, el algodón rudo contiene muchas impurezas.
- **LAVABILIDAD Y RESISTENCIA A COCCIÓN.** Los productos de algodón son resistentes al lavado, como las fibras no son sensibles a los álcalis resisten el lavado fuerte y se pueden frotar sin que presente problemas.
- **COMPORTAMIENTO TÉRMICO.** Color continuo; a 120 grados Celsius, amarillea la fibra, a 150 grados Celsius la descompone.
- **TEMPERATURA PARA EL PLANCHADO.** De 175 a 200 grados Celsius a condición de que se humedezca la prenda.
- **ESTABILIDAD DE FORMA.** Reducida, mayor que la del lino y menor que la de la lana y la seda.
- **COMPORTAMIENTO CON ÁCIDOS Y LEJÍAS.** Los ácidos débiles no atacan las fibras, mientras que los fuertes las destruyen. Las lejías no tienen

acción destructiva y se pueden utilizar en proceso de acabados como son la mercerización.

#### **4.2.3.3 APLICACIONES**

Además de prendas de vestir y objetos domésticos, el algodón se usa en productos industriales como filtros para acondicionadores de aire, balsas salvavidas, cintas transportadoras, carpas, neumáticos de automóvil, piscinas, cascos de seguridad o ventiladores de mina.

En muchas aplicaciones los textiles con recubrimientos protectores de plástico proporcionan mayor flexibilidad, menor peso y mejores resultados que los metales. Aunque para los productos industriales se utiliza toda clase de fibras, muchos se fabrican con una combinación de fibras sintéticas sobre una base de algodón.

Las fibras sintéticas hacen que la tela sea resistente al moho y se seque rápidamente, mientras que el algodón, más barato, proporciona volumen y estabilidad. En cuanto al uso artístico del algodón está la vestimenta; el mobiliario; el encaje y los tapices.

### **4.3 OFERTA TEXTIL EN ECUADOR**

En la actualidad el sector textil ecuatoriano vive un proceso de transformación hacia una mayor industrialización y una reducción de los costos que permitan a las empresas del país poder competir con sus socios más cercanos, Perú y Colombia.

El principal problema con el que se encuentra la industria textil ecuatoriana, es la falta de personal cualificado, así como las nuevas medidas que ha estado introduciendo el actual gobierno durante estos dos últimos años para proteger la balanza de pagos, que han conllevado a un aumento de los costos de los productos importados, tanto de las materias primas como de las prendas o productos terminados. De acuerdo con la Oficina Económica y Social de la Embajada de España en Quito en su informe, El mercado del sector textil en Ecuador, realizado por Pablo Marco, junio del 2010:

“Esta protección a la industria local, puede conllevar, hacia un nuevo estancamiento en la introducción de las nuevas tecnologías, así como de la variedad de productos producidos. El principal motivo, es el acomodamiento de las empresas locales en un sistema de precios elevados, que hace que no se busque una mejora de la competitividad”.

Debido a estos antecedentes, la oferta textil en el país queda reducida a unas cuantas empresas productoras de materia prima locales, que apenas si han iniciado un desarrollo en lo que a tejidos funcionales se refiere, decantándose por la introducción de productos para ser aplicados como auxiliares en los procesos de acabado sobre superficies ya elaboradas. Pese a lo anterior una de las empresas que se destaca en la propuesta de textiles; aún cuando estos no han desarrollado las tecnologías de las que se hablaba; es Single Jersey Ecuatoriano C.A., considerada por muchos fabricantes como una de las empresas que mejor responde como proveedor y que posee los desarrollos textiles en algodón 100% de la mejor calidad, comercializable en el Ecuador.

La siguiente opción que otorga el mercado nacional es la adquisición de materia prima que si bien no ha sido producida en el país, se comercializa con buenos resultados en él, debido a los estándares de calidad y a la accesibilidad a los costos que presentan, las principales empresas de las que se importan estos productos especiales, provienen de Colombia, entre ellas se cuentan: Fabricato Tejicondor, Textiles Lafayette de Colombia y Protela.

La presencia en el Ecuador de distribuidores exclusivos tanto de: Fabricato Tejicondor como de Textiles Lafayette ofrece la oportunidad de acceder a sus productos, por ello se decide incluirlos en la propuesta textil de esta tesis, adicionando también los productos de Texpac, empresa ecuatoriana que si bien, su punto fuerte se centra en la elaboración de textiles para prendas deportivas, en los últimos años ha desarrollado nuevas tecnologías que permiten aplicar ciertos acabados sobre diferentes superficies y mezclas de fibras y elaborar lo que ellos llaman telas inteligentes y por supuesto Single Jersey por ser la empresa que mejor desarrolla productos de algodón 100% en el Ecuador.

- **FABRICATO TEJICONDOR.** Para la empresa Fabricato Tejicondor, las necesidades del consumidor y las tendencias actuales del desarrollo textil, son los motores por los que la innovación y el desarrollo se fomentan. Por ello fabrican productos con un alto valor agregado, ejemplo de los mismos son los acabados que aportan a las telas un mayor desempeño con cualidades diferentes y especiales. Estos acabados pueden aplicarse sobre cualquier sustrato, ya sea tejido plano o de punto. Entre los acabados que se aplican en la propuesta de tesis, se mencionan:

- **ANTIBACTERIAL.** Evita que las bacterias transferidas de la piel o del medio ambiente se reproduzcan en la ropa. Tiene como característica importante actuar como anti-hongos, anti-moho y anti-olor, ya que la disminución de las bacterias trae consigo la minimización del volumen de gas desprendido y por lo tanto no se desarrollan los malos olores.

- **CONFORT-FRESH (CONFORT Y FRESCURA).** Proceso dado a las telas para lograr que las prendas tengan por su parte interna alto grado de humectación y por el lado externo alta repelencia a la humedad (hidrofílico-hidrofóbico), logrando buena transpiración, para chaquetería y vestuario informal y casual (algodones, poliéster/algodón, nylon/algodón).

- **ALOE VERA.** Acabado aplicable tanto para lana como para poliéster/lana que brinda al tejido un tacto suave, además de actuar sobre la piel brindando hidratación y suavidad, facilitando la curación de las heridas y los problemas de dermatitis alérgica.

- **TEXTILES LAFAYETTE.** Esta empresa posee una amplia gama de productos textiles tejidos y no tejidos, además de sistemas de innovación que permiten que tanto sus materias primas como sus prendas terminadas presenten nuevas tecnologías que las diferencien de la competencia y que continúen la tradición de calidad, versatilidad e ingenio que caracteriza a esta empresa. La empresa además cuenta con un sistema mediante el cual sus clientes se convierten en sus fabricantes, de tal manera que si un cliente se asocia al programa **Uni for me by Lafayette**, consume sus productos, obtiene

etiquetas en las que se detalla la descripción de la tela, sus cuidados, mantenimiento y todos los beneficios de cada desarrollo de Lafayette; es decir que los usuarios de las prendas confeccionadas por los fabricantes que utilizan los textiles de Lafayette conocerán de manera clara los beneficios del producto que están adquiriendo.

Los desarrollos que oferta Lafayette son acabados funcionales únicos en el mercado colombiano que garantizan no sólo la calidad sino el compromiso de la firma con sus clientes y usuarios finales, aquellos que sirven para el tratamiento de esta tesis son:

- **LAFCOOL** Desarrollo exclusivo de Lafayette que absorbe, seca y expulsa rápidamente la humedad del cuerpo al exterior, permitiendo que la prenda seque rápidamente, gracias a su especial construcción de tejido el resultado es una tela altamente respirable, liviana y confortable que mantiene al cuerpo seco en actividades físicas agitantes.



Imagen 4. 4 Etiqueta Lafcool de Lafayette

Fuente: <http://www.lafayette.com> (5 agosto 2010)



- **LAFDEFENSE.** Escudo protector antibacterial, esta avanzado desarrollo tecnológico, crea una barrera química invisible que evita la aparición de bacterias y con ellos inhibe la generación de malos olores.
- **TEXPAC.** Para esta empresa, la ficción ha sido capaz de superar la realidad, debido a que la tecnología textil que aplica a sus desarrollos ha demostrado que sus aspiraciones superaron ampliamente la imaginación de los más grandes creadores de ciencia ficción, puesto que son quizás la primera empresa ecuatoriana que genera textiles con diferentes tipos de acabados que permiten un mejor desenvolvimiento, mayor higiene y durabilidad de las prendas.

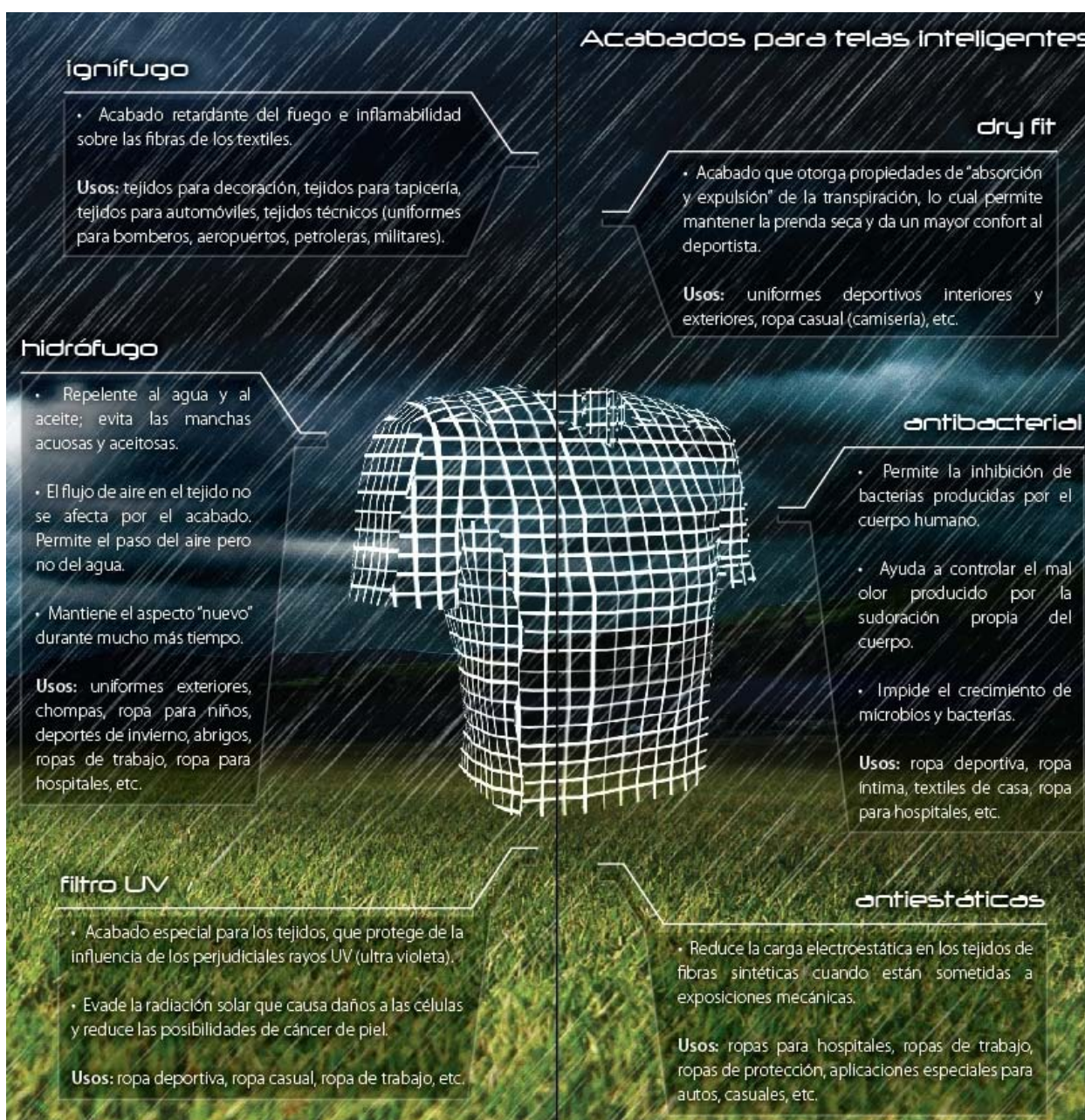
Los acabados sobre prendas que se utilizan en la propuesta de esta tesis son:

- **ANTIBACTERIAL.** Permite la inhibición de las bacterias producidas por el cuerpo humano, ayuda al control del mal olor producido por la transpiración propia del cuerpo e impide le crecimiento de microbios y bacterias.
- **DRY FIT.** Acabado que otorga propiedades de absorción y expulsión de la transpiración, lo cual permite mantener la prenda seca y da un mayor confort al usuario.



Imagen 4. 5 Etiqueta para telas inteligentes de Texpac

Fuente: <http://www.texpac.com.ec> (5 agosto 2010)



**Imagen 4. 6 Descripción de los acabados para telas inteligentes**

**Fuente:** <http://www.texpac.com.ec> (5 agosto 2010)

- **SINGLE JERSEY ECUATORIANO C.A.** Single Jersey es una compañía textil responsable, eficiente y competitiva; comprometida con la calidad, la seguridad, la salud, el medio ambiente y el mejoramiento continuo.

Inició su camino hace 25 años, y se impulsó hasta ser una de las primeras empresas en el campo de la hilatura y la producción de tejidos de punto en el Ecuador.

Posee además la certificación ISO 9001-2000; certificación a la calidad en todos los sistemas de gestión y cadena de procesos de la empresa, lo que les ha permitido ubicarse como una empresa competitiva dentro del mapa mundial de las industrias textiles, adicional a esto el Consejo Internacional de Cotton USA certificó que S.J. Jersey utiliza el algodón más puro para la elaboración de sus productos. Esta marca es reconocida como símbolo de calidad y valor.

Y por último pero no menos importante para obtener algunas de las variedades de tejido de punto, S.J. Jersey utiliza la mejor licra que garantiza la durabilidad y elasticidad en este tipo de telas.

Las opciones de tela de tejido de punto, con las que se trabaja la propuesta son:

- **JERSEY.** Esta línea otorga la libertad de acceder a una amplia gama de colores brillantes y novedosos. Práctica, resistente y de fácil aplicación, ofrece un sinfín de oportunidades y diseños.
  
- **JERSEY LYCRA®.** Cómoda y versátil es la Lycra® Algodón 100% que se presenta en dos versiones, la normal para ropa deportiva y casual, y la liviana que permite elaborar prendas de moda y hasta la línea delicada y sutil de ropa interior presentando ambas todos los beneficio del algodón.
  
- **FLEECE LYCRA®.** De amplia aplicación ante las exigencias de la vida moderna. Versátil, dinámica y divertida se presenta la tela Fleece Lycra® en una amplia gama de colores, ofreciendo siempre la oportunidad de estar a la vanguardia de la moda.

## **CAPÍTULO V**

### **IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que la gente forme de dicha organización.

Una imagen corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, etiquetas, empaques, etc.

En este capítulo se exponen de manera gráfica los elementos que conforman la imagen corporativa que respalda el proyecto de esta tesis, considerando desde varios puntos de vista aspectos como: el target al que se dirige, la categoría y el universo de la moda al que representa y por supuesto, los valores individuales de la marca como tal.

## 5.1 MARCA

Para el desarrollo de la marca se opta por una frase que juega entre lo lúdico y moderno del contenido y lo clásico de los arabescos en el logo, debido a que es una propuesta para mujeres que si bien están en una edad en donde lo clásico se convierte de alguna manera en su sello personal, también buscan refrescarse con nuevas opciones, además porque es una marca creada para el universo casual que es de naturaleza más ligera, es decir se opta por elementos no tan clásicos y refinados sino que más bien se prefiere elementos que indican ligereza y versatilidad.

Para la creación de la marca se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- **SIMPLICIDAD.** Es una marca limpia y clara, fácil de reconocer.
- **PRACTICIDAD.** Su uso se relaciona con la idea de vestir, por lo que no es necesario crear segundas opiniones que ocasionen confusión, acerca de la naturaleza del producto.
- **MEMORABILIDAD.** Tanto por la originalidad del nombre como por los aspectos gráficos del logo, esta marca es fácil de diferenciar y recordar.
- **ADAPTABILIDAD.** Se adapta al mercado meta con facilidad, no es muy moderna para las conservadoras, ni demasiado conservadora para las modernas.
- **SUSTENTABILIDAD.** Es contemporánea, pero algo clásica.

### 5.1.1 LOGOTIPO

La relación entre la marca y el logotipo, es a veces tan fuerte que el logotipo se convierte por sí solo en la marca, es por esta razón que se debe desarrollar un logotipo que rescate ciertos valores coherentes a la identidad de marca.

Para esta tesis se estructura un logotipo, que toma la imagen del clasicismo de las grandes Casas de Moda, por la inclusión de arabescos en sus bordes tanto superior como inferior; lo que también lo feminiza, en contraste con la selección del tipo de letra con el que se trabaja, que es más bien una tipología relacionada con la urbe y la contemporaneidad, los colores utilizados en el mismo son el negro y el blanco, pues se manejan las dos opciones, colores que juntos son la perfecta combinación, sinónimo de pulcritud y modernidad, además porque reflejan el estilo del diseño.

El resultado gráfico de esta búsqueda es el siguiente:



Imagen 5. 1 Logotipo y marca de la empresa

Fuente: Diseño personal (25 de octubre 2010)

### 5.1.2 FILOSOFIA

La filosofía de marca plantea las cualidades que permiten a los productos que la representan mantener valores que efectivizan lo que se conoce como promesa de marca.

En este contexto, ***“A todas nos queda”*** representa elegancia, innovación fresca, individualidad y feminidad, pero sobre todo inclusión, como su nombre lo indica, debido a que es una marca cuyo producto estrella son las prendas para mujeres que de alguna manera se ven relegadas del imaginario de la moda por sus condiciones físicas; esta característica es la que prima sobre las demás no solo como concepto de marca sino como un valor importante de la empresa.

***“A todas nos queda”*** nace como una experiencia sensorial en la que la estética no es lo único que prima, lo hace también el cuerpo y la personalidad, en un todo que se construye sobre las bases de un extremo cuidado y se deconstruye en función de la creación.

Un estilo más bien comercial, que recupera recursos estilísticos muy sutiles, pues se preocupa por el cuidado en el detalle y en la selección de la materia prima; adaptado a un mundo normal, en el que en ocasiones existen explosiones. Esta es la filosofía de

la marca que a decir del propio diseñador, tomado de Archivo Personal, del 25 de octubre del 2010:

*Te libera, inquieta, suelta, aprieta, cuida, gusta, disgusta, sensibiliza, encubre, descubre, etiquetiza, honestiza, deshonestiza, te desarma, te hace trizas y al final te integra para ayudarte a ser lo que pretendes ser o simplemente para comunicarse contigo.*

## 5.2 IMAGEN DE LA MARCA

**“A todas nos queda”** propone una línea de ropa en la que la mujer es una extensión del diseño en sí, lo cual maximiza su feminidad y seguridad, así proyecta elegancia con una aire de libertad. La inclusión de una imagen que denota elemento de feminidad responde precisamente a este particular; esta imagen que no forma parte del logo, se encuentra constituyendo la imagen de la marca para atrapar de manera visual a los compradores, ya que una imagen a veces vale más que mil palabras y en el afán de no crear un slogan, debido a que el nombre por sí solo es algo extenso, se sirve en esta ocasión de la siguiente imagen contrastada en fondos turquesa y azul, escogidos debido al resultado de gran aceptación de estos colores que se muestra por parte de las mujeres encuestadas, en el Capítulo II, subtítulo 2.6.1 Tabulación, pregunta 11, pág. 63, de esta tesis.



**Imagen 5. 2 Imagen adicional de la marca**

**Fuente:** Diseño personal (22 de octubre 2010)

## 5.2.1 PAPELERÍA

- **FACTURAS**

Las facturas son realizadas en papel químico con dos copias: una rosada para el emisor y una verde para archivo de impuestos, además un original para el cliente, bajo las siguientes medidas: 15,5 x 19,5cm.

**A TODAS NOS QUEDA**  
A TODAS NOS QUEDA S.A. Ropa Casual Femenina  
R.U.C. 171683061300  
Av. de Diciembre 04-y y 5to. Et.  
Teléfono 243027  
Conmutador 5555 5555

FACTURA NO. \_\_\_\_\_  
FECHA \_\_\_\_\_  
FECHA INICIAL \_\_\_\_\_  
PERIODO \_\_\_\_\_  
CONDICIONES DE PAGO \_\_\_\_\_

CLIENTE  
R.U.C.  
DIRECCIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL

IMPORTE CON LETRA \_\_\_\_\_ SUBTOTAL \_\_\_\_\_  
I.V.A. \_\_\_\_\_  
TOTAL \_\_\_\_\_

Debemos y pagaremos incondicionalmente a la orden de A TODAS NOS QUEDA Ropa Casual Femenina, S.A. el importe de este documento, valor recibido a su entrega, en caso de no pagar su vencimiento, este pagará causará intereses convencionales a razón del \_\_\_\_\_ % pagaderos junto con el principal.

FIRMA DE CONFORMIDAD \_\_\_\_\_

Imagen 5. 3 Facturas

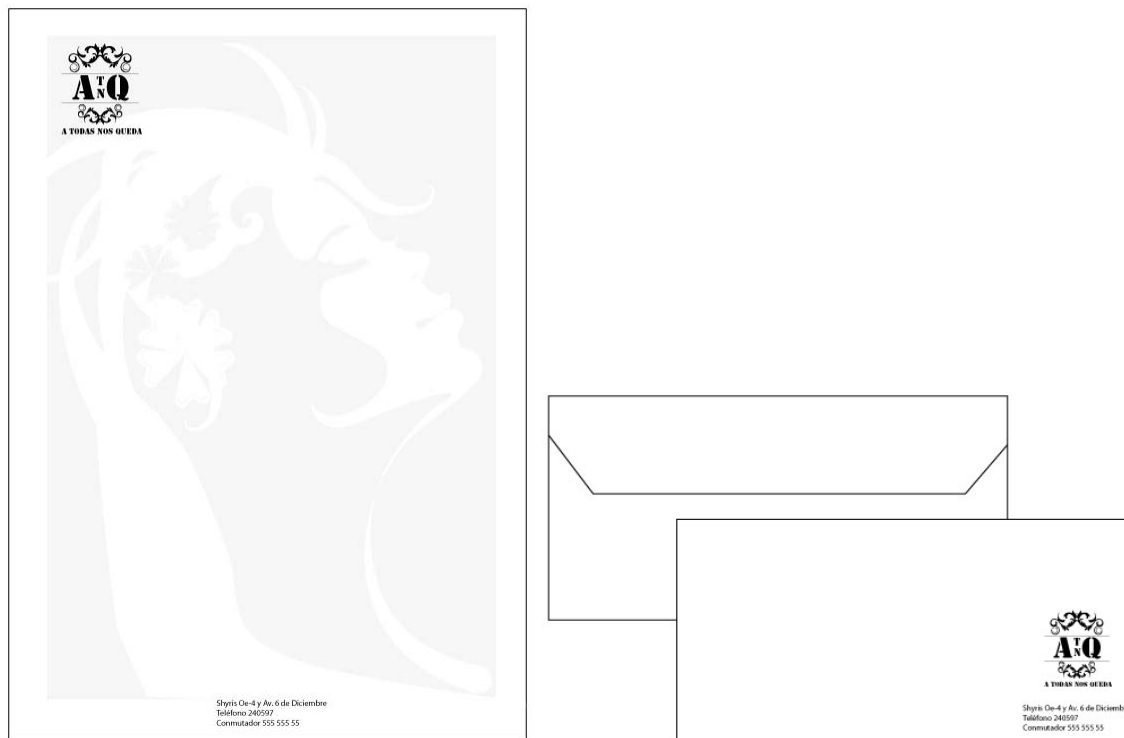
Fuente: Diseño personal (22 de octubre 2010)

- **HOJAS MEMBRETADAS Y SOBRES**

Hojas de papel bond de 75 grs. formato INEN A4, de medidas 8,27" x 11,69", con logotipo impreso en la parte superior izquierda, información de dirección, teléfonos y conmutador al pie de página centrado; con marca de agua correspondiente a la imagen de la marca.

Sobres realizados en papel bond de 75 grs. de 8,30" x 3,83" con logotipo e información de la empresa, impresos en el borde delantero derecho, aleta del sobre con goma de activación por humedad.



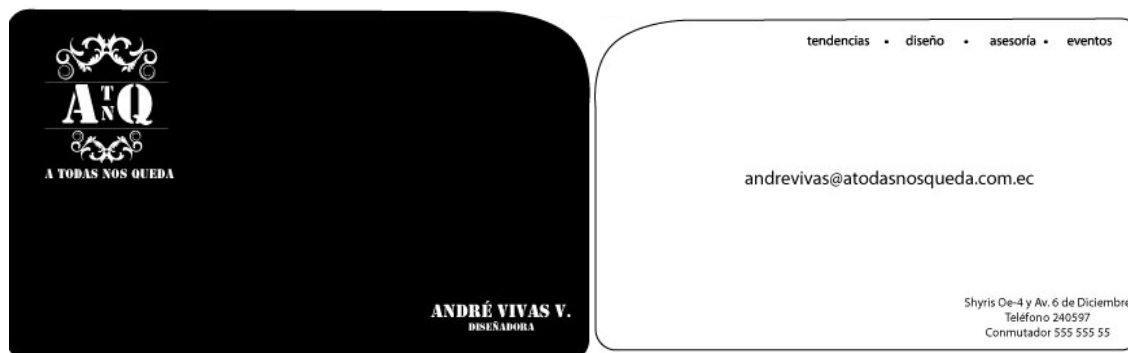


**Imagen 5. 4 Hoja membretada y sobre**

**Fuente:** Diseño personal (22 de octubre 2010)

- **TARJETAS DE PRESENTACIÓN**

Anverso elaborado en cartón mate de borde redondeado, más pronunciado en el extremo superior derecho con fondo negro y letras blancas, reverso en fondo blanco con letras negras. Medidas: 8,4 X 5cm.



**Imagen 5. 5 Tarjeta de presentación personal**

**Fuente:** Diseño personal (22 de octubre 2010)

## 5.2.2 ENVOLTURAS

- **BOLSAS DE PLÁSTICO**

Fabricadas en plástico biodegradable, que se degrada en un periodo de 12 a 24 meses en tierra o en un relleno sanitario al ser expuesto al oxígeno, luz solar y/o calor y estrés mecánico tal y como se describe en la norma ASTM D883 (definición de plástico biodegradable) y probado según las normas ASTM D882 y ASTM D3826. Posteriormente se biodegrada en un periodo de 24 a 36 meses en tierra o en un relleno sanitario en presencia de microorganismos, calor, humedad y oxígeno; descomponiéndose en elementos encontrados en la naturaleza, como se describe en la norma ASTM D6954-04.

Tres tamaños de bolsas: grande de 50 X 45cm., mediana de 40 X 35cm. y pequeña de 30 X 25cm., en dos modelos con el logo de la marca y los colores de fondo de la imagen de la marca.



Imagen 5. 6 Bolsas plásticas

Fuente: Diseño personal (22 de octubre 2010)

- **BOLSAS DE PAPEL**

Las bolsas de papel son fabricadas en cartulina delgada pero resistente, por lo que son un producto de uso recidable, son de tamaño único y están reservadas exclusivamente a las compras muy pesadas (prendas o cantidades grandes). Sus medidas son 45 X 35cm. con 14cm. de profundidad.



**Imagen 5. 7 Bolsas de papel**

**Fuente:** Diseño personal (22 de octubre 2010)

### 5.2.3 HANGTAGS, ETIQUETAS Y MARQUILLAS

- **HANGTAGS DE PRENDA**

Elaborados en cartón grueso de 10x4cm. proporcionan la información de talla de la prenda y composición de la tela con la que es fabricada, se colocan en la

parte externa y más visible de la prenda, a fin de que el consumidor reconozca en seguida la imagen de la marca.



**Imagen 5. 8 Hangtags**

**Fuente:** Diseño personal (22 de octubre 2010)

- **ETIQUETAS ESPECIALES DE BENEFICIOS DE PRENDA Y ACABADOS**

Elaborado en papel kraft de 115 grs., el tamaño del material desplegado es de 14 x 14 cm., impresión del papel kraft 600GSM, proceso 4 de la impresión en offset de cuatro colores, ojeteador de plata brillante con sujetador de fibra de cuero recidada.

Esta etiqueta constituye la garantía de la calidad de la prenda, ya que aparte de contener información valiosa acerca de sus beneficios, posee un código único que la identifica y que sirve para que el cliente la pueda cambiar, arreglar o modificar solo

con el distribuidor autorizado. El código se registra a través del servicio de SMS, y hace partícipe a la clientela de beneficios y bonificaciones adicionales por la fidelidad a la marca, así como también brinda asesoría gratuita en el cuidado y beneficio de la prenda y en su correcta utilización, de acuerdo al morfotipo al que va a ser destinada.

La parte frontal, se compone de la imagen de la marca, en fondo negro degradado, con impresiones de símbolo de reciclaje, que denota que el proceso de fabricación de la prenda es amigable con el ambiente; con logo de la marca y rotulada como *“special”*, lo que denota que únicamente las prendas con esta etiqueta, poseen estas características.

Al interior de la etiqueta, se ofrecen dos tipos de información, la de la derecha correspondiente a los acabados que posee la tela con la que ha sido fabricada la prenda y en la parte izquierda, el morfotipo adecuado para el que ha sido diseñada. La información es modificable, de acuerdo a la combinación de beneficios que la marca desarrolla.

Se desarrolla la información requerida para los cinco tipos de morfotipos: oval, triangular, triangular invertido, rectangular y reloj de arena. Si se requiere la especificación de esta información, la misma se encuentra detallada en el Capítulo III de esta tesis, en el numeral 3.2. Siluetas recomendadas según los morfotipos femeninos, pág. 81. De igual manera se especifica la información referente a cinco tipos de acabados: antibacterial, soft, confort-fresh, hipoalergénico y vitamina E (este acabado no se presenta en los textiles de la colección Zen Soul); información que se detalla en las fichas técnicas de tela, en el Capítulo VI, 6.2.8.8. Fichas técnicas Colección Zen Soul, págs. 227 a 260 de esta tesis.



PARTE FRONTAL

**SILUETA RELOJ DE ARENA**  
**ACABADO ANTIBACTERIAL**

CUERPO CON CURVAS, TIPO DE CUERPO IDEAL POR CREAR BALANCE Y PROPORCIÓN. ESTA PRENDA FLUCTUA EL ATRACTIVO DE LAS CURVAS, REALZANDO LA CINTURA.

Evita que las bacterias transferidas de la piel o del medio ambiente se reproduzcan en la ropa.

Achua como antiolor, ya que al inhibir el volumen de bacterias, el cuerpo no desarrolla procesos de descomposición.

Ningún riesgo para la piel.

Producto a base de solución acuosa, llamada Purista.

Resiste al lavado y es estable hasta los 250°.

Para cuidados de la prenda, consultar marquilla interna.

ENVA EL CÓDIGO QUE APARECE A CONTINUACIÓN A TRAVÉS DE SMS AL 4381 Y RECIBE CONSEJOS PARA REALIZAR TU FIGURA.

ADemás SERÁS INVITADA ESPECIAL EN NUESTRAS OFERTAS Y LANZAMIENTOS.

RECUERDA QUE EL CÓDIGO ES ÚNICO E INTRANSFERIBLE. CONSERVA LA ETIQUETA QUE ES LA GARANTÍA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE ESTÁS ADQUIRIENDO.

**GMR300686CZO**

**SILUETA TRIANGULAR**  
**ACABADO SOFT**

HOMBROS MÁS ESTECOS QUE CADERAS. CINTURA DEFINIDA, CADERAS ANCHAS.

LA PRENDA BALANEA PA PARTE SUPERIOR CON LA INFERIOR, HACIENDO QUE LOS HOMBROS PAREZCAN MÁS ANCHOS.

APORTA VOLUMEN A LA PARTE SUPERIOR.

Proceso físico abrasivo sobre la tela, para conseguir un tacto supenuave y afeado (piel de durazno), logrado por aplicación directa de punta de cerdas con acabados endurecidos, levantar uniformemente la fibra de los hilos que componen la tela, evitando en procesos de lavado y tacto posteriores la formación de motas y mala apariencia.

Como el proceso en sí, le da a la tela (prenda) un tacto muy suave, se recomienda no someter la prenda a procesos de lavandería diferentes a los normales de los efectuados en casa (con detergentes en lavadora y luego secado a 40°C).

Además, el proceso por su naturaleza ahorra dinero al compararlo con prendas que no lo tengan y necesitan ser sometidos a lavados fuertes para obtener los tactos deseados.

ENVA EL CÓDIGO QUE APARECE A CONTINUACIÓN A TRAVÉS DE SMS AL 4381 Y RECIBE CONSEJOS PARA REALIZAR TU FIGURA.

ADemás SERÁS INVITADA ESPECIAL EN NUESTRAS OFERTAS Y LANZAMIENTOS.

RECUERDA QUE EL CÓDIGO ES ÚNICO E INTRANSFERIBLE. CONSERVA LA ETIQUETA QUE ES LA GARANTÍA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE ESTÁS ADQUIRIENDO.

**GZR836600CZR**

**SILUETA TRIANGULAR INVERTIDA**  
**ACABADO HIPOALERGÉNICO**

HOMBROS ANCHOS, BUSTO MEDIANO CINTURA NORMAL, CADERAS ESTRECHAS.

LA PRENDA DESVIA LA ATENCIÓN HACIA LAS CADERAS, NO APORTA VOLUMEN A LAS CADERAS, SINO SUAVIZA LA PARTE DE LOS HOMBROS, CREANDO UN EQUILIBRIO.

Evita la formación de bacterias, protegiendo a la fibra.

Evita los posibles daños respiratorios y de la dermis, así como las alergias.

Usada especialmente en prendas delicadas.

Ningún riesgo para la piel.

Resiste al lavado y es estable hasta los 250°.

Para cuidados de la prenda, consultar marquilla interna.

ENVA EL CÓDIGO QUE APARECE A CONTINUACIÓN A TRAVÉS DE SMS AL 4381 Y RECIBE CONSEJOS PARA REALIZAR TU FIGURA.

ADemás SERÁS INVITADA ESPECIAL EN NUESTRAS OFERTAS Y LANZAMIENTOS.

RECUERDA QUE EL CÓDIGO ES ÚNICO E INTRANSFERIBLE. CONSERVA LA ETIQUETA QUE ES LA GARANTÍA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE ESTÁS ADQUIRIENDO.

**GMR888086CZO**

**SILUETA RECTANGULAR**  
**ACABADO VITAMINA E**

HOMBROS Y CADERA DEL MISMO ANCHO, SIN CINTURA DEFINIDA. CUERPO PROPORCIONAL SIN CURVAS, LA PRENDA CREA LA ILUSIÓN DE CURVAS, EN LAS PROPORCIONES CORRECTAS. INSINUANDO LAS FORMAS A TRAVÉS DE CORTES Y/O PINZAS.

Diseñado para brindarle bienestar y cuidado especial a la piel.

Efectos con el uso prolongado y continuo.

Antirradical libre.

Antioxidante.

Anti-envejecimiento.

Mantiene la humectación cutánea.

Para cuidados de la prenda, consultar marquilla interna.

ENVA EL CÓDIGO QUE APARECE A CONTINUACIÓN A TRAVÉS DE SMS AL 4381 Y RECIBE CONSEJOS PARA REALIZAR TU FIGURA.

ADemás SERÁS INVITADA ESPECIAL EN NUESTRAS OFERTAS Y LANZAMIENTOS.

RECUERDA QUE EL CÓDIGO ES ÚNICO E INTRANSFERIBLE. CONSERVA LA ETIQUETA QUE ES LA GARANTÍA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE ESTÁS ADQUIRIENDO.

**GMM006863CZG**

**SILUETA OVAL**  
**ACABADO CONFORT-FRESH**

ESTA PRENDA DESTACA EL BUSTO Y LAS CADERAS, CEÑIDA PERFECTAMENTE NO ES NI MUY ANCHA NI MUY HOLGADA.

LA ROPA DEBE QUEDAR BIEN Y MARCAR LAS CURVAS SIN CEÑIR PARA OBTENER UNA SILUETA MÁS ESTILIZADA

Proceso dado a las telas para lograr que las prendas tengan por su parte interna alto grado de humectación y por el lado externo alta repelencia a la humedad (hidrofílico-hidrofóbico), logrando buena transpiración dando protección a los cambios climáticos.

Absorbe, seca y expulsa rápidamente la humedad del cuerpo al exterior.

Tela altamente respirable, liviana y confortable, mantiene el cuerpo seco aún en climas extremos.

Para cuidados de la prenda, consultar marquilla interna.

ENVA EL CÓDIGO QUE APARECE A CONTINUACIÓN A TRAVÉS DE SMS AL 4381 Y RECIBE CONSEJOS PARA REALIZAR TU FIGURA.

ADemás SERÁS INVITADA ESPECIAL EN NUESTRAS OFERTAS Y LANZAMIENTOS.

RECUERDA QUE EL CÓDIGO ES ÚNICO E INTRANSFERIBLE. CONSERVA LA ETIQUETA QUE ES LA GARANTÍA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE ESTÁS ADQUIRIENDO.

**GMR330606CZM**

PARTE INTERNA

Imagen 5. 9 Etiquetas especiales

Fuente: Diseño personal (7 de febrero 2011)

- **ETIQUETAS TEXTILES**

Colocadas al interior de la prenda, refuerzan la autenticidad de ésta con la presencia de la marca y el logotipo. Etiqueta interna superior fabricada en damasco con marca y logo bordados al centro, en color blanco sobre fondo negro, se ubica cosida en el centro posterior interior de las prendas superiores y en el centro posterior interno de la pretina en las prendas inferiores, de 5,5 x 1,4cm. Junto a esta etiqueta existe otra de las mismas características de elaboración, ésta proporciona la talla de la prenda y se ubica en la misma posición de la anterior, cosida por debajo de ésta, sus medidas son: 6cm. de largo doblada por la mitad y 1cm. de ancho.



**Imagen 5. 10 Etiqueta interna de marca**

**Fuente:** Diseño personal (22 de octubre 2010)



**Imagen 5. 11 Etiqueta interna de talla**

**Fuente:** Diseño personal (22 de octubre 2010)

- **MARQUILLAS DE COMPOSICIÓN E INSTRUCCIÓN DE LAVADO**

Las marquillas son las piezas colocadas en el interior de la prenda que proporcionan quizás los datos más útiles al consumidor, pues en éstas se detallan los

cuidados que se deben tener para el lavado y secado de la prenda, así como su lugar de procedencia y fabricación, para posibles reclamos y el código de barras que permite ubicarla dentro del inventario de la empresa de manera más eficiente.

Tejida en damasco blanco con estampado en color negro, que no destiñe, la marquilla de registro presenta el logo, la talla de la prenda, el código de la prenda (único por cada pieza), el lugar de fabricación y el país de origen, sus medidas son: 6,5 x 2,5cm. Se ubica cosidas al costado interno derecho de las prendas y puede ser removida por el consumidor, pero debe ser guardada para futuras referencias.



**Imagen 5. 12 Marquilla interna de registro**

**Fuente:** Diseño personal (22 de octubre 2010)

Por su parte la marquilla de cuidado de la prenda contiene instrucciones que sirven para que el cliente conozca el comportamiento de la fibra de la que está compuesta la prenda que adquiere, esta información sirve para que el efecto del acabado sobre la prenda dure por más tiempo y no haya problema en la migración del color (en el caso de prendas de color) o que el tono se mantenga en el caso de prendas blancas o negras. Existen varios símbolos que se reconocen a nivel mundial para el cuidado de las prendas, sin embargo para que la información sea clara y no se malinterprete en éstas marquillas además de la información gráfica se encuentra la información escrita.



	Lavado a máquina, normal.		Limpieza en seco.
	Lavado delicado.		Limpieza en seco, cualquier solvente.
	Máxima temperatura del agua.		En seco, con solventes de petróleo.
	Máxima temperatura del agua.		En seco, excepto tricloroetileno.
	Lavado a temperatura Templada.		No lavar en seco.
	Lavado a temperatura Fría.		Planchado a temperatura alta.
	Lavado a mano.		Planchado a temperatura tibia.
	No lavar con agua. Lavado a seco.		Planchado a temperatura fría.
	Lavar con cualquier blanqueador.		No planchar.
	No blanquear con cloro.		Todo tipo de planchado.
	Secar extendido.		Secar colgado.
	Colgar para secar en colgador.		Secado a máquina, normal.
	No secar a máquina.		Secado a máquina, normal, en frío.

Imagen 5. 13 Símbolos del cuidado de las prendas

Fuente: <http://respuestasrespuestas.blogspot.com/2008/11/qu-significan-los-smbolos-de-lavado.html>  
(22 de octubre 2010)

Las características de elaboración, conservación y ubicación son las mismas que las de las marquillas de registro.



Imagen 5. 14 Marquilla de cuidado de la prenda

Fuente: Diseño personal (22 de octubre 2010)

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA DE DISEÑO DE COLECCIONES**

El desarrollo de una propuesta de diseño implica no solamente la conceptualización a nivel estético de la misma, sino que precisa realizar un análisis previo del comportamiento de la demanda del mercado al que se pretende llegar, así como los factores que influyen en el crecimiento o la disminución de la posibilidad de compra. De la misma forma se debe establecer cuáles son las variaciones de la oferta en relación al desarrollo del ciclo de la moda, pues los países manejan dinámicas distintas de acuerdo a sus realidades socio-económicas.

La serie de datos que proporcionan estos análisis sirven para diseñar colecciones cuyo stock en almacén sea rotativo y que respetando criterios estéticos, sea comercializable. En este capítulo se desarrolla la propuesta de colecciones en base a los criterios antes mencionados.

## 6.1 PROGRAMACIÓN DE COLECCIONES

Antes de iniciar la programación de colecciones es necesario establecer cuáles son los parámetros en las que se van a desarrollar, para lo cual se realiza un análisis del comportamiento de la oferta así como las tendencias generales de consumo, a fin de establecer con mayor precisión cuál va a ser la oferta en términos cuantitativos de esta tesis.

### 6.1.1 COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA

Actividad	2004	2005	2006	2007	2008
Preparación e hilatura de fibras textiles; tejeduría de productos textiles	96	98	72	74	84
Acabado de productos textiles por cuenta de terceros	n.d.	n.d.	4	6	6
Fabricación de artículos confeccionados con materias textiles, excepto prendas de vestir	8	14	24	28	28
Fabricación de tapices y alfombras para suelos	8	8	8	6	4
Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo	16	18	10	12	12
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	132	114	170	174	160
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>252</b>	<b>288</b>	<b>300</b>	<b>294</b>

**Imagen 6. 1 Evolución de las operaciones de las empresas textiles 2001-2008**

**Fuente:** [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec) Superintendencia de Compañías del Ecuador (20 de octubre 2010)

Es evidente que existió un crecimiento de la producción textil, sin embargo entre el 2007 y el 2008, este crecimiento se estancó, variable que se conserva hasta la actualidad, pues la evolución de este sector es más bien lenta y se mantiene en los estándares, con tendencia al decrecimiento. Sin embargo el promedio de ventas de artículos fabricados (prendas de vestir), se ha mantenido en el 3%, mostrando una tendencia a la pérdida de ganancias en las PYMEs. Situación que resulta un tanto alarmante si se considera que la gran mayoría de diseñadores emergentes inicia su carrera profesional con el proyecto de una PYME.

Tamaño	Ventas de Art Fab	Costo de Materia Prima	VA	Empleo	PML
Grandes	4%	8%	-20%	-2%	-19%
Medianas	3%	-5%	-17%	-22%	6%
Pequeñas	-22%	-28%	-40%	-43%	6%

**Imagen 6. 2 Evolución de los indicadores por tamaño de empresa**

**Fuente:** <http://www.inec.gov.ec> Encuesta Nacional de Manufactura 2004 (20 de octubre 2010)

### 6.1.1.1 PRODUCCIÓN

A nivel global, durante el periodo 2000-2008, el comercio mundial del sector textil registra un crecimiento medio del 5,97%, llegando a alcanzar en el año 2008 los 250 millones de dólares. En lo referente a prendas de vestir, el crecimiento del mercado fue del 7,84% con un valor cercano a los 362 miles de millones de dólares.

En el año 2008, en términos de valor de mercado global, los textiles representaron el 2,39% de las exportaciones mundiales, sin embargo las prendas de vestir representaron el 3,46% de las exportaciones mundiales. Si se atiende a la cuota de las exportaciones mundiales, en las prendas de vestir, América Latina tiene tan solo el 0,53% de las exportaciones a nivel mundial. En el Ecuador, las exportaciones de las prendas de vestir, tanto de punto como no, han crecido a una tasa del 4,43% de crecimiento medio para el mismo periodo de 20,5 millones de dólares en el año 2000 a 28,76 millones en el año 2008, un 1,54% menos que a nivel mundial. Este panorama confirma que en términos de producción y desarrollo a América Latina, le falta aún mucho por hacer, lo que puede constituir una oportunidad para nuevas propuestas que expongan soluciones relevantes para la demanda del mercado ecuatoriano.

(Datos: Miles de USD)	2000	2004	2008	Crecimiento medio
(60) Tejidos de punto	1.184,99	1.549,38	2.110,33	8,68%
(61) Prendas de vestir de punto	13.173,44	22.256,78	22.311,92	7,71%
(62) Prendas de vestir excepto punto	6.203,35	5.981,89	4.339,60	-3,34%
<b>Total</b>	<b>20.561,78</b>	<b>29.788,05</b>	<b>28.761,85</b>	<b>4,43%</b>

**Imagen 6. 3 Crecimiento promedio de la producción textil ecuatoriana**

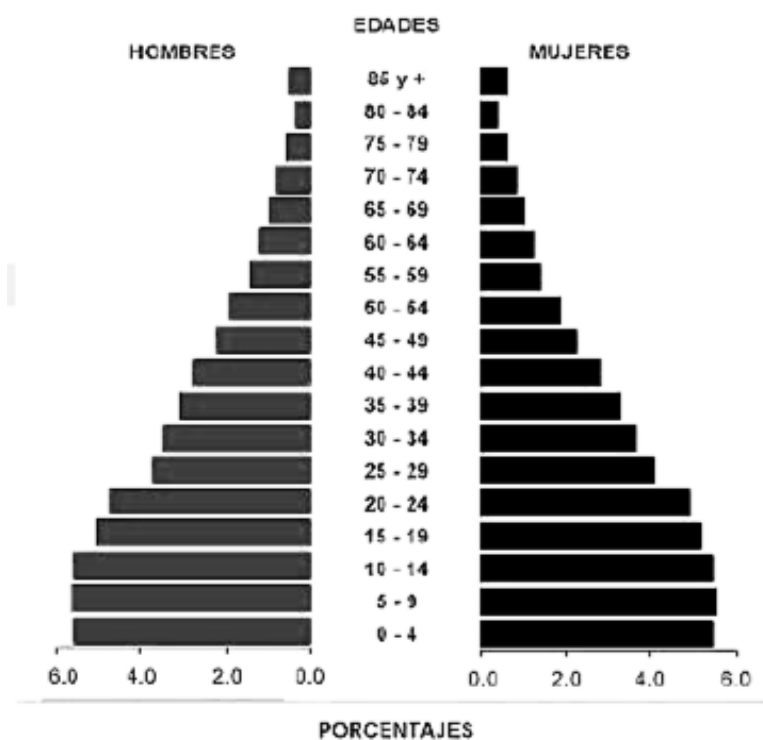
Fuente: www.bce.fin.ec (20 de octubre 2010)

## 6.1.2 TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 6.1.2.1 FACTORES SOCIODEMOGRAFICOS

A pesar de que la tasa de crecimiento no es muy alta, analizando la distribución por edades de la población, se puede observar que Ecuador es un

país joven, con un lento proceso de envejecimiento. Existe un importante número de jóvenes que se incorporan al mercado laboral, lo cual eleva la renta percibida y la propensión al consumo. El 60,6 % de la población total es activa y se comprende entre los 30 y 60 años, este segmento poblacional por su capacidad adquisitiva es el de mayor interés, especialmente por su previsible incremento en los próximos años.



**Imagen 6. 4 Pirámide poblacional del Ecuador**

**Fuente:** <http://www.inec.gov.ec> Encuesta Nacional de Población 2002 (20 de octubre 2010)

Ecuador se divide en cuatro grandes zonas, la Sierra con una concentración poblacional del 45,19%, la costa con el 49,65%, la región amazónica con el 4,99% y la región Insular con el 0,17% de la población. Pichincha es la segunda provincia más poblada y existe un incremento de las poblaciones que han pasado de ser rurales a urbanas.

Quito es la capital administrativa, sin embargo el crecimiento de las ciudades así como la descentralización de los servicios, genera que la oferta comercial se amplíe a otras ciudades y no se concentre en las principales.

### 6.1.2.2 FACTORES ECONÓMICOS

En la coyuntura económica, pese a la desaceleración de la economía ecuatoriana por los efectos de la crisis internacional, las previsiones del Gobierno del crecimiento del PIB en Ecuador para el 2010 son positivas (6,81%) en términos reales. Este crecimiento se ha debido en gran parte a la recuperación del precio del petróleo, es por ello que de no haber sido por las rentas petroleras que determinan la liquidez de la economía ecuatoriana, es muy probable que los datos de crecimiento fuesen negativos.

Renta per Cápita			
	PIB per cápita (USD)		
	Precios Constantes	Precios Corrientes	Paridad Poder Adquisitivo (PPA)
2000	1.273,73	1.259,98	4.815,52
2001	1.388,08	1.747,99	5.366,39
2002	1.378,52	1.966,67	5.415,74
2003	1.403,44	2.229,76	5.832,34
2004	1.505,62	2.505,76	6.151,14
2005	1.569,37	2.813,98	6.666,54
2006	1.604,46	3.057,74	7.037,63
2007	1.614,59	3.335,09	7.284,84
2008	1.707,58	3.928,08	7.868,97
2009	1.690,07	4.059,26	7.880,71
2010*	1.708,57	4.328,39	8.021,84
2011*	1.722,89	4.509,60	8.206,43
2012*	1.733,09	4.688,35	8.402,50
2013*	1.736,49	4.860,11	8.578,29
2014*	1.739,90	5.040,90	8.759,38
2015*	1.743,32	5.205,32	8.943,82

Imagen 6. 5 Renta per cápita

Fuente: <http://imf.org/external/ns/cs.aspx?id=28> (20 de octubre 2010)

### 6.1.2.3 TENDENCIAS CULTURALES

La cultura y el modo de vida ecuatoriano son muy similares al del resto de Sudamérica, aunque vale señalar que las formas de ocio varían mucho entre regiones, principalmente debido a la diferencia de temperatura. En la sierra cuando anochece la población abandona las calles para acudir a lugares cerrados, ya que por la noche la temperatura baja hasta los 11-13 grados.

## 6.1.3 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 6.1.3.1 HÁBITOS DE CONSUMO

No es posible ofrecer el cálculo exacto del consumo aparente puesto que, a pesar de disponer de datos exactos sobre exportación e importación, las

autoridades ecuatorianas y las Asociaciones de Fabricantes afirman no disponer de cifras de producción por código arancelario. Más aún, ni siquiera ofrecen cifras de la producción nacional por prendas. Los únicos datos sobre producción disponibles son los índices de producción incluidos en el apartado que estudia la oferta.

Grupos y Subgrupos de Consumo (USD)	Total	Cuota	Región Sierra	Cuota	Región Costa	Cuota
<b>TOTAL</b>	<b>538,89</b>	<b>100,00%</b>	<b>540,33</b>	<b>100,00%</b>	<b>539,82</b>	<b>100,00%</b>
<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	<b>189,42</b>	<b>35,15%</b>	<b>188,54</b>	<b>34,89%</b>	<b>191,32</b>	<b>35,44%</b>
Cereales y derivados	39,27	7,29%	40,95	7,58%	38,41	7,12%
Carne y preparaciones	30,68	5,69%	30,38	5,62%	30,75	5,70%
Pescados y mariscos	8,59	1,59%	8,94	1,65%	8,47	1,57%
Grasas y aceites comestibles	6,47	1,20%	6,43	1,19%	6,49	1,20%
Leche, productos lácteos y huevos	29,91	5,55%	26,67	4,94%	31,4	5,82%
Verduras frescas	12,87	2,39%	12,28	2,27%	13,71	2,54%
Tubérculos y derivados	12,82	2,38%	12,23	2,26%	13,4	2,48%
Leguminosas y derivados	4,06	0,75%	3,89	0,72%	4,11	0,76%
Frutas frescas	9,42	1,75%	9,53	1,76%	9,27	1,72%
Azúcar, sal y condimentos	9,91	1,84%	9,6	1,78%	10,11	1,87%
Café, té y bebidas gaseosas	6,37	1,18%	6,41	1,19%	6,36	1,18%
Otros productos alimenticios	2,12	0,39%	2,14	0,40%	2,11	0,39%
Alim. y beb. consumidas fuera del domicilio	16,93	3,14%	17,11	3,17%	16,75	3,10%
<b>VIVIENDA</b>	<b>150,7</b>	<b>27,96%</b>	<b>148,82</b>	<b>27,54%</b>	<b>154,43</b>	<b>28,61%</b>
Alquiler	122,44	22,72%	120,94	22,38%	125,43	23,24%
Alumbrado y combustible	12,99	2,41%	13,56	2,51%	12,41	2,30%
Lavado y mantenimiento	14,03	2,60%	13	2,41%	15,49	2,87%
Otros artefactos del hogar	1,23	0,23%	1,32	0,24%	1,09	0,20%
<b>INDUMENTARIA</b>	<b>33,59</b>	<b>6,23%</b>	<b>34,19</b>	<b>6,33%</b>	<b>31,98</b>	<b>5,92%</b>
<b>Telas, hechuras y accesorios</b>	<b>2,06</b>	<b>0,38%</b>	<b>2,11</b>	<b>0,39%</b>	<b>1,95</b>	<b>0,36%</b>
<b>Ropa confeccionada hombre</b>	<b>16,51</b>	<b>3,06%</b>	<b>16,78</b>	<b>3,11%</b>	<b>16,05</b>	<b>2,97%</b>
<b>Ropa confeccionada mujer</b>	<b>13,06</b>	<b>2,42%</b>	<b>13,28</b>	<b>2,46%</b>	<b>12,24</b>	<b>2,27%</b>
Servicio de limpieza	1,96	0,36%	2,03	0,38%	1,74	0,32%
<b>MISCELANEOS</b>	<b>165,19</b>	<b>30,65%</b>	<b>168,77</b>	<b>31,23%</b>	<b>162,1</b>	<b>30,03%</b>
Cuidado de la salud	79,16	14,69%	80,84	14,96%	78,02	14,45%
Cuidado y artículos personales	13,81	2,56%	14,22	2,63%	13,22	2,45%
Recreo, material de lectura	18,68	3,47%	18,21	3,37%	19,55	3,62%
Tabaco	14,19	2,63%	14,65	2,71%	13,53	2,51%
Educación	11,71	2,17%	13,07	2,42%	10,24	1,90%
Transporte	27,65	5,13%	27,77	5,14%	27,53	5,10%

**Imagen 6. 6 Porcentaje de los grupos de consumo**

**Fuente:** Informe de la oficina Económica y comercial de la Embajada de España en Quito Mayo 2010 (20 de octubre 2010)

Si se analizan los datos, se puede comprobar que la media de consumo en artículos textiles es del 5,86% del total de consumo, siendo en la región de la sierra, en proporción la que más parte de su renta dedica a la compra de productos textiles. Esta diferencia se genera no solo debido a factores de riqueza, sino más bien a la diferencia en los artículos que compran y a su costo. En la sierra, en parte, por la dificultad de acceder a ella y por la búsqueda de una diferenciación, el consumo de ropa suele ser de valores más elevados.

## **6.1.4 PROCESO DE PROGRAMACIÓN DE COLECCIONES**

### **6.1.4.1 MERCADO META**

De acuerdo a los datos expuestos en la Imagen 6.6 el porcentaje de consumo de ropa confeccionada de mujer es del 2,46% en la Sierra, sin embargo se debe considerar que debido a que la propuesta desarrolla colecciones casuales como universo y como categoría y que la oferta de este tipo de vestimenta es mayor en el Ecuador, dirigida claro está a distintos tipos de target; se precisa definir el mercado meta bajo parámetros que permitan desarrollar la propuesta como competencia real en el mercado, lo que implica que se establecen estrategias que definen el porcentaje del mercado al que se va a satisfacer.

Tomando en cuenta los datos anteriores, es menester que por ser una propuesta que recién inicia y hasta lograr el reconocimiento de la clientela y el posicionamiento de la marca, se planifica la producción del primer año, a fin de satisfacer las necesidades del 1% del universo del mercado meta; entonces si el universo seleccionado para la propuesta de esta tesis es de 107.410 pobladores, cuyo cálculo se demuestra en el Capítulo II, en el subtema 2.3 Tamaño de la muestra, pág. 51 y que corresponden a personas del sexo femenino comprendidas en la edad de 35 a 49 años, que residen en el sector norte de la ciudad de Quito, cuyos ingresos superan los 1000 dólares al mes y que tienen sobrepeso; la cifra correspondiente al 1% es 1074.1 lo que redondeado da la cifra de 1074 personas que integran el mercado meta.

### **6.1.4.2 DEMANDA DE PRODUCTOS**

En el Capítulo II del estudio de mercado, las encuestas señalan que la demanda de productos anual por persona es la sucesiva:



Prenda	Cantidad (anual)
Camisetas	9 a 12
Blusas	9 a 12
Sweaters o Jerseys	9 a 12
Pantalones	6 a 9
Chaquetas	3 a 6
Faldas	3 a 6
Vestidos	1 a 3

Por lo tanto se establece una tabla para determinar el promedio anual de requerimiento y con el dato del mercado meta, se obtienen los totales de la demanda.

Prenda	Promedio anual	Mercado	Total
T-shirts	12	1074	12888
Blusas	12	1074	12888
Sweaters o Jerseys	12	1074	12888
Pantalones	9	1074	9666
Chaquetas	6	1074	6444
Faldas	6	1074	6444
Vestidos	3	1074	3222

#### 6.1.4.3 ESTACIONALIDAD Y TEMPORADA DE VENTAS A CONSIDERAR

La estacionalidad de las confecciones en Ecuador y de sus insumos está relacionada con la temporada de vacaciones, lo que a su vez tiene relación directa con los cambios de clima. Estos aspectos aunados con que las épocas de lluvias, que implican cambios en el modo de vestir, inciden en la estacionalidad de la demanda, la cual se ve reflejada en el comportamiento de las importaciones de los insumos para la confección.

Quito presenta su temporada de vacaciones entre Julio y Septiembre, coincide con la llegada del verano en la Sierra.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta son los detalles de las ventas mes a mes, para detectar incrementos o disminuciones en la oferta. En Ecuador el flujo de las ventas en el sector textil de acuerdo al reporte de los índices de producción industrial a mayo del 2010, información obtenida en la página web [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com) del 10 de octubre del 2010, se estructura de la forma consiguiente:

Mes	Crecimiento	Tendencia en ventas
Enero	9%	Aumentan por producción
Febrero	7%	Se equilibran
Marzo	8%	Aumentan un punto
Abril	7%	Se vuelve al equilibrio
Mayo	10%	Aumentan por temporada
Junio	7%	Retoman al equilibrio
Julio	9%	Aumentan por temporada
Agosto	8%	Disminuyen un punto por sobreoferta
Septiembre	9%	Aumentan por temporada
Octubre	8%	Disminuyen un punto por sobreoferta
Noviembre	8%	Se mantienen
Diciembre	10%	Aumentan en base a propuesta de producción

El cuadro anterior demuestra que existen incrementos en cuatro meses, que corresponden a:

- **MAYO.** Festividades varias día de la Madre y día de la Mujer
- **JULIO.** Inicio de vacaciones
- **SEPTIEMBRE.** Fin de la temporada vacacional e inicio de clases
- **DICIEMBRE.** Festividades navideñas

Para las colecciones se establecen porcentajes de producción trimestral, distribuidos de la siguiente manera:

- **PRIMER TRIMESTRE.** Corresponde a los meses de Enero, Febrero y Marzo, que en cifras representan el 24% del 100% de las ventas anuales tal como lo indica el cuadro anterior.
- **SEGUNDO TRIMESTRE.** Corresponde a los meses de Abril, Mayo y Junio, aun cuando Mayo es un mes que de acuerdo a los índices de producción industrial genera por sí solo un porcentaje de venta del 10% del 100% de la venta total anual, debido a que en esta fecha se celebra en Ecuador el Día de la Madre; el porcentaje que suman estos tres meses es del 24% al igual que el trimestre anterior.
- **TERCER TRIMESTRE.** Corresponde a los meses de Julio, Agosto y Septiembre; a diferencia de los trimestres anteriores este ubica a dos meses de importancia en ventas.

Julio representa el inicio de las vacaciones y con esto las actividades de ocio se incrementan, por lo tanto la adquisición de prendas casuales de acuerdo a la ocasión de uso se incrementa también.

Agosto inicia con el periodo escolar y con la adquisición de uniformes para los niños; sin embargo aquí se genera un fenómeno, debido a que en Ecuador es la mujer quien distribuye los gastos del hogar, por lo tanto su opción de compra es más elevada que la del hombre. Sucede entonces que con el inicio de clases, las mujeres también compran prendas para renovar su vestimenta.

En suma el porcentaje de este trimestre corresponde al 26% del 100% de la totalidad de las ventas anuales.

- **CUARTO TRIMESTRE.** Corresponde a los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre, al igual que el segundo trimestre, en este se encuentra Diciembre que es un mes que genera por sí solo un porcentaje de venta del 10% del 100% de la venta total anual, debido a que en este mes se celebra la Navidad que es una festividad muy importante en el imaginario cultural ecuatoriano; el porcentaje que suman estos tres meses es del 26% al igual que el trimestre anterior.

De acuerdo al ciclo de la moda, en Agosto se inicia la producción de la temporada Otoño-Invierno, que para el caso de Ecuador que no posee estacionalidades específicas, se sitúa en los meses correspondientes a Octubre del año en curso hasta Marzo del año que sigue.

En Febrero comienza la producción de la temporada Primavera-Verano, misma que por las razones expuestas anteriormente se ubica en los meses de Abril a Septiembre del año que viene.

Por lo anterior se comprende que las producciones de cada colección inician con dos meses de anticipación a la temporada, con un periodo de rotación de producto de ocho semanas entre colecciones, de ahí que el calendario para la producción de las colecciones de la propuesta es el siguiente:

Mes	Actividad Productiva	Actividad Ventas
ago-10	Inicio de la producción para el cuarto trimestre Octubre a Diciembre 2010	
sep-10		Final del tercer trimestre de ventas
oct-10		Inicio del cuarto trimestre de ventas
nov-10	Inicio de la producción para el primer trimestre Enero a Marzo 2010	
dic-10		Final del cuarto trimestre de ventas
ene-11		Inicio del primer trimestre de ventas
feb-11	Inicio de la producción para el segundo trimestre Abril a Junio 2011	
mar-11		Final del primer trimestre de ventas
abr-11		Inicio del segundo trimestre de ventas
may-11	Inicio de la producción para el tercer trimestre Julio a Septiembre 2011	
jun-11		Final del segundo trimestre de ventas
jul-11		Inicio del tercer trimestre de ventas

Las especificaciones anteriores determinan las siguientes cifras de producción:

Prenda	Demanda	Trimestre 1 (24%)	Trimestre 2 (24%)	Trimestre 3 (26%)	Trimestre 4 (26%)
T-shirts	12888	3093,12	3093,12	3350,88	3350,88
Blusas	12888	3093,12	3093,12	3350,88	3350,88
Sweaters o Jerseys	12888	3093,12	3093,12	3350,88	3350,88
Pantalones	9666	2319,84	2319,84	2513,16	2513,16
Chaquetas	6444	1546,56	1546,56	1675,44	1675,44
Faldas	6444	1546,56	1546,56	1675,44	1675,44
Vestidos	3222	773,28	773,28	837,72	837,72

#### 6.1.4.4 ORGANIZACIÓN DE LA TEMPORADA

La primera temporada correspondiente al tercer y cuarto trimestres, definidos con anterioridad en este capítulo, sirve de marco referencial para el desarrollo de las colecciones para todo el año, de ahí que para esta tesis, la distribución por cantidad de tallas, colores y producción de prendas se la realiza de la siguiente manera:

Descripción	Total de la producción (Otoño-Invierno 2010)	Tallas	Colores	Prendas a producirse	Modelos
		5	5	10	
T-shirts	6701,76	1340,352	268,07	26,8	27
		5	5	10	
Blusas	6701,76	1340,352	268,07	26,8	27
		5	5	10	
Sweaters o Jerseys	6701,76	1340,352	268,07	26,8	27
		5	5	10	
Pantalones	5026,32	1005,264	201,05	20,1	20
		5	5	10	
Chaquetas	3350,88	670,176	134,03	13,4	13
		5	5	10	
Faldas	3350,88	670,176	134,03	13,4	13
		5	5	10	
Vestidos	1675,44	335,088	67,01	6,7	7

- T-SHIRTS.** Se plantean 27 modelos con una producción de 10 prendas por 5 tallas en 5 colores, para poder dinamizar el diseño básico de la t-shirt, además porque es una prenda que tiene mucha acogida.

- **BLUSAS.** Son 27 modelos con una producción de 10 prendas en 5 tallas, con variación de 5 colores, debido a que la blusa es siempre un elemento básico, funcional y versátil en las combinaciones.
- **SWEATERS O JERSEYS.** Cabe recalcar que a pesar de que la naturaleza del sweater y del jersey es un tejido de tricot elaborado en máquina rectilínea y debido a que no se puede acceder a dicha máquina para la confección de un prototipo, la propuesta se desarrolla en términos de prendas que mantengan la funcionalidad del sweater y del jersey, pero que se estructuran con tejidos de punto. Para esta prenda se proponen 27 modelos debido a la gran demanda del mercado, elaborados en 10 prendas de 5 tallas y 5 colores.
- **PANTALONES.** 20 modelos que complementan los 27 modelos de prendas superiores, elaborados en la cantidad de 10 prendas por modelo con una variación de 5 tallas en 5 colores.
- **CHAQUETAS.** Al igual que los sweaters, las chaquetas permanecen como una constante en todas las colecciones, diseñadas de acuerdo a la estacionalidad en telas más o menos livianas, 10 prendas por cada uno de los 13 modelos en 5 tallas y 5 colores.
- **FALDAS.** 13 modelos afianzan la feminidad de las colecciones, se elaboran 10 prendas por modelo en 5 colores y 5 tallas.
- **VESTIDOS.** Aún cuando es el menos solicitado, el vestido es una prenda cuyo resurgimiento se ha evidenciado en los últimos años, un adecuado corte puede convertirlo en el compañero perfecto de un par de medias oscuras para usarlo en la noche o una par de leggings para darle un look más desenfadado en el día. El análisis solo predice el desarrollo de 7 modelos con 10 prendas cada uno, en 5 colores y 5 tallas.

#### **6.1.4.5 ORGANIZACIÓN DE LAS COLECCIONES**

Debido a la globalización y su aceleración, la moda se ha tornado mucho más estrepitosa en su ciclicidad, por lo que considerando este fenómeno y en base al análisis del comportamiento de la demanda, para esta tesis se

decide trabajar colecciones casuales como categoría y como universo. Como categoría se entiende que las producciones son masivas, elaboradas al 100% con maquinaria industrial, de costos accesibles al mercado meta; mientras que como universo se precisa el planteamiento de prendas combinables entre sí, con una cantidad de opciones de colores, así como de modelos que puedan compensar la demanda y que permitan la movilidad del stock, por lo que se plantea la realización de 8 mini colecciones por temporada, mismas que se muestran en el cuadro combinadas debido a que se refieren al último ciclo de la temporada otoño-invierno del 2010 y en forma consecutiva al primer ciclo de la temporada otoño-invierno del 2011, se realiza esta combinación dada la proximidad de las fechas y debido al análisis previo de esta tesis; dichas colecciones se programan a fin de que se complementen entre ellas, para que exista mayor variedad en la oferta de la propuesta; así se obtiene por colección un promedio de 14 tipos de prendas en 35 colores que pueden repetirse en cada una de las diferentes prendas de la colección para lograr un equilibrio en los combinados; en el cuadro siguiente se distribuyen y organizan los 134 modelos para las 8 mini colecciones:

Prenda	Colección 1 Julio	Colección 2 Julio Agosto	Colección 3 Agosto Septiembre	Colección 4 Septiembre	Colección 5 Octubre	Colección 6 Octubre Noviembre	Colección 7 Noviembre Diciembre	Colección 8 Diciembre	Total modelos
T-shirts	4	3	3	4	3	3	3	4	27
Blusas	4	3	3	4	3	3	3	4	27
Sweaters o Jerseys	4	3	3	4	3	3	3	4	27
Pantalones	3	2	2	3	2	2	3	3	20
Chaquetas	2	2	1	2	1	1	2	2	13
Faldas	2	2	1	2	1	1	2	2	13
Vestidos	1	1	1	1	1	1		1	7
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>134</b>

## 6.2 PROCESO ESTILÍSTICO

El desarrollo de colecciones en moda, parte de un proceso de conceptualización en el que se establecen los lineamientos estéticos sobre los cuales se crean las colecciones. Al mencionado proceso se lo denomina proceso estilístico y está constituido de manera general por los siguientes pasos:

- Definición del target
- Análisis y selección de tendencias
- Selección del tema de inspiración

- Filosofía de colección
- Collage de ambientación
- Cartas de colores, texturas y tejidos
- Ilustración de los diseños
- Fichas técnicas de los diseños

### 6.2.1 DEFINICIÓN DEL TARGET

En el Capítulo II (Estudio de mercado), pág. 43, se detallan los datos que definen el target al cual se dirige la propuesta; en este subtema se evidencian, en cambio, las características psicológicas del mismo.

- **GÉNERO Y EDAD:** Femenino 35-49 años, subdivido en dos grupos generacionales, el primero conformado por mujeres de 35 a 41 años y el segundo establecido por mujeres cuyas edades van desde los 42 a los 49 años; esta subdivisión se la realiza tomando en cuenta aspectos diferenciables en la propuesta estética; sin embargo y pese a que cada una de las colecciones de la propuesta se dirigen a una grupo específico, la propuesta misma mantiene una versatilidad de opciones a fin de que estas puedan ser fácilmente combinables entre uno y otro grupo.
  - **CLIMA:** Templado con inestables variaciones de tiempo.
  - **UBICACIÓN GEOGRÁFICA:** Zona norte de Quito.
  - **ESTRATO SOCIAL:** Clase media, con tendencia a abarcar la clase media alta.
  - **DETERMINACIÓN:** Con inclinaciones culturales establecidas, los grupos a los que se dirige la propuesta, son conformados por mujeres de filosofías de vida contemporáneas, con una estética comprometida a sus múltiples formas de vida, modernas e innovadoras con cada uno de los aspectos que rodean a su entorno social. Mujeres con predisposición a la versatilidad, quienes muestran grandes aptitudes para cualquier cosa que desarrollan en sus vidas; que pese a que su figura no responde a los cánones establecidos, intentan reconocerse en la libertad de sus cuerpos. Aquellas mujeres que teniendo un gusto específico optan por conseguir prendas que denoten versatilidad y comodidad, que además de las características ya

mencionadas les permita mantener su diferenciación y la libertad propia de su pensamiento moderno. Mujeres sensibles, con cierto aire de elegancia innata. Aquellas que desean proyectarse como elementos demostrativos de las cualidades de su género; algunas veces femeninas y otras tantas con algo de fuerza propia de la masculinidad, con una sobriedad que denota su particular carácter, pero sin perder la dulzura y la magia propias de su edad, sin exhibicionismos.

Un conjunto de sutiles características que se catalogan como refinamiento con sencillez, porte y clase sin alardes.

- **ESTRUCTURA FÍSICA:** Los diferentes tipos morfológicos correspondientes a mujeres con sobrepeso, son considerados en las ocho colecciones desarrolladas, con la finalidad de sacarle provecho a sus cualidades y disimular sus zonas problemáticas, adaptando las siluetas y los cortes de las prendas para este fin; así estos se reparten de la siguiente manera:

- **Colección Audrey H. Attitude:** Morfotipo reloj de arena
- **Colección British College:** Morfotipo triangular
- **Colección Velvet Goldmine:** Morfotipo reloj de arena
- **Colección Teddy Girls:** Morfotipo rectangular
- **Colección Embrujo Gitano:** Morfotipo rectangular y/u oval
- **Colección Onna Odori:** Morfotipo triangular
- **Colección Army:** Morfotipo triangular
- **Colección Zen Soul:** Morfotipo rectangular y/u oval

## 6.2.2 TENDENCIAS OTOÑO INVIERNO 2010-2011

Como se explicara en el Capítulo I Generalidades de la Moda, en el subtema 1.5 Tendencias, pág. 25, es importante para una propuesta de colecciones casuales, tomar como punto de referencia lo que dictan las mismas; en el mencionado segmento se presentan las tendencias conceptualizadas para el otoño- invierno 2010-2011, por lo que en este subtema se presentan en forma gráfica, con una preselección; los recursos, variaciones en tipologías de prendas de vestir, looks y



materiales que pertenecen a las tendencias conceptualizadas en capítulos anteriores y que son la base estética para el desarrollo de las colecciones de esta propuesta.

### 6.2.2.1 TIPOLOGIAS EN PRENDAS DE VESTIR



Imagen 6. 7 Tipologías de prendas de vestir (Abrigos)

Fuente: [www.femeninas.com.ar](http://www.femeninas.com.ar) (8 febrero 2010)

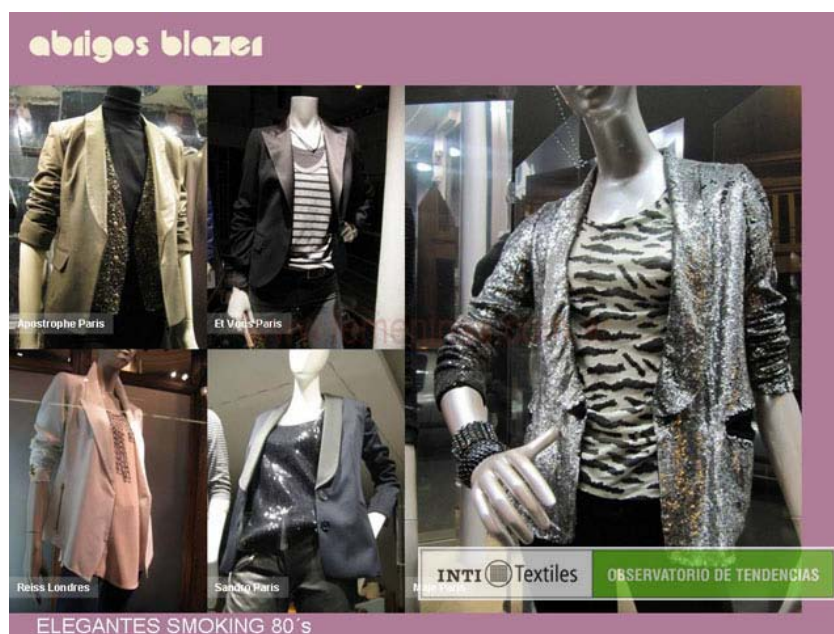


Imagen 6. 8 Tipologías de prendas de vestir (Blazer)

Fuente: [www.femeninas.com.ar](http://www.femeninas.com.ar) (8 febrero 2010)



Imagen 6. 9 Tipologías de prendas de vestir (Abrigos)

Fuente: [www.femeninas.com.ar](http://www.femeninas.com.ar) (8 febrero 2010)



Imagen 6. 10 Tipologías de prendas de vestir (Blusones)

Fuente: [www.femeninas.com.ar](http://www.femeninas.com.ar) (8 febrero 2010)



Imagen 6. 11 Tipologías de prendas de vestir (Pantalones)

Fuente: [www.femeninas.com.ar](http://www.femeninas.com.ar) (8 febrero 2010)

### 6.2.2.2 LOOKS



Imagen 6. 12 Total Look: La mejor alumna

Fuente: [www.femeninas.com.ar](http://www.femeninas.com.ar) (8 febrero 2010)



**Imagen 6. 13 Total Look: Eduardiano**

**Fuente:** [www.femeninas.com.ar](http://www.femeninas.com.ar) (8 febrero 2010)



**Imagen 6. 14 Total Look : Confort**

**Fuente:** [www.femeninas.com.ar](http://www.femeninas.com.ar) (8 febrero 2010)

### 6.2.2.3 MATERIALES



Imagen 6. 15 Materiales: Jaspeados y Pied de Poule

Fuente: [www.femeninas.com.ar](http://www.femeninas.com.ar) (8 febrero 2010)



Imagen 6. 16 Materiales: Cuadros y tartanes

Fuente: [www.femeninas.com.ar](http://www.femeninas.com.ar) (8 febrero 2010)



Imagen 6. 17 Materiales: Lisos neutros

Fuente: [www.femeninas.com.ar](http://www.femeninas.com.ar) (8 febrero 2010)

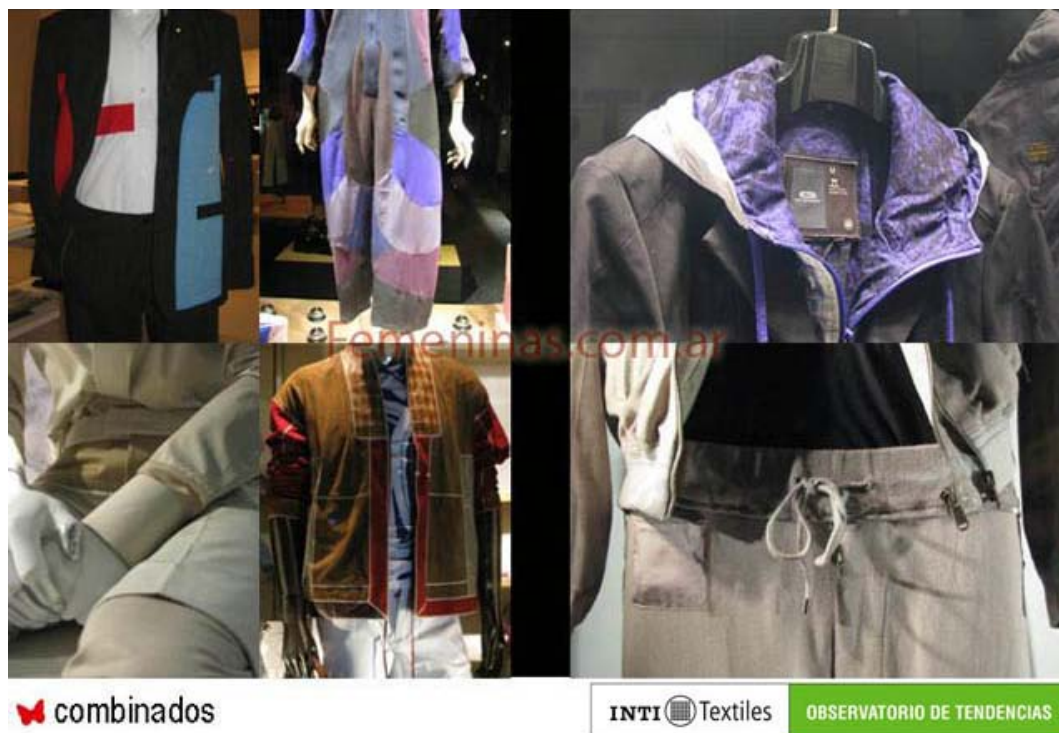


Imagen 6. 18 Materiales: Combinados

Fuente: [www.femeninas.com.ar](http://www.femeninas.com.ar) (8 febrero 2010)



Imagen 6. 19 Materiales: Puntos livianos

Fuente: [www.femeninas.com.ar](http://www.femeninas.com.ar) (8 febrero 2010)

#### 6.2.2.4 RECURSOS



lazos rústicos en cintura

Imagen 6. 20 Recurso Decorativo: Lazos rústicos

Fuente: [www.femeninas.com.ar](http://www.femeninas.com.ar) (8 febrero 2010)



Imagen 6. 21 Recurso Estético: Manga corta / arremangados

Fuente: [www.femeninas.com.ar](http://www.femeninas.com.ar) (8 febrero 2010)



Imagen 6. 22 Recursos de Costura: Elásticos

Fuente: [www.femeninas.com.ar](http://www.femeninas.com.ar) (8 febrero 2010)



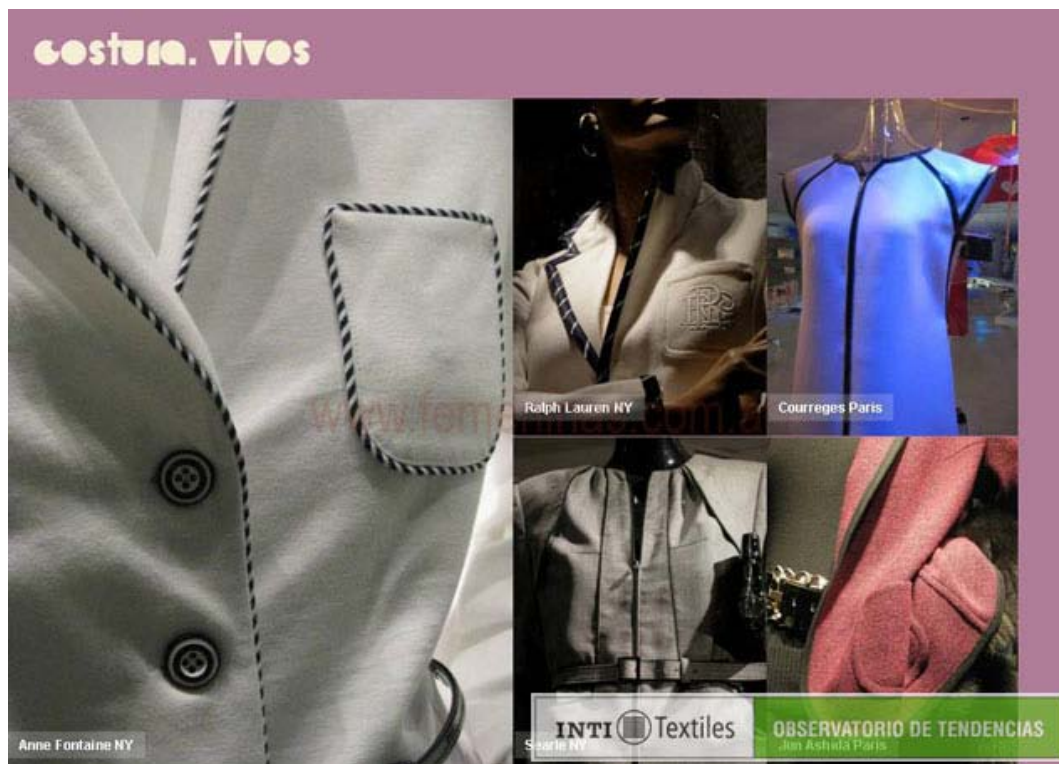


Imagen 6. 23 Recurso de Costura: Vivos

Fuente: [www.femeninas.com.ar](http://www.femeninas.com.ar) (8 febrero 2010)



Imagen 6. 24 Recurso de Costura: Corte bajo el brazo

Fuente: [www.femeninas.com.ar](http://www.femeninas.com.ar) (8 febrero 2010)

### **6.3 DESARROLLO DE COLECCIONES**

Desarrollar colecciones no es sino otra cosa que poner en práctica todos los conceptos y criterios, tanto a nivel estético, conceptual y estilístico como a nivel teórico y técnico del proceso de crear moda; en este subtema se expone de manera visual la propuesta de colecciones para esta tesis, establecidas en base al análisis teórico expuesto en los capítulos anteriores y presentadas desde el estilo particular de la diseñadora.

#### **6.3.1 COLECCIÓN AUDREY H. ATTITUDE**

##### **6.3.1.1 INSPIRACIÓN. AUDREY HEPBURN**

Audrey Hepburn fue una actriz anglo-belga, ganadora del Oscar y del premio Tony. Es conocida por ser la primera actriz que impuso la tendencia del look casual en vez del glamour. Fue la pionera de las “muchachas no divas” que son toda una pauta de la época. Sin embargo su innovación, su prefiguración de la espontaneidad juvenil, la “cara de ángel” con su frescura que lucía en pantalla y su forma de vestir, que impuso estilos y modas, la transformaron para la historia del cine como otro de los mitos del séptimo arte.

A mediados de los 50, Audrey no solo era una de las mayores estrellas de Hollywood, sino un icono de la moda. Su estilo, tan personal y elegante, era admirado e imitado.

Su interpretación de Holly Golightly en *Desayuno con diamantes* (1961) se convirtió en un icono del cine americano. El elegante vestuario que usó en la película estaba diseñado por Givenchy.

Audrey Hepburn es vista como un icono de la moda, pero ella misma siempre huía de etiquetas y de falsos premios, por lo que siempre se mantuvo fiel a Givenchy, el modisto que la conocía mejor que nadie y el cual creó para ella su perfume *L'Interdit*. Su imagen radica en la elegancia natural y en la no ostentación de joyas ni vestuario, ni incluso de carácter, lo que le valió una gran admiración por todo el mundo.

### 6.3.1.2 FILOSOFÍA

Encubiertas en la timidez se descubren formas absolutamente femeninas, que cruzan interzonas, disfrutan de euforias y locuras propias de una juventud que mira a la madurez.

La colección exhibe propuestas en las que la femineidad en su más sutil apariencia se muestra evocando las imaginерías de un contexto en el que lo femenino se rescata como cualidad de una mujer aparentemente liberada.

Un reencontrarse entre atrevimientos y dubitaciones. El enfrentamiento de la libertad frente al romanticismo. Nuevo espíritu de elegancia inspirado por el icono que fuera Audrey Hepburn. Retorno del encanto.

- **LÍNEA.** Femenina, interés por la profusión de prendas hiperfemeninas. Las siluetas se estrechan dejando ver la madurez de los cuerpos otrora jóvenes.

- **TEJIDOS.** Vuelta a los volúmenes más grandes en prendas superiores y a las prendas inferiores más ceñidas. Se opta por los pied de poule y por la combinación de encajes con jersey, para looks más desenfadados; la presencia del dril y la gabardina siguen estando vigentes debido a la naturaleza de la colección.

- **COLORES.** Destacan el negro, el blanco y el rosa chide, como contrastantes de una época en la que los acentos primaban sobre los colores neutros, además que para esta colección la elección del rosa chide, logra una apariencia juvenil debido a su fuerte presencia en las tendencias de la temporada.

- **SILUETAS.** Pantalones con bastas más angostas, que combinados con amplios sacones, disimulan las curvas de la mujer de talla grande, faldas en A y blusas sin elementos que entallen demasiado la figura, establecidos para mujeres del morfotipo reloj de arena, por lo que las prendas sacan partido a las proporciones de esta tipología.

### 6.3.1.3 COLLAGE AMBIENTACIÓN



## 6.3.1.4 CARTAS DE COLORES Y TEJIDOS

**CARTA DE COLORES**

**14/4203 TCX**

**18/1762 TCX**

**NEGRO**

**18/0503 TCX**

**BLANCO**

*Andrey H. Attitude*

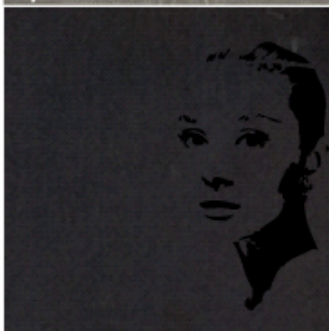
\* CÓDIGOS DEL SISTEMA PANTONE, OBTENIDOS DE LA CARTA PANTONE® FASHION + HOME COTTON

**CARTA DE TEJIDOS**

**ONIX DIMANTE 11.0 OZ.**  
**ACABADO: 508/33**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**ANCHO: 168 CM.**  
**TEJIDO: D211**



**CITRONELA 28117**  
**ACABADO: 893/33**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 221GR/M2**  
**ANCHO: 160 CM.**  
**TEJIDO: FANTASÍA**



**SUPERFLANEL**  
**COMPOSICIÓN: 100% LANA**  
**PESO: 375 GR/M2**  
**TÍTULOS**  
**URDIMBRE: 1/22 LANA**  
**TRAMA: 1/22 TRAMA**  
**TEÑIDO: HILO**



**ARIZONA**  
**COMPOSICIÓN: 100 % ALGODÓN**  
**PESO: 230 GR/M2**  
**ANCHO: 155**  
**RENDIMIENTO: 2.76 M/KG**



**SIENA GREY**  
**ACABADO: 513/45**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**ANCHO: 164 CM.**  
**TEJIDO: D31D**

*Andrey H.*  
*Attitude*



6.3.1.5 DISEÑOS



Andrey. H.  
Attitude



6.3.1.6 BOARD DE COLECCIÓN

<p><b>ATUENDO N. 1</b></p> <p>REF: AH1.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: Superfanel</p> <p>REF: AH1.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: arizona</p> <p>REF: AH1.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: STONELA 017</p>	<p><b>ATUENDO N. 3</b></p> <p>REF: AH3.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: Superfanel</p> <p>REF: AH3.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: arizona</p> <p>REF: AH3.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: STONELA 017</p>
<p><b>ATUENDO N. 2</b></p> <p>REF: AH2.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: Superfanel</p> <p>REF: AH2.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: arizona</p> <p>REF: AH2.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: DINO DIMANTE 11.9 oz 2010</p>	<p><b>ATUENDO N. 4</b></p> <p>REF: AH4.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: STONELA 017</p> <p>REF: AH4.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: arizona</p> <p>REF: AH4.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: arizona</p> <p>REF: AH4.04 PRENDA: 4 COLORES: TELA: STONELA 017</p>

**ATUENDO N. 5**

REF: AH5.01 PRENDA: 1  
COLORES: TELA: Superfanel

REF: AH5.02 PRENDA: 2  
COLORES: TELA: arizona

REF: AH3.04 PRENDA: 4  
COLORES: TELA: SIENA GREY 12.0 oz 2010  
Ancho: 112 cm  
Composición: 100% algodón  
Años: 104 cm  
Tallas: 2010  
Tela: Superfanel negro



**BOARD DE COLECCION**  
**COLECCIÓN: AUDREY H. ATTITUDE**  
**TEMPORADA: OTOÑO- INVIERNO 2010-2011**  
**DISEÑO: ANDREA VIVAS**





## 6.3.2 COLECCIÓN BRITISH COLLEGE

### 6.3.2.1 INSPIRACIÓN. ESTILO PREPPY UPPER EAST SIDE

Proveniente de finales de la década de los 70 y los años 80, el estilo preppy, posee un espíritu clásico, este estilo se basa en los uniformes de los colegios británicos de élite, con ciertos rasgos clásicos y románticos. El preppy combina comodidad, clase y algo de deporte.

Su espíritu es la elegancia de vestir con prolijidad y comodidad pero también denotar pertenencia a una clase social distinguida que se preocupa por la buena apariencia. El preppy es pulcro y conservador.

Muchos diseños del preppy están inspirados en la bandera británica, por lo que son exponentes del estilo a cuadros, a rayas diplomáticas, los colores grises, verdes, además de los clásicos blanco, azul y rojo.

Vaqueros en tonos neutros, camisas claras, suéteres a rombos, chalecos, camisetas de rugby, vestidos camiseros y zapatos de cordones, son algunas de las típicas piezas del preppy.

Para la mujer, el preppy les sienta como traje de “niña buena”, lo cual puede ser muy clásico. Es así que para esta moda va muy bien una falda de tipo colegiala abotonada, con camisa blanca y blazer; en los pies, bailarinas o tacones. Otra opción puede ser una camiseta de rugby, con chaqueta, pantalón beige, y zapatos de punta redonda.

### 6.3.2.2 FILOSOFÍA

La estética británica ha sido a menudo objeto de multiplicidad de discrepancias entre si es demasiado austera o conceptualmente vanguardista, esta dicotomía se hace presente en la presente colección con prendas que siendo diseñadas para mujeres de tallas grandes exploran un lado mucho más arriesgado en cuanto a estilo se refiere.

Diversidad de criterios estéticos conjugados en la mezcla de telas estampadas sin aparente coordinación. Una remembranza de la liberación de la juventud británica de los 90's en profunda simbiosis con la estética más vanguardista de finales de la misma década.

- **LÍNEA.** Masculina. Prendas originales de uso tradicional masculino, reestructuradas a partir de una nueva concepción del cuerpo. El estilo británico en su manifestación más explícita, recogiendo elementos que fueran denotativos de la década del 70.

- **TEJIDOS.** Popelinas a cuadros que simulan los tradicionales tartanes, jerseys 100% algodón que convierten una colección de apariencia semiformal, en absolutamente casual, driles preteñidos y gabardinas estampadas completan la versatilidad de esta colección. La aplicación del tartán en la colección aparece sugerida, para no aportar volumen; debido a que los cuadros por su estructura pueden agrandar visualmente una imagen, se opta por diseños que tienden a la verticalidad, así rombos, líneas y ajedrez, manifiestan la esencia del tartán, sin presentarlo en su forma tradicional, aportando recursos estéticos a la tela, pero sin descuidar la correcta proporción, para no deformar la figura.

- **COLORES.** En una simbiosis demostrativa de un espectro de tonalidades, el naranja, el marrón y sus tonalidades aparecen como grandes representantes de la colección acentuados o matizados con la presencia del gris, que permite darle ese toque de austeridad del estilo británico; la presencia de los tonos neutros en la parte inferior hace que se disimulen las caderas, desviando la atención hacia la zona del pecho que se destaca por los estampados, la presencia de los tartanes y fuertes colores como el naranja y el rojo.

- **SILUETAS.** Prendas semientalladas, para reforzar la apariencia masculina, faldas en línea evasée, pantalones rectos de cintura que disimulan el volumen de las piernas y americanas de corte clásico, estructuran esta colección, que recoge la maestría de la sastrería inglesa. Siluetas creadas para distraer el punto de atención de las caderas hacia la parte superior de las mujeres de morfotipo triangular.

## 6.3.2.3 COLLAGE AMBIENTACIÓN



## 6.3.2.4 CARTAS DE COLORES Y TEJIDOS

**CARTA DE COLORES**

 <p><b>18 2120 TCX</b></p>	 <p><b>11 0510 TCX</b></p>
 <p><b>17 1328 TCX</b></p>	 <p><b>12 503 TCX</b></p>
 <p><b>18 0503 TCX</b></p>	 <p><b>13 6814 TCX</b></p>
 <p><b>13 0916 TCX</b></p>	 <p><b>NEGRO</b></p>

\* CÓDIGOS DEL SISTEMA PANTONE, OBTENIDOS DE LA CARTA PANTONE® FASHION + HOME COTTON



*British*  
COLLEGE

**CARTA DE TEJIDOS**

**SUPEROTOMAN 24590**  
**PESO: 329 GR/M2**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**ANCHO: 150 CM.**  
**TEJIDO: OXFORD 2X1**



**ARIZONA 10928**  
**ACABADO: 592/24**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 143 GR/M2**  
**ANCHO: 130 CM.**  
**TEJIDO: TAFETÁN**



**TWILL NADIR 18076**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 188 GR/M2**  
**ANCHO: 150 CM.**  
**TEJIDO: DIAGONAL 2X1 IZQUIERDO**



**NIQUEL 28338**  
**COMPOSICIÓN: 100 % ALGODÓN**  
**PESO: 246 GR/M2**  
**ANCHO: 155 CM.**  
**TEJIDO: FANTASÍA**



**DRIL SAFARI 24534**  
**ACABADO: 460/42**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**ANCHO: 150 CM.**  
**TEJIDO: DIAGONAL 3X1 IZQUIERDO**

*British*  
**COLLEGE**



6.3.2.5 DISEÑOS



6.3.2.6 BOARD DE COLECCIÓN

### ATUENDO N. 1

REF: BC1.01	PRENDA: 1
COLORES:	TELA:
PANTONE 06-20-14	09L 2404N
BLANCO	
COOL GRAY 2 C	
PANTONE 19-41-11	
PANTONE 194 P	

REF: BC1.02	PRENDA: 2
COLORES:	TELA:
NEGRO	TWILL NADIR 18076
BLANCO	
PANTONE 425 C	
COOL GRAY 2 C	
PANTONE 9103 U	

REF: BC1.03	PRENDA: 3
COLORES:	TELA:
DS 137-9	09L 2404N
DS 106-9	
9224 C	
9103 U	

### ATUENDO N. 3

REF: BC3.01	PRENDA: 1
COLORES:	TELA:
DS 097 C	09L 2404N
BLANCO	
DS 194 C	
DS 106-9	
9103 U	

REF: BC3.02	PRENDA: 2
COLORES:	TELA:
DS 097 C	09L 2404N
DS 194 C	
DS 106-9	
9103 U	

REF: BC3.03	PRENDA: 3
COLORES:	TELA:
DS 194 C	09L 2404N
BLANCO	
PANTONE 425 C	
DS 137-9	

REF: BC3.04	PRENDA: 4
COLORES:	TELA:
NEGRO	09L 2404N
BLANCO	
PANTONE 425 C	
COOL GRAY 2 C	
DS 137-9	

### ATUENDO N. 2

REF: BC2.01	PRENDA: 1
COLORES:	TELA:
200 PC	09L 2404N
DS 137-9	
DS 19-7 C	
DS 33-1 C	
DS 137-7	

REF: BC2.02	PRENDA: 2
COLORES:	TELA:
NEGRO	TWILL NADIR 18076
DS 137-9	
DS 106-9	
9224 C	
9103 U	

REF: BC2.03	PRENDA: 3
COLORES:	TELA:
NEGRO	TWILL NADIR 18076
DS 320-5	
DS 106-9	
DS 320-2	
DS 320-1	

### ATUENDO N. 4

REF: BC4.01	PRENDA: 1
COLORES:	TELA:
DS 32-1 C	09L 2404N
DS 123-9	
GRAY 10-45	
200 PC	
DS 32-1 C	

REF: BC4.02	PRENDA: 2
COLORES:	TELA:
DS 05-2	TWILL NADIR 18076
200 PC	
DS 106-9	
9224 C	
9103 U	

### ATUENDO N. 5

REF: BC5.01	PRENDA: 1
COLORES:	TELA:
200 PC	TWILL NADIR 18076
DS 19-8 C	
DS 106-9	
NEGRO	
DS 32-1 C	

REF: BC5.02	PRENDA: 2
COLORES:	TELA:
DS 33-1 C	09L 2404N
200 PC	
DS 19-8 C	
9224 C	
9103 U	

REF: BC3.04	PRENDA: 4
COLORES:	TELA:
NEGRO	09L EMPERADOR 24021
BLANCO	
PANTONE 425 C	
COOL GRAY 2 C	
DS 137-9	



**BOARD DE COLECCION**  
**COLECCIÓN: BRITISH COLLEGE**  
**TEMPORADA: OTOÑO- INVIERNO 2010-2011**  
**DISEÑO: ANDREA VIVAS**



### 6.3.3 COLECCIÓN VELVET GOLDMINE

#### 6.3.3.1 INSPIRACIÓN. GLAM ROCK DE LOS 80'S

El Glam Rock, también conocido como Glitter Rock, es un género musical nacido en Gran Bretaña, cuyo apogeo tuvo lugar entre 1971 y 1974. Su nombre es un apócope de la palabra "glamour".

Nació en una época en la que el rock psicodélico derivó hacia unos estilos que abusaban del virtuosismo y los largos desarrollos en las canciones, en perjuicio de la frescura que se podía encontrar en el viejo rock'n'roll. Por ello, muchos artistas, como Marc Bolan de T.Rex y David Bowie, comenzaron a buscar esa espontaneidad perdida.

Si por algo se caracterizaba este estilo era por dar tanta importancia a su música como a su estética, o mejor dicho, su estética era también parte de su música. Así que frente a la imagen de macho-rock imperante en esos días, ellos se rebelaron jugando con la ambigüedad sexual y exhibiendo una actitud descarada y provocativa.

El pionero fue Marc Bolan, entre cuyos "hallazgos" estéticos se encuentran los estampados de leopardo, las chisteras, las boas de pluma y la purpurina. Conforme iba creciendo el género se fueron popularizando los trajes futuristas brillantes, las botas con plataforma, los peinados imposibles y los kilos de maquillaje y purpurina que utilizaban. David Bowie también contribuyó al inspirarse en las travestis neoyorquinas del entorno de Andy Warhol, por cuya estética sentía predilección. Y así nació la extravagante imagen Glam, que solo podía haberse dado en una década tan propensa a los excesos estéticos.

#### 6.3.3.2 FILOSOFÍA

Encubiertos en la penumbra se descubren formas extrañas, que se complacen con el gozo, se mueven sin miedo, se desquitan de lo correcto y proponen mundos en los que la sensualidad se desborda.



La presente colección ejemplifica una vitrina de conciertos, que exhibe propuestas que desnudan prejuicios y ruborizan sensibilidades, la femineidad explotada en su faceta más arriesgada.

Hibridez de texturas entre telas sueltas y rígidas que evocan la imaginería de encuentros de una generación rebelde, la versatilidad versus la exageración, conjugadas en un juego de reivindicaciones, libres de prejuicios, sin inhibiciones.

Atrevimientos y dubitaciones, el orden establecido versus aquello que se quiere ser. La rigidez de las prendas clásicas frente a la anarquía de aquellas que se permiten ser exageradas. Retorno a la libertad y al movimiento sin sutilezas, envueltos en la adrenalina de no preocuparse del qué dirán.

Retorno de la imagen de chica rebelde. Estética glamorosa.

- **LÍNEA.** Prendas con estética rock ochentera, para mujeres que buscan la versatilidad en un estilo. Con la elegancia y el glamour de su conceptualización pero con la accesibilidad de su naturaleza casual. Contraste de sensaciones que evocan en la modernidad, aquellas prendas que recurren al exhibicionismo que provoca.

- **TEJIDOS.** El jersey, la gabardina y el dril con tejido de sarga, convierten a esta colección rockera en una presencia muy accesible que sin perder su esencia se adapta fácilmente a cualquier tipo de estilo. Americanas estructuradas con pantalones tipo vaquero y camisetas, completan este look absolutamente informal con un toque chic.

- **COLORES.** Negro, gris, azul y rojo, los colores socialmente preestablecidos para la subcultura del rock, son los que marcan la colección. Colores que además favorecen a cualquier tipo de cuerpo.

- **SILUETAS.** Prendas semientalladas de cortes muy modernos, que destacan por su exactitud, establecidas para mujeres del morfotipo reloj de arena, ya que al ser prendas que llaman la atención por sí solas es preferible combinarlas en un cuerpo a cuyas proporciones se les pueda sacar partido.

### 6.3.3.3 COLLAGE AMBIENTACIÓN



## 6.3.3.4 CARTAS DE COLORES Y TEJIDOS

**CARTA DE COLORES**



**12 503 TCX**

**18 2120 TCX**

**NEGRO**

**18 4020 TCX**

**BLANCO**

**18 0503 TCX**

\* CÓDIGOS DEL SISTEMA PANTONE, OBTENIDOS DE LA CARTA PANTONE® FASHION + HOME COTTON

**VELVET  
GOLDMINE**



**CARTA DE TEJIDOS**

**AVIGNON 18272**  
**COMPOSICIÓN: 100 % ALGODÓN**  
**PESO: 128 GR/M2**  
**ANCHO: 150 CM.**  
**TEJIDO: FANTASÍA**



**KRIZIA**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 175 GR/M2**  
**ANCHO: 140 CM.**  
**RENDIMIENTO: 4.0 M/KG**



**GABARDINA FENIX 18031**  
**ACABADO: 490/33**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 205 GR/M2**  
**ANCHO: 155 CM.**  
**TEJIDO: DIAGONAL 2X1 DERECHO**



**ONIX DIMANTE 11.0 OZ.**  
**ACABADO: 509/33**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**ANCHO: 168 CM.**  
**TEJIDO: D211**



**VELVET**  
**GOLDMINE**

6.3.3.5 DISEÑOS



VELVET  
GOLDMINE

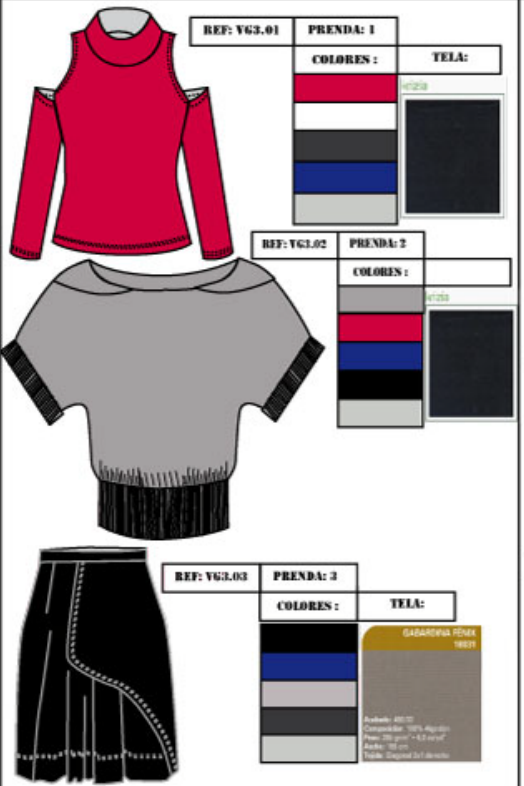




VELVET  
GOLDMINE




6.3.3.6 BOARD DE COLECCIÓN

ATUENDO N. 1	ATUENDO N. 3	ATUENDO N. 5	ATUENDO N. 7
 <p>REF: VG1.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: GABARDINA FENIX 18011</p> <p>REF: VG1.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: ONEX DIAMANTE 11.9 az 27712</p> <p>REF: VG1.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: ONEX DIAMANTE 11.9 az 27712</p>	 <p>REF: VG3.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA:</p> <p>REF: VG3.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA:</p> <p>REF: VG3.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: GABARDINA FENIX 18011</p>	 <p>REF: VG4.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: ONEX DIAMANTE 11.9 az 27712</p> <p>REF: VG4.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA:</p> <p>REF: VG4.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: GABARDINA FENIX 18011</p>	 <p>REF: VG7.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA:</p> <p>REF: VG7.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: ONEX DIAMANTE 11.9 az 27712</p>
ATUENDO N. 2	ATUENDO N. 4	ATUENDO N. 6	ATUENDO N. 8
 <p>REF: VG2.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA:</p> <p>REF: VG2.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA:</p> <p>REF: VG2.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: GABARDINA FENIX 18011</p>	 <p>REF: VG5.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: ONEX DIAMANTE 11.9 az 27712</p> <p>REF: VG5.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: GABARDINA FENIX 18011</p>	 <p>REF: VG6.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA:</p> <p>REF: VG6.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: AVIGNON 18272</p> <p>REF: VG6.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: GABARDINA FENIX 18011</p>	 <p>REF: VG8.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: ONEX DIAMANTE 11.9 az 27712</p> <p>REF: VG8.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: AVIGNON 18272</p>

BOARD DE COLECCION  
 COLECCION: VELVET GOLDMINE  
 TEMPORADA: OTOÑO- INVIERNO 2010-2011  
 DISEÑO: ANDREA VIVAS

A TODAS NOS QUEDA

VELVET GOLDMINE



### 6.3.4 COLECCIÓN TEDDY GIRLS

#### 6.3.4.1 INSPIRACIÓN. TEDDY BOYS

Los británicos llamados Teddy Boys es una atribución típica de los hombres jóvenes vestidos e inspirados en los estilos de la época eduardiana, los sastres de Savile Row habían tratado de volver a introducir este estilo después de la Segunda Guerra Mundial. El grupo obtuvo su nombre después de que un titular de prensa en 1953 abrevió Edward a Teddy y acuñó el término Teddy Boy (también conocido como Ted). La subcultura se inició en Londres en la década de 1950 y se extendió rápidamente por todo el Reino Unido.

Los Teddy Boys fueron el grupo de jóvenes que por primera vez en Inglaterra se vistieron así para diferenciarse en la adolescencia, ayudando a crear un mercado de la juventud.

Algunos Teds formaron bandas que ganaron notoriedad después de violentos enfrentamientos con bandas rivales que eran exagerados con frecuencia por la prensa popular.

Teddy boys de principios de los 50 que viven las frustraciones postbélicas de la II Guerra Mundial al amparo del rock 'n roll norteamericano. Nacidos en el seno de la clase trabajadora, esa frustración también se expresa en la adopción de elementos de distinción a través de la vestimenta, la chaqueta de medio cuerpo inspirada en la moda eduardiana de principios del siglo XX, los **brothel creepers**<sup>14</sup>, los estilos de peinado tipo **quiff**<sup>15</sup>, **pompadour**<sup>16</sup> y **flattop**<sup>17</sup>, todo un

<sup>14</sup> **Brothel creepers.**- Tienen su origen en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial: los soldados de las bases norafricanas llevaban botas de lona con suelas duras de goma para aguantar las condiciones del suelo desértico. Una vez que abandonan el ejército, muchos de ellos defienden su reputación en la noche londinense con este tipo de calzado convertido en zapato. Al desarrollarse en el ambiente de los barrios de Kings Cross y Soho, llegan a conocerse como tal.

<sup>15</sup> **Peinado Quiff.**- Es un estilo que tuvo su esplendor en los años 50, usado indistintamente por hombres y mujeres y generalmente asociado al tipo de música rockabilly, doo wop y rhythm and blues.

<sup>16</sup> **Peinado Pompadour.**- Peinado en el cual se juega con el cabello medianamente largo, peinando este hacia atrás dejando algo similar a un copo de helado en la parte frontal de la cabeza. Lo llevaban Elvis Presley, Brian Setzer (Stray Cats (80's Rockabilly)) y Wayne Cochran.

<sup>17</sup> **Peinado Flattop.**- Llamado así porque la parte de arriba del pelo está completamente plana. Puede ser con número 1, media, cero, doble cero o rasurado. Este es un corte estilo militar.



elenco de avalorios dispuestos como registros de identidad. La adscripción incondicional al grupo es el elemento que unifica los demás y alimenta una nueva forma de conducta juvenil.

#### 6.3.4.2 FILOSOFÍA

Una colección de iconos. Un paseo por la imaginería de los poderes que mueven empíricamente al mundo, de los mecanismos que accionan el reloj cultural.

Un homenaje implícito a la era eduardiana, con matices de la época de oro del rock'n'roll, telas pesadas que se aligeran con el color. Visiones simbólicas y desmitificaciones. Enfoque de temporalidades y collage de épocas e ideologías. La elegancia y distinción de un revival, su aparente ausencia y realidad presente en la actualidad.









- **LÍNEA.** Masculina con una modernización del estilo eduardiano. Profusión del traje ejecutivo desde una nueva óptica. La reinención de la formalidad bajo una coyuntura de libertad.
- **TEJIDOS.** El casimir es sustituido por el dril, que proporciona cuerpo a las prendas, pero no las formaliza. Los tejidos tricotados de peso ligero y el jersey de algodón 100%, estructuran una colección absolutamente pulida.
- **COLORES.** La clásica combinación del azul con el negro, y la ocasional presencia del marrón, dan cuenta de una colección que pudiera ser catalogada como ejecutiva y que además resulta muy favorecedora, debido a que la mayoría de prendas juegan en una misma gama cromática, no existen contrastes que corten la figura.
- **SILUETAS.** Prendas semientalladas con breteles o pinzas, definen los diseños para una mujer del morfotipo rectangular, cortes minimalistas y recursos de adorno sutiles, destacan los cortes estilo imperio, que alargan la zona del torso o simplemente la prolongan al no existir una ruptura fuerte en los contrastes de color.

### 6.3.4.3 COLLAGE AMBIENTACIÓN




## 6.3.4.4 CARTAS DE COLORES Y TEJIDOS

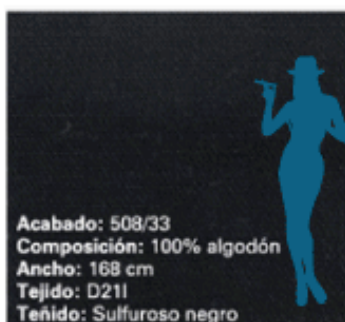
**CARTA DE COLORES**

		
<b>19 4044 TCX</b>	<b>13 6814 TCX</b>	<b>18 0503 TCX</b>
		
<b>17 1328 TCX</b>	<b>12 5209 TCX</b>	<b>14 4002 TCX</b>
		
<b>NEGRO</b>	<b>BLANCO</b>	

\* CÓDIGOS DEL SISTEMA PANTONE, OBTENIDOS DE LA CARTA PANTONE® FASHION + HOME COTTON

Teddy Girls



**CARTA DE TEJIDOS**

**ONIX DIMANTE 11.0 OZ.**  
**ACABADO: 508/33**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**ANCHO: 168 CM.**  
**TEJIDO: D211**



**MARTINICA**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 155 GR/M2**  
**ANCHO: 158 CM.**  
**RENDIMIENTO: 4.02 M/KG**



**AVIGNON 18272**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 128 GR/M2**  
**ANCHO: 150 CM.**  
**TEJIDO: FANTASÍA**



**BAHÍA 18409**  
**COMPOSICIÓN: 100 % ALGODÓN**  
**PESO: 129 GR/M2**  
**ANCHO: 150 CM.**  
**TEJIDO: DIAGONAL 2X1 IZQUIERDO**



**SIENA GREY**  
**ACABADO: 513/45**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**ANCHO: 164 CM.**  
**TEJIDO: D31D**

*Teddy Girls*



6.3.4.5 DISEÑOS



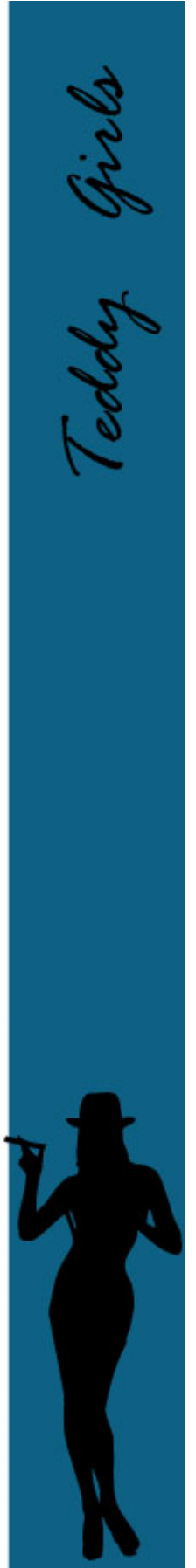
*Teddy Girls*



6.3.4.6 BOARD DE COLECCIÓN

<p><b>ATUENDO N. 1</b></p> <p>REF: TG1.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: SERA GREY 12.0 2830</p> <p>REF: TG1.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: SERA GREY 12.0 2830</p> <p>REF: TG1.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: SERA GREY 12.0 2830</p>	<p><b>ATUENDO N. 3</b></p> <p>REF: TG3.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: SERA GREY 12.0 2830</p> <p>REF: TG3.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: SERA GREY 12.0 2830</p> <p>REF: TG3.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: SERA GREY 12.0 2830</p>	<p><b>ATUENDO N. 5</b></p> <p>REF: TG5.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: SERA GREY 12.0 2830</p> <p>REF: TG5.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: SERA GREY 12.0 2830</p> <p>REF: TG5.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: SERA GREY 12.0 2830</p>
<p><b>ATUENDO N. 2</b></p> <p>REF: TG2.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: SERA GREY 12.0 2830</p> <p>REF: TG2.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: SERA GREY 12.0 2830</p> <p>REF: TG2.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: SERA GREY 12.0 2830</p>	<p><b>ATUENDO N. 4</b></p> <p>REF: TG4.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: SERA GREY 12.0 2830</p> <p>REF: TG4.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: SERA GREY 12.0 2830</p>	<p><b>ATUENDO N. 6</b></p> <p>REF: TG6.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: SERA GREY 12.0 2830</p> <p>REF: TG6.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: SERA GREY 12.0 2830</p> <p>REF: TG6.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: SERA GREY 12.0 2830</p>

**BOARD DE COLECCION**  
**COLECCION: TEDDY GIRLS**  
**TEMPORADA: OTOÑO- INVIERNO 2010-2011**  
**DISEÑO: ANDREA VIVAS**



## 6.3.5 COLECCIÓN EMBRUJO GITANO

### 6.3.5.1 INSPIRACIÓN. PUEBLO GITANO

Se denominan gitanos, romaníes, zíngaros o pueblo gitano a una comunidad o etnia de origen indio, que data de los Reinos medios de la India, con rasgos culturales comunes aunque con enormes diferencias entre sus subgrupos. Se encuentran asentados principalmente en Europa, ya que de hecho son la mayor minoría étnica de la Unión Europea, aunque están presentes también, pero en menor proporción, en el resto del mundo.

El término “gitano” es mayoritario en español y se recogen significados positivos, aunque también connotaciones peyorativas. Esta circunstancia ha originado en España una propuesta reciente para sustituir este término por romaní.

Reconocido como pueblo transnacional por la ONU, los gitanos tienen que cumplir, además de la legislación del lugar en el que habitan, una serie de leyes gitanas que han ido sobreviviendo con el paso del tiempo y que aún les caracterizan como etnia. Además de estas leyes gitanas, presentan unas características culturales muy concretas, entre otras se mencionan las más importantes:

- **Prevalencia del grupo frente a la individualidad de la persona.** Este factor es esencial para entender la cultura gitana, y supone una importante diferencia respecto de la, cada vez más individualista, sociedad mayoritaria.
- **Papel clave de la mujer gitana en su comunidad.** Las mujeres gitanas son las educadoras, las cuidadoras de niños y mayores, y las transmisoras de las normas y valores de la cultura gitana, además de sus valores estéticos presentes en su vestimenta, en el desarrollo de sus propias joyas, que a menudo son simbólicamente religiosas y en el mantenimiento de sus tradiciones.

### 6.3.5.2 FILOSOFÍA

Misticismo, tiempos difíciles, exilio, tiempos de electricidad y pasión. Aquel que es parte del sistema sanguíneo de Cataluña, el que logra la melancolía, la nostalgia o simplemente la tristeza, pero también las pasiones, los embrujos y las maldiciones. El flamenco que baila, ríe y llena el alma. Este baila lleno de sensualidad, de pasión, de entrega, comprende el leitmotiv de esta colección. Una colección que seduce en cada corte, con el virtuosismo de la belleza que permite crear magia en medio de la calamidad, una colección que desarrolla un paisaje sólido de la vida de un impredecible y simultáneo estado de exilio, ira, tristeza y amor.

Un viaje al fondo, a la oportunidad de relajarse en la cadencia y en cada respiración o simplemente intoxicarse con la maravilla de las formas y el placer del disfrute de la sensualidad.

- **LÍNEA.** Femenina, prendas casi étnicas, desde una perspectiva socio cultural. Un desafío a la marginalidad de estos personajes que aparecen como indeseables pero que tanta intriga y curiosidad generan.
- **TEJIDOS.** Destacan los tejidos con suave caída casi vaporosos. La mezcla del algodón con el modal permite la utilización del mismo en capas sin que esto aporte un volumen con pesadez, que vaya en detrimento de la esbeltez que se busca.
- **COLORES.** Rojo y negro, como colores fetiches, se complementan con el lila y variaciones tonales del palo de rosa, para completar una colección muy femenina.
- **SILUETAS.** Faldas vaporosas, combinadas con prendas superiores con escotes y mangas amplias, denotan la necesidad de presentar la imagen arquetípica de la feminidad, concebidas para mujeres del morfotipo rectangular, estas prendas buscan disimular la ausencia de una cintura marcada a través de varios elementos en esta zona que ayudan a redefinir las formas.



## 6.3.5.3 COLLAGE AMBIENTACIÓN



## 6.3.5.4 CARTAS DE COLORES Y TEJIDOS

**CARTA DE COLORES**

**19 2428 TCX**

**17 2625 TCX**

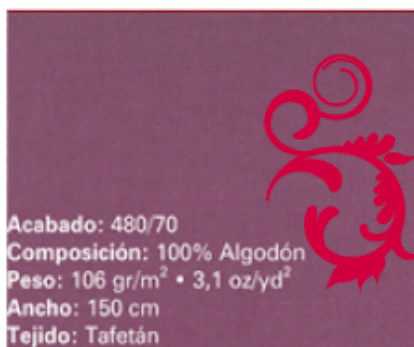
**NEGRO**

**18 2120 TCX**

**17 2675 TCX**

*Embryo  
Gitano*

\* CÓDIGOS DEL SISTEMA PANTONE, OBTENIDOS DE LA CARTA PANTONE® FASHION + HOME COTTON

**CARTA DE TEJIDOS**

**INDIANA PLUS 18159**  
**ACABADO: 480/70**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 106 GR/M2**  
**ANCHO: 150 CM.**  
**TEJIDO: TAFETÁN**



**CITRONELA 28117**  
**ACABADO: 893/33**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 221GR/M2**  
**ANCHO: 160 CM.**  
**TEJIDO: FANTASÍA**



**SUPERFLANEL**  
**COMPOSICIÓN: 100% LANA**  
**PESO: 375 GR/M2**  
**TÍTULOS**  
**URDIMBRE: 1/22 LANA**  
**TRAMA: 1/22 TRAMA**  
**TEÑIDO: HILO**



**ESTEFANIA**  
**COMPOSICIÓN: 52/48 ALGODÓN MODAL**  
**PESO: 160 GR/M2**  
**ANCHO: 175 CM.**  
**RENDIMIENTO: 3.52 M/KG**



**NAPOLITANA 18402**  
**ACABADO: 305/34**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 152 GR/M2**  
**ANCHO: 145 CM.**  
**TEJIDO: TAFETÁN**

*Embrujo  
Gitano*



6.3.5.5 DISEÑOS



*Embrijo Gitano*



6.3.5.6 BOARD DE COLECCIÓN

ATUENDO N. 1	ATUENDO N. 3	ATUENDO N. 5	ATUENDO N. 6
 <p>REF: EG4.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: <i>INDIANA PLUS 1812</i></p> <p>REF: EG4.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA:</p> <p>REF: EG4.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: <i>INDIANA PLUS 1812</i></p>	 <p>REF: EG2.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: <i>Superfina</i></p> <p>REF: EG2.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA:</p> <p>REF: EG2.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: <i>OTONELLA 2011</i></p>	 <p>REF: EGG.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: <i>MAPOLITANA 1842</i></p>	 <p>REF: EGS.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: <i>INDIANA PLUS 1812</i></p> <p>REF: EGS.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: <i>OTONELLA 2011</i></p>
ATUENDO N. 2	ATUENDO N. 4	<div data-bbox="1810 1449 1988 1659" style="text-align: center;">   <b>A TODAS NOS QUEDA</b> </div> <div data-bbox="1617 1680 2211 1816" style="text-align: center;"> <p><b>BOARD DE COLECCION</b>  <b>COLECCIÓN: EMBRUJO GITANO</b>  <b>TEMPORADA: OTOÑO- INVIERNO 2010-2011</b>  <b>DISEÑO: ANDREA VIVAS</b></p> </div>	
 <p>REF: EG5.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: <i>Superfina</i></p> <p>REF: EG5.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA:</p> <p>REF: EG5.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: <i>MAPOLITANA 1842</i></p>	 <p>REF: EG1.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: <i>INDIANA PLUS 1812</i></p> <p>REF: EG1.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: <i>Superfina</i></p>		



### 6.3.6 COLECCIÓN ONNA ODORI

#### 6.3.6.1 INSPIRACIÓN. TEATRO KABUKI

Kabuki es un tipo de teatro musical que aparece a comienzos del periodo Edo (1600-1868) entre la clase comerciante. Opuesto a la seriedad y economía escénica del Noh como arte teatral representativo de la elite samurai, la esencia del Kabuki se basa en la exageración y utiliza un lenguaje que era muy apreciado por la gente del común.

El Kabuki se inicia como una serie de danzas populares (Kabuki Odori) interpretadas principalmente por mujeres. A esta forma se le conocía como Onna Kabuki (Kabuki femenino). Registros de esas danzas se pueden apreciar en grabados de comienzos del siglo XVII en el que se describe a un grupo de bailarinas en círculo, en las laderas del río Kamo en Kioto. A una de las intérpretes más famosas de tales grupos conocida como Okuni, se le considera la creadora del Kabuki. Se conoce parte de su vida ya que sus representaciones llegaron a ser tan apreciadas, especialmente las piezas Nenbutsu-odori (de carácter religioso) y Yayako-odori (imitación de movimientos y gestos de niños), que incluso personas de la élite y templos la invitaban a hacer funciones en sus recintos. Existe un grabado en donde se le puede ver vestida de hombre y con algunos elementos "exóticos" de los occidentales que llegaban a Japón por la época, uno de estos elementos era un crucifijo que colgaba de su cuello.

Debe destacarse en la historia del Kabuki, su interrelación con el teatro de títeres Bunraku, del cual toma ciertos elementos y sobre cual ejerce también, cierta influencia. Es común ver que un buen número de sus obras, o bien provienen del teatro de títeres, o son originarias del Kabuki y posteriormente adoptadas para ser representadas por títeres.

#### 6.3.6.2 FILOSOFÍA

La necesidad de descubrirse siendo un ser humano integral con altas dosis de una serie de híbridos, que plantean una separación de aquello que

llamamos pertenencia o tal vez la acercan, es el planteamiento básico que estructura esta colección.

Retomando elementos orientales y fusionándolos con otros absolutamente occidentales, que lejos de divorciarse de los anteriores, se transmutan, se desdoblan, se disgregan y se funden. Seres de otros espacios se apoderan de los cuerpos sometidos por la velocidad de aquello que no existe: el tiempo.

Redescubrir de formas en pos de la creación, elevarse más allá de las siluetas y sentir el gozo de la creación comunicando a través de las telas que reposan sobre los cuerpos vibrantes.

- **LÍNEA.** Prendas holgadas, Interés por la profusión de prendas hiperfemeninas. Contraste de sensaciones que evocan en la modernidad, aquellas prendas que recurren al exhibicionismo que provoca.

- **TEJIDOS.** Las prendas en viscosa, lino y algodón reflejan el carácter de una mujer libre, inteligente, fuerte, dulce y romántica que no le teme a explorar y utilizar su feminidad.

- **COLORES.** Los colores pasteles como beige, terracota y morado mate cubren esta colección, así como los tierras, verdes y rojos, en donde los diseños desestructuran el cuerpo de la mujer con cortes abiertos para darle el confort de movilidad y elegancia.

- **SILUETAS.** Como ya se mencionara con anterioridad las prendas son holgadas, primando la línea recta, en A y la redingote con breteles, con diseños que llevan la atención hacia la parte superior del cuerpo y disimulan las caderas de las mujeres del morfotipo triangular, destacando en la mayoría de los casos la cintura con fajines elaborados en las mismas telas de la colección, en tonalidades de acentos, que contribuyen a desarrollar esta esbeltez que se necesita, unido a lo anterior se presentan los sacones bajo la línea del tiro, que coadyuva a mejorar la silueta haciéndola lucir más alta.

### 6.3.6.3 COLLAGE AMBIENTACIÓN





## 6.3.6.4 CARTAS DE COLORES Y TEJIDOS

**CARTA DE COLORES**

**18-5718 TCX**

**15/1611 TCX**

**17 1328 TCX**

**13 6814 TCX**

**18 2120 TCX**

**19 2428 TCX**

**17 2625 TCX**

\* CÓDIGOS DEL SISTEMA PANTONE, OBTENIDOS DE LA CARTA PANTONE® FASHION + HOME COTTON

ONNA ODORI

**CARTA DE TEJIDOS**

**MÓNICA**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 180 GR/M2**  
**ANCHO: 170 CM.**  
**RENDIMIENTO: 3.22 M/KG**  
**TEJIDO: JERSEY**



**PALMETO SOFT 1724**  
**ACABADO: 518/33**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 183 GR/M2**  
**ANCHO: 150 CM.**  
**TEJIDO: TAFETÁN**



**UNGARO 75751**  
**COMPOSICIÓN: ALG/LINO 88/12**  
**PESO: 183 GR/M2**  
**ANCHO: 140 CM.**  
**TEJIDO: TAFETÁN**



**ETAMINA LISA 18256**  
**ACABADO: 480/72**  
**COMPOSICIÓN: 100 % ALGODÓN**  
**PESO: 74 GR/M2**  
**ANCHO: 145 CM.**  
**TEJIDO: TAFETÁN**



**BONN 28095**  
**ACABADO: 435/33**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 218 GR/M2**  
**ANCHO: 155 CM.**  
**TEJIDO: FANTASÍA**

ONNA  
ODORI



6.3.6.5 DISEÑOS



ONNA  
ODORI





ONNA  
ODORI



6.3.6.6 BOARD DE COLECCIÓN

ATUENDO N. 1	ATUENDO N. 3	ATUENDO N. 5	ATUENDO N. 7
<p>REF: 0K1.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: ETAMBULA LISA 1676</p> <p>REF: 0K1.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: mónica</p> <p>REF: 0K1.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: SONO 2000</p>	<p>REF: 0K2.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: mónica</p> <p>REF: 0K3.01 PRENDA: 2 COLORES: TELA: mónica</p> <p>REF: 0K3.02 PRENDA: 3 COLORES: TELA: PALMISTO SOFT 1676</p>	<p>REF: 0K5.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: mónica</p> <p>REF: 0K5.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: LINGARO 7511</p> <p>REF: 0K5.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: PALMISTO SOFT 1676</p>	<p>REF: 0K7.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: mónica</p> <p>REF: 0K7.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: SONO 2000</p>
ATUENDO N. 2	ATUENDO N. 4	ATUENDO N. 6	ATUENDO N. 8
<p>REF: 0K2.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: SONO 2000</p> <p>REF: 0K2.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: LINGARO 7511</p>	<p>REF: 0K4.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: ETAMBULA LISA 1676</p> <p>REF: 0K4.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: mónica</p> <p>REF: 0K4.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: LINGARO 7511</p>	<p>REF: 0K6.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: LINGARO 7511</p> <p>REF: 0K6.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: ETAMBULA LISA 1676</p> <p>REF: 0K6.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: SONO 2000</p>	<p>REF: 0K8.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: PALMISTO SOFT 1676</p> <p>REF: 0K8.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: ETAMBULA LISA 1676</p> <p>REF: 0K8.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: LINGARO 7511</p>

BOARD DE COLECCION  
**COLECCIÓN: ONNA ODORI**  
**TEMPORADA: OTOÑO- INVIERNO 2010-2011**  
**DISEÑO: ANDREA VIVAS**  
**A TODAS NOS QUEDA**



## 6.3.7 COLECCIÓN ARMY

### 6.3.7.1 INSPIRACIÓN. UNIFORMES MILITARES

Los uniformes militares fueron creados históricamente para distinguir claramente los combatientes que estaban protegidos por las leyes de la guerra de otras personas que portaban armas, que no siempre gozan de dicha protección. Otro de los objetivos fue hacer que sea difícil para los desertores no ser detectados; ya que los uniformes militares eran tan distintivos con botones de metal y colores únicos que no podían ser modificados en la ropa irreconocible. Estas dos importantes características han hecho y siguen haciendo de los uniformes militares un tipo de vestimenta que en cualquier ocasión denota diferenciación, creando así una estética que resulta efectiva sobretodo como fuente de inspiración para colecciones de la temporada de invierno.

El atractivo distintivo de los uniformes hacía que los jóvenes desearan desarrollar una vida militar que fuera envidiable, en 1914 el ejército británico descubrió que los regimientos que más atraían a los reclutas eran aquellos cuyos uniformes eran particularmente llamativos, por lo que se decidió optar por un atractivo escarlata en lugar del anticuado gris.

A lo largo de los siglos XVIII y XIX, la combinación de colores típicos incluyen arreglos de contraste de colores brillantes y altos lo que hizo más fácil distinguir las unidades en la batalla. Sin embargo, con la creciente prevalencia exacta de fusiles y otras armas de fuego para la infantería , en la década de 1880 se conoció que estos colores resultaban un blanco fácil para los soldados enemigos al disparar a distancia. En respuesta, las fuerzas militares, comenzando con las Fuerzas Armadas Británicas , cambian los colores, sobre todo los combinados de tal manera que se mezclen más con el terreno, tales como color caqui o verde oliva , y los efectos de camuflaje .

Además, esta idea fue seguida con uniformes adecuados para los climas y las estaciones particulares. Ahora la mayoría de los ejércitos tienen algún tipo de uniforme camuflado.

### 6.3.7.2 FILOSOFÍA

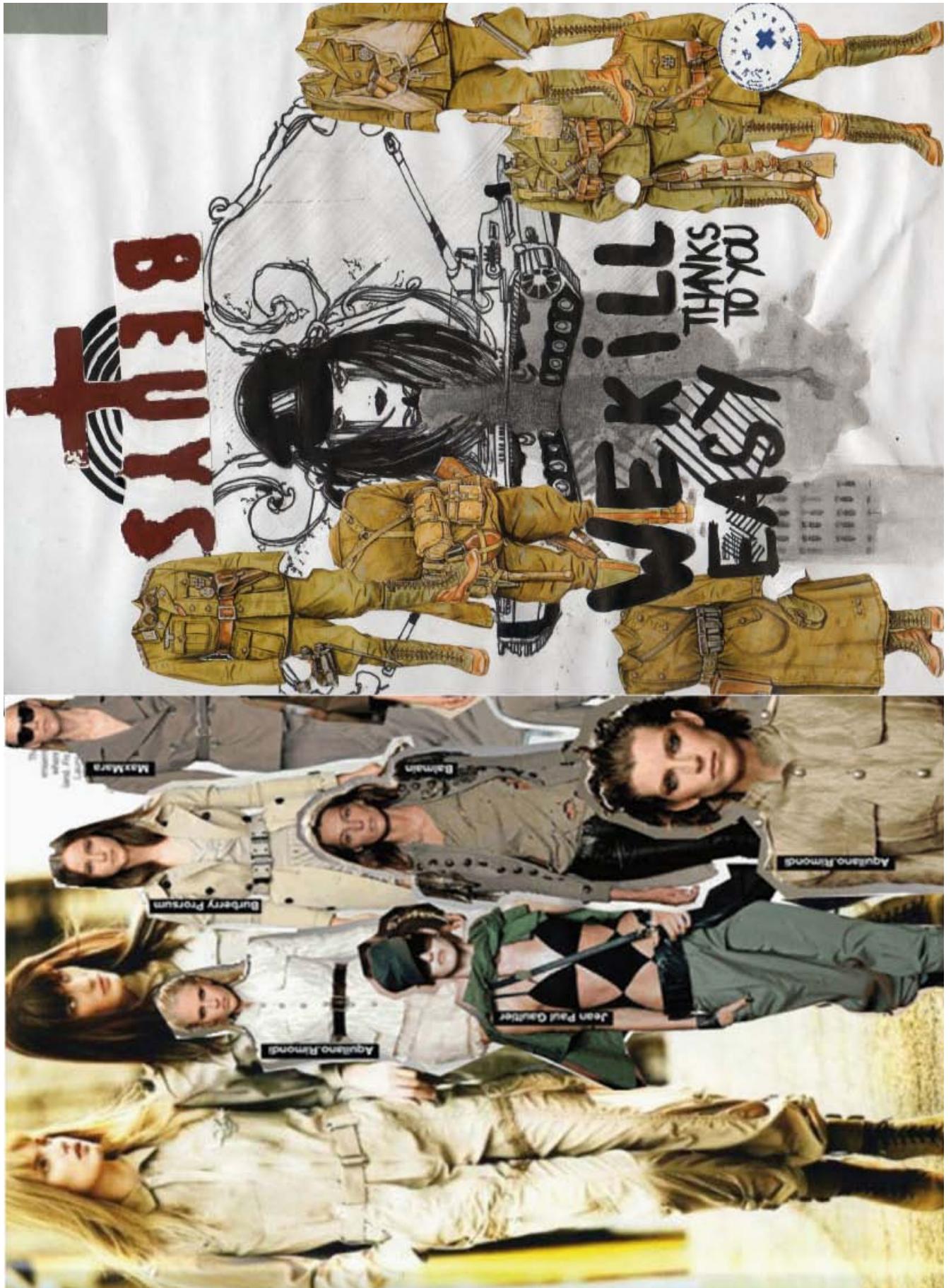
Nuevas heroínas envueltas en espacios del tiempo, las normas que rigen la vida civil y las que rigen la vida militar presentes en un sincretismo que lejos de encasillar y distanciar a la moda por sectores, la pluraliza, la metamorfosea, la redescubre y materializa.

Siguiendo con la fuerte tendencia del estilo militar se exponen el predominio de los uniformes, presentes bajo un nuevo discurso; las nuevas heroínas, que bajo el amparo de la colección se mezclan entre las insensibles formas de la urbe, para despertar la atención de una ciudad que parece estar aún dormida.

Enfoques plurales de gallardía y anarquía. La búsqueda de los lugares comunes, para las personas que no lo son. Decisiones tomadas por seres que se enfrentan a la posibilidad de generarse nuevas estructuras de orden a partir de las ya establecidas.

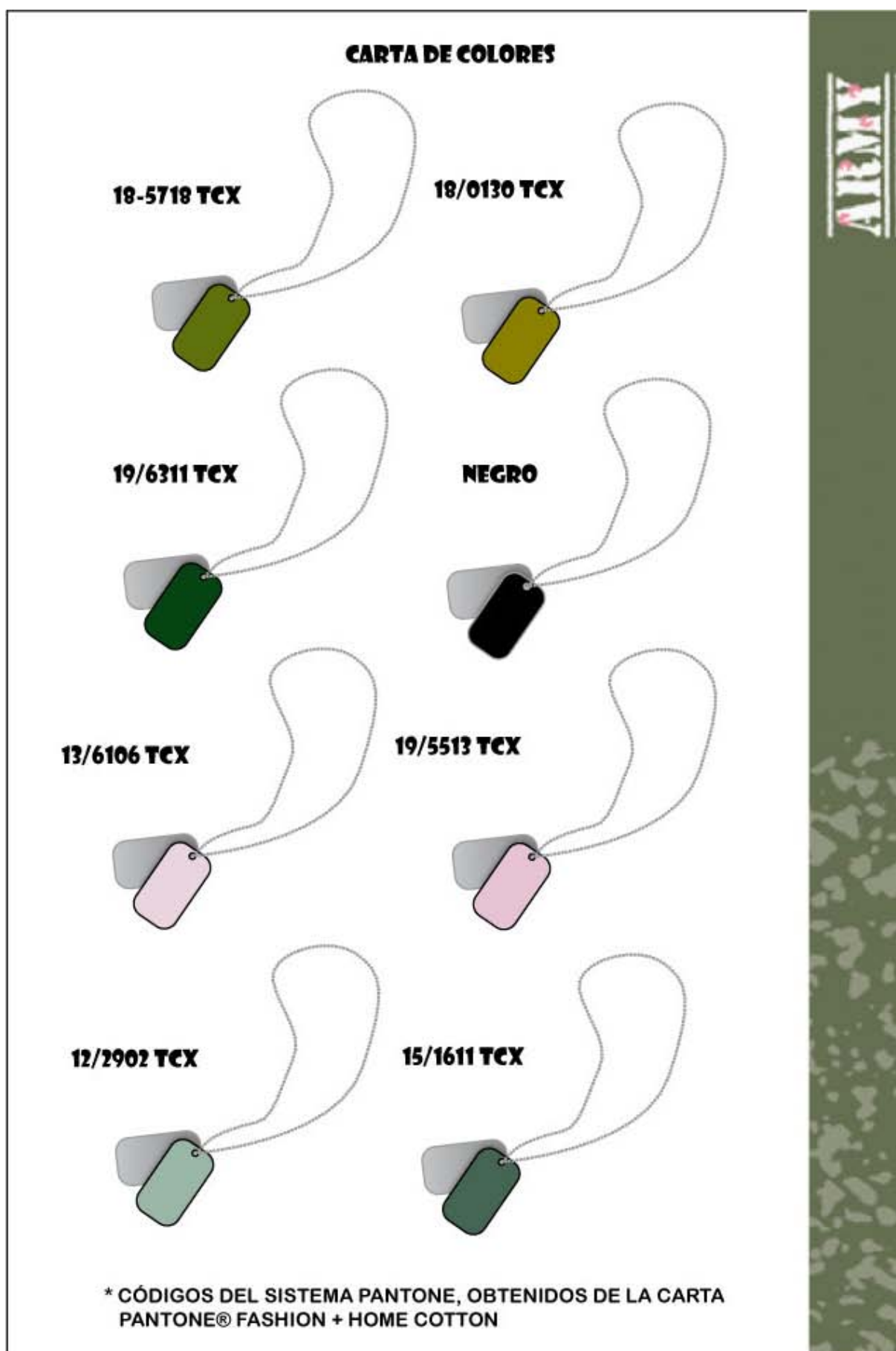
- **LÍNEA.** Masculina militar, presencia exacerbada y evidente de la inspiración, como resultado de la democratización de la moda y de su inclusión en todos los sectores sociales.
- **TEJIDOS.** Jersey, popelina y gabardina se presentan para brindar confort y entregar versatilidad a prendas excesivamente estructuradas. Destacan los tejidos con suave caída con otros muy rígidos que permiten realizar prendas con la rigidez del corte de sastrería y la maleabilidad de la confección en masa.
- **COLORES.** El verde militar y una amplia gama de tonalidades, se neutraliza con el contraste del palo de rosa, que otorga el toque femenino a estas prendas bastante masculinas.
- **SILUETAS.** Americanas estructuradas con breteles y cinturas ceñidas, pantalones rectos y faldas con caída, enfatizan las formas de la mujer del morfotipo triangular, nuevamente la atención se disipa de las caderas debido a que las prendas superiores poseen varios recursos estéticos de distracción.

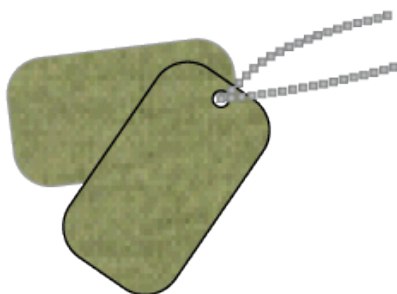
6.3.7.3 COLLAGE AMBIENTACIÓN



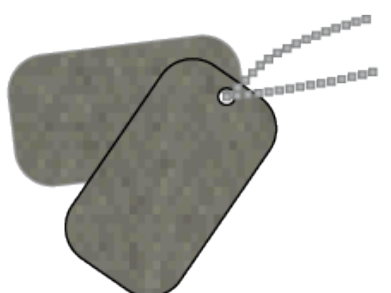


## 6.3.7.4 CARTAS DE COLORES Y TEJIDOS

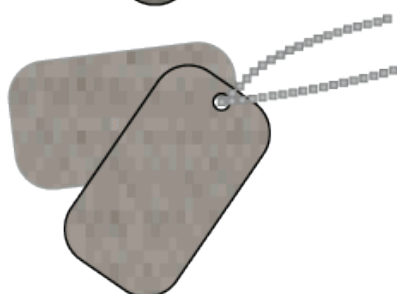


**CARTA DE TEJIDOS**

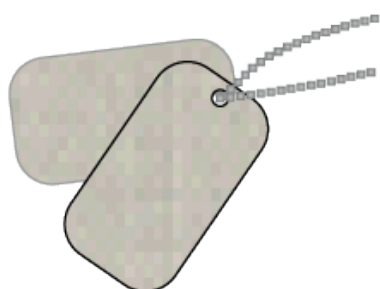
**MÓNICA**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 18 GR/M2**  
**ANCHO: 170 CM.**  
**RENDIMIENTO: 3.22 M/KG**



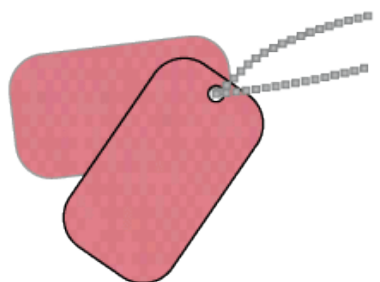
**MANAOS 24566**  
**ACABADO: 460/62**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 253 GR/M2**  
**ANCHO: 150 CM.**  
**TEJIDO: FANTASÍA**



**AZAFRÁN 28150**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 257 GR/M2**  
**ANCHO: 150 CM.**  
**TEJIDO: ESPIGA 2X1**



**AXON24581**  
**COMPOSICIÓN: 100 % ALGODÓN**  
**PESO: 234 GR/M2**  
**ANCHO: 150**  
**TEJIDO: FANTASÍA**



**POPELINA ANDINA 17026**  
**ACABADO: 480/70**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 147 GR/M2**  
**ANCHO: 140 CM.**  
**TEJIDO: TAFETÁN**

**ARMY**

6.3.7.5 DISEÑOS



6.3.7.6 BOARD DE COLECCIÓN

<p><b>ATUENDO N. 1</b></p> <p>REF: AF1.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: <b>MAVACO 2008</b></p> <p>REF: AF1.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: <b>POPILINA ACOTIA 11204</b></p> <p>REF: AF1.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: <b>MAVACO 2008</b></p> <p><b>ATUENDO N. 2</b></p> <p>REF: AF2.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: <b>MAVACO 2008</b></p> <p>REF: AF2.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: <b>mónica</b></p> <p>REF: AF2.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: <b>MAVACO 2008</b></p>	<p><b>ATUENDO N. 3</b></p> <p>REF: AF2.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: <b>ACAFERAY 2006</b></p> <p>REF: AF2.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: <b>mónica</b></p> <p>REF: AF2.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: <b>ACAFERAY 2006</b></p> <p><b>ATUENDO N. 4</b></p> <p>REF: AF4.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: <b>MAVACO 2008</b></p> <p>REF: AF4.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: <b>mónica</b></p>	<p><b>ATUENDO N. 5</b></p> <p>REF: AF5.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: <b>MAVACO 2008</b></p> <p>REF: AF5.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: <b>POPILINA ACOTIA 11204</b></p> <p>REF: AF5.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: <b>mónica</b></p> <p>REF: AF5.04 PRENDA: 4 COLORES: TELA: <b>MAVACO 2008</b></p> <p><b>ATUENDO N. 6</b></p> <p>REF: AF6.01 PRENDA: 1 COLORES: TELA: <b>ALINA 2001</b></p> <p>REF: AF6.02 PRENDA: 2 COLORES: TELA: <b>mónica</b></p> <p>REF: AF6.03 PRENDA: 3 COLORES: TELA: <b>POPILINA ACOTIA 11204</b></p> <p>REF: AF6.04 PRENDA: 4 COLORES: TELA: <b>ALINA 2001</b></p>
--	--	---

**BOARD DE COLECCION**  
**COLECCIÓN: ARMY FOLK**  
**TEMPORADA: OTOÑO- INVIERNO 2010-2011**  
**DISEÑO: ANDREA VIVAS**

**A TODAS NOS QUEDA**



## **6.3.8 COLECCIÓN ZEN SOUL**

### **6.3.8.1 INSPIRACIÓN: SABIDURÍA ZEN**

El Zen es una variedad del budismo y taoísmo meditativos, así como una práctica de sabiduría primal y perenne, existente también en otras tradiciones, especialmente las originarias (que involucran la vida, las artes y el movimiento), apelando a la vivencia directa más allá de los conceptos. Procura ayudar a la persona y a las comunidades sociales a alcanzar un estado de “despertar”, caracterizado por la experiencia directa de la naturaleza genuina de la realidad, sin la intermediación de abstracciones, palabras, creencias, conceptos o dualismos.

El Zen o Chan enfatiza la importancia de la atención, tanto en quietud como en movimiento; esta última involucra las artes internas del movimiento del Zen chino para realizar y expresar ese despertar a la verdadera naturaleza, en la vida cotidiana de cada uno/a.

Zen es el nombre en japonés de una reconocida rama de escuelas de taoísmo primal y budismo mahayana. Puede ser considerado, de acuerdo a la perspectiva individual, una religión, una filosofía o simplemente una práctica. También ha sido descrito como un estilo de vida y una forma de arte. Recibe este mismo nombre en japonés, inglés y castellano.

En la segunda mitad del siglo XX, el Zen se convirtió en un fenómeno internacional, con centros en muchos países alrededor del mundo, entre otros los de América Latina desde la década de los '80.

### **6.3.8.2 FILOSOFÍA DE COLECCIÓN**

Descubriendo nuevas sensibilidades se descubren formas que denotan las sinuosidades sin alterar la forma natural del cuerpo en movimiento, se mueven sin miedo, prendas preconcebidas en un contexto oriental, que se reflejan en una realidad occidental más cercana a este “mirar con otros ojos”, que propone la sabiduría Zen.

La presente colección se muestra sobre todo como una galería, que exhibe propuestas en las que la fusión de las doctrinas filosóficas como estilo de vida, se ven explotadas en varias de sus facetas. Un desenvolverse entre telas sueltas y rígidas que evocan la imaginería de encuentros, la comodidad versus la elegancia, conjugadas en un juego de versatilidad y alienación. Retorno a la libertad y al movimiento con sutileza.

- **LÍNEA.** Femenina. Interés por la profusión de prendas femeninas, en un contexto sin predominio de género. Contraste de sensaciones que evocan en la modernidad, aquellas prendas que recurren a la reminiscencia de una libertad conceptualizada en un estilo de vida. Establecido para mujeres de morfotipo rectangular, que buscan redistribuir sus proporciones disimulando la falta de cintura destacada, estableciendo visualmente una cintura aparente.

- **TEJIDOS.** Destacan los tejidos compuestos por fibras naturales: algodón y viscosa, por un lado el jersey tanto de punto como plano, de suave caída y por otro la gabardina rígida en estructuración, más no en textura, telas combinables, que permiten el desarrollo de prendas tanto estructuradas como sueltas, para lograr un mejor realce de la silueta, debido a que los tejidos mate no centran la atención en una zona específica, sino que crean la ilusión de homogeneidad, lo que contribuye a que la silueta se vea mejor proporcionada, además que sus diferentes texturas otorgan tanto soporte como fluidez lo que permite que la figura de la mujer no se ciña sino más bien se delinee. Además la naturaleza de la composición de las fibras naturales permite una mejor oxigenación del cuerpo, pues éstas poseen la capacidad de ser ultra absorbentes, lo que permite que el cuerpo mantenga una temperatura corporal idónea, lo que a su vez contribuye a una estabilidad de los niveles de pH de la piel, haciendo de éstas, prendas con un valor cosmético adicional.

- **COLORES.** El negro y el blanco como tonos representantes del equilibrio y de la elegancia en la simplicidad, matizados por una gama de grises; se han seleccionado los mencionados colores debido a que por su proximidad en la gama de los tonos neutros, logran la ilusión de expansión, en este caso la expansión se visualiza en sentido longitudinal lo que permite que la silueta se alargue, por otro lado el contraste entre el negro y el blanco resalta en algunos casos la parte

superior del cuerpo, creando la idea de una falsa cintura, destacando el busto y llevando el peso visual hacia la parte superior, lo que ocasiona que la figura se estilice.

- **SILUETAS.** Formas que insinúan, abrazan, pero no ciñen, corte imperio, breteles en silueta redingote, mangas tipo kimono y canesú en prendas inferiores, diseñadas para mujeres de morfología rectangular; se logra estilizar la figura y disimular la ausencia de las proporciones ideales, en zonas como la cintura y vientre. Mixtura de formas tradicionalmente orientales como el cuello mao, las prendas cruzadas y las mangas tipo kimono, con aquellas más occidentales como: la chaqueta, el abrigo y el sweater negro.

## 6.3.8.3 COLLAGE AMBIENTACIÓN





## 6.3.8.4 CARTAS DE COLORES Y TEJIDOS

**CARTA DE COLORES**

**NEGRO**

**17 5702 TCX**

**BLANCO**

**19 303 TCX**

**12 503 TCX**

**ZEN SOUL**

\* CÓDIGOS DEL SISTEMA PANTONE, OBTENIDOS DE LA CARTA PANTONE® FASHION + HOME COTTON

## CARTA DE TEJIDOS



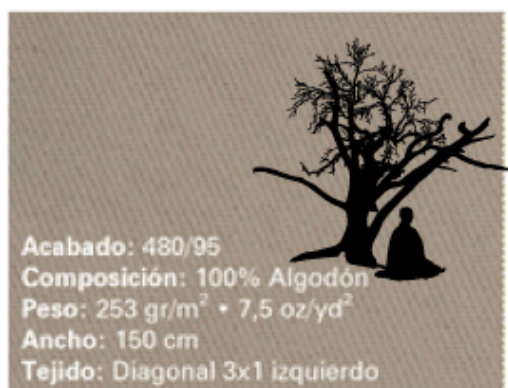
### UNGARO 75751

**ACABADO: 480/33**  
**COMPOSICIÓN: ALG./LINO 88/12**  
**PESO: 183 GR/M2**  
**ANCHO: 140 CM**  
**TEJIDO: TAFETÁN**



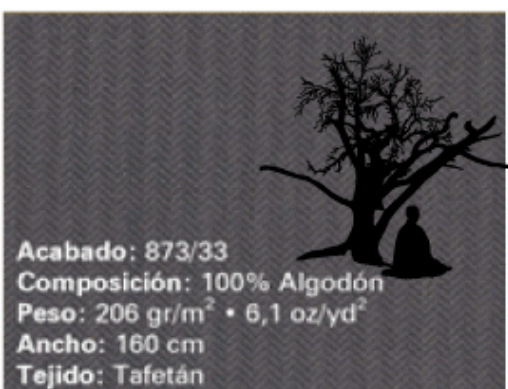
### CONFORT

**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 180 GR/M2**  
**ANCHO: 145 CM**  
**RENDIMIENTO (M/KG): 3.77**  
**TEJIDO: JERSEY**



### DRIL VULCANO 24568

**ACABADO: 480/96**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO 253 GR/MT2**  
**ANCHO: 150 CM**  
**TEJIDO: DIAGONAL 3X1 IZQUIERDO**



### FUEGO 14513

**ACABADO: 873/33**  
**COMPOSICIÓN: 100% ALGODÓN**  
**PESO: 206 GR/M2**  
**ANCHO: 160 CM**  
**TEJIDO: TAFETÁN**

ZEN SOUL






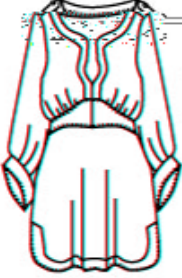



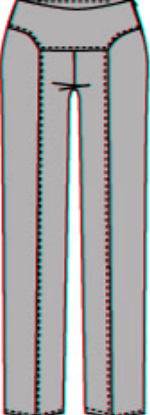

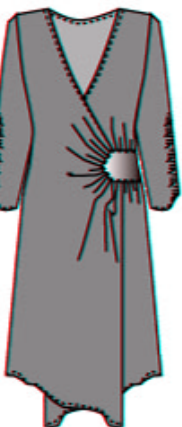
6.3.8.5 DISEÑOS



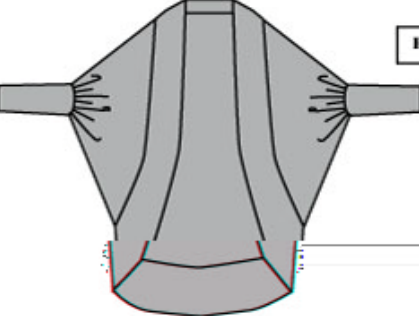
ZEN SOUL




6.3.8.6 BOARD DE COLECCIÓN

<p><b>ATUENDO N. 1</b></p>  <table border="1"> <tr><td>REF: ZS2.01</td><td>PRENDA: 1</td></tr> <tr><td>COLORES :</td><td>TELA:</td></tr> <tr><td></td><td>FURGÓ 14513</td></tr> <tr><td colspan="2"><small>Artículo: 1713 Composición: 100% Algodón Peso: 200 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small></td></tr> </table>	REF: ZS2.01	PRENDA: 1	COLORES :	TELA:		FURGÓ 14513	<small>Artículo: 1713 Composición: 100% Algodón Peso: 200 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small>		<p><b>ATUENDO N. 3</b></p>  <table border="1"> <tr><td>REF: ZS4.01</td><td>PRENDA: 1</td></tr> <tr><td>COLORES :</td><td>TELA:</td></tr> <tr><td></td><td>confort</td></tr> </table>	REF: ZS4.01	PRENDA: 1	COLORES :	TELA:		confort														
REF: ZS2.01	PRENDA: 1																												
COLORES :	TELA:																												
	FURGÓ 14513																												
<small>Artículo: 1713 Composición: 100% Algodón Peso: 200 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small>																													
REF: ZS4.01	PRENDA: 1																												
COLORES :	TELA:																												
	confort																												
 <table border="1"> <tr><td>REF: ZS2.02</td><td>PRENDA: 2</td></tr> <tr><td>COLORES :</td><td>TELA:</td></tr> <tr><td></td><td>confort</td></tr> </table>	REF: ZS2.02	PRENDA: 2	COLORES :	TELA:		confort	 <table border="1"> <tr><td>REF: ZS4.02</td><td>PRENDA: 2</td></tr> <tr><td>COLORES :</td><td>TELA:</td></tr> <tr><td></td><td>ORGANIZ 10701</td></tr> <tr><td colspan="2"><small>Artículo: 1071 Composición: 100% Algodón Peso: 180 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small></td></tr> </table>	REF: ZS4.02	PRENDA: 2	COLORES :	TELA:		ORGANIZ 10701	<small>Artículo: 1071 Composición: 100% Algodón Peso: 180 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small>															
REF: ZS2.02	PRENDA: 2																												
COLORES :	TELA:																												
	confort																												
REF: ZS4.02	PRENDA: 2																												
COLORES :	TELA:																												
	ORGANIZ 10701																												
<small>Artículo: 1071 Composición: 100% Algodón Peso: 180 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small>																													
 <table border="1"> <tr><td>REF: ZS2.03</td><td>PRENDA: 3</td></tr> <tr><td>COLORES :</td><td>TELA:</td></tr> <tr><td></td><td>DRE VULCANO 24033</td></tr> <tr><td colspan="2"><small>Artículo: 1072 Composición: 100% Algodón Peso: 200 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small></td></tr> </table>	REF: ZS2.03	PRENDA: 3	COLORES :	TELA:		DRE VULCANO 24033	<small>Artículo: 1072 Composición: 100% Algodón Peso: 200 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small>		 <table border="1"> <tr><td>REF: ZS4.03</td><td>PRENDA: 3</td></tr> <tr><td>COLORES :</td><td>TELA:</td></tr> <tr><td></td><td>FURGÓ 14513</td></tr> <tr><td colspan="2"><small>Artículo: 1713 Composición: 100% Algodón Peso: 200 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small></td></tr> </table>	REF: ZS4.03	PRENDA: 3	COLORES :	TELA:		FURGÓ 14513	<small>Artículo: 1713 Composición: 100% Algodón Peso: 200 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small>													
REF: ZS2.03	PRENDA: 3																												
COLORES :	TELA:																												
	DRE VULCANO 24033																												
<small>Artículo: 1072 Composición: 100% Algodón Peso: 200 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small>																													
REF: ZS4.03	PRENDA: 3																												
COLORES :	TELA:																												
	FURGÓ 14513																												
<small>Artículo: 1713 Composición: 100% Algodón Peso: 200 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small>																													
<p><b>ATUENDO N. 2</b></p>  <table border="1"> <tr><td>REF: ZS12.01</td><td>PRENDA: 1</td></tr> <tr><td>COLORES :</td><td>TELA:</td></tr> <tr><td></td><td>confort</td></tr> </table>  <table border="1"> <tr><td>REF: ZS13.02</td><td>PRENDA: 2</td></tr> <tr><td>COLORES :</td><td>TELA:</td></tr> <tr><td></td><td>FURGÓ 14513</td></tr> <tr><td colspan="2"><small>Artículo: 1713 Composición: 100% Algodón Peso: 200 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small></td></tr> </table>	REF: ZS12.01	PRENDA: 1	COLORES :	TELA:		confort	REF: ZS13.02	PRENDA: 2	COLORES :	TELA:		FURGÓ 14513	<small>Artículo: 1713 Composición: 100% Algodón Peso: 200 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small>		<p><b>ATUENDO N. 4</b></p>  <table border="1"> <tr><td>REF: ZS1.01</td><td>PRENDA: 1</td></tr> <tr><td>COLORES :</td><td>TELA:</td></tr> <tr><td></td><td>FURGÓ 14513</td></tr> <tr><td colspan="2"><small>Artículo: 1713 Composición: 100% Algodón Peso: 200 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small></td></tr> </table>  <table border="1"> <tr><td>REF: ZS1.02</td><td>PRENDA: 2</td></tr> <tr><td>COLORES :</td><td>TELA:</td></tr> <tr><td></td><td>confort</td></tr> </table>	REF: ZS1.01	PRENDA: 1	COLORES :	TELA:		FURGÓ 14513	<small>Artículo: 1713 Composición: 100% Algodón Peso: 200 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small>		REF: ZS1.02	PRENDA: 2	COLORES :	TELA:		confort
REF: ZS12.01	PRENDA: 1																												
COLORES :	TELA:																												
	confort																												
REF: ZS13.02	PRENDA: 2																												
COLORES :	TELA:																												
	FURGÓ 14513																												
<small>Artículo: 1713 Composición: 100% Algodón Peso: 200 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small>																													
REF: ZS1.01	PRENDA: 1																												
COLORES :	TELA:																												
	FURGÓ 14513																												
<small>Artículo: 1713 Composición: 100% Algodón Peso: 200 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small>																													
REF: ZS1.02	PRENDA: 2																												
COLORES :	TELA:																												
	confort																												


**ATUENDO N. 5**



REF: ZS5.01	PRENDA: 1
COLORES :	TELA:
	confort



REF: ZS5.02	PRENDA: 2
COLORES :	TELA:
	confort



REF: ZS5.03	PRENDA: 3
COLORES :	TELA:
	DRE VULCANO 24033
<small>Artículo: 1073 Composición: 100% Algodón Peso: 200 g/m<sup>2</sup> - 1,1 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tegido: Ligerito</small>	

ZEN SOUL




**BOARD DE COLECCION**  
**COLECCIÓN: ZEN SOUL**  
**TEMPORADA: OTOÑO- INVIERNO 2010-2011**  
**DISEÑO: ANDREA VIVAS**

### 6.3.8.7 FICHAS TÉCNICAS

Las fichas técnicas se desarrollan con la finalidad de especificar las normativas para la producción de cada una de las prendas que conforman una colección; para el desarrollo de la propuesta se realizan las fichas correspondientes a dos completos de la colección Zen Soul, las que engloban el conjunto de tipologías de prendas propuestas en esta colección. A continuación se detallan las fichas realizadas y la información contenida en las mismas.

- **FICHA TÉCNICA DE DISEÑO.-** Presenta la prenda gráficamente, tanto el delantero como el posterior, además se la detalla en forma teórica, incluyendo todos los detalles técnicos, fomituras tales como: cierres, botones, entre otros, en esta ficha se ha incluido además, las medidas estandarizadas para las prendas terminadas.

- **FICHA TÉCNICA DE MATERIALES E INSUMOS.-** Especifica los materiales e insumos requeridos para confeccionar la prenda, así como su descripción, el consumo por prenda, su valor unitario en el mercado y el valor que genera por prenda.

- **FICHA DE ORDEN DE CORTE.-** Indica la cantidad de prendas que se deben cortar por cada color y por cada talla, el promedio por prenda y el ancho de la tela que se va a utilizar.

- **FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE.-** Tiene la información correspondiente al número de piezas, sentido del corte, y cantidad de veces en la que se debe cortar cada pieza en cada material.

- **FICHA TÉCNICA DE ORDEN OPERACIONAL.-** Registra la secuencia de pasos que debe seguir el operario para confeccionar la prenda, estos consideran un tiempo cronometrado medido en segundos y la maquinaria necesaria para su desempeño, se incluye además la capacidad de producción que es el porcentaje de productividad del taller o la planta, así como los tiempos suplementarios, considerando un margen de error del 5% por la puesta en marcha del cronómetro; lo anterior da como resultado el tiempo establecido en el que se debe finalizar la confección de una prenda.

- **FICHA TÉCNICA DE COSTOS.**- Incluye todos los ítems que se agregan a la prenda hasta su distribución y venta, esta ficha determina tanto los costos directos como los costos indirectos, el valor unitario y el valor por prenda de cada uno de estos; de la misma forma establece el margen de utilidad considerando los valores agregados de cada prenda, el porcentaje de participación por concepto de ventas y el I.V.A. que corresponde al 12% del valor total, de ahí se obtiene el precio de venta al público por prenda.

Debido a que esta ficha presenta valores generales, la obtención de los valores tanto de costos directos como de costos indirectos, se detalla a continuación:

- **COSTOS DIRECTOS**

- **MATERIA PRIMA.**- Se obtiene a partir de una evaluación de la cantidad de ítems que se requieren para elaborar una prenda hasta su venta final, por tanto deben incluirse los valores generados por concepto de empaque y embalaje si el producto así lo requiere; se especifica su consumo y su valor por prenda.

- **MANO DE OBRA DIRECTA.**- Se considera el costo de la mano de obra por hora y el costo resultante de acuerdo al tiempo que se establece en la ficha de orden operacional para la elaboración de una prenda o parte de su ensamblado. Para la propuesta, se sugiere considerar el sueldo de dos operarios de mano de obra calificada, un cortador, un auxiliar poli funcional, un diseñador y un patronista; considerando que de acuerdo al Ministerio de Relaciones Laborales el salario mínimo en el 2011, para la comisión sectorial N.10 Productos textiles, cuero y calzado, se establece en 272,58 dólares americanos, no pudiéndose pagar dividendos menores al salario básico unificado establecido en 264 dólares americanos.

Cargo	Salario	IESS (9,35%)	IESS Patronal ( 11,15%)	Total	Liquido a recibir	Costo MOD
Operario MOC	272,58	25,48623	30,39267	328,46	272,58	302,97
Operario MOC	272,58	25,48623	30,39267	328,46	272,58	302,97
Cortador	272,58	25,48623	30,39267	328,46	272,58	302,97
Auxiliar	269,94	25,23939	30,09831	325,28	269,94	300,04
Diseñador	528	49,368	58,872	636,24	528,00	586,87
Patronista	272,58	25,48623	30,39267	328,46	272,58	302,97
					<b>Total</b>	<b>2098,80</b>

▪ **COSTOS INDIRECTOS**

• **MANO DE OBRA INDIRECTA.-** A pesar de no intervenir directamente en la elaboración del producto, realizan funciones en pro de su desarrollo y comercialización, por lo que deben ser remunerados, bajo el mismo criterio que para los trabajadores de mano de obra directa. Se necesita un vendedor, un asistente de limpieza, un contador y el gerente.

Para definir el costo por prenda se establece la cantidad de las mismas que se deben fabricar mensualmente para satisfacer la demanda del mercado al que se pretende llegar; así, si el promedio de prendas consumidas al año por persona es de 60 (cifra obtenida en el segundo cuadro del numeral 6.1.4.2. Demanda de productos, de este capítulo) el requerimiento anual es de 64440 prendas para satisfacer el target (1074 personas correspondientes al 1% del universo poblacional), de ahí se obtiene que la producción mensual de prendas es de 5370. Este dato se divide para el costo mensual del rubro mano de obra indirecta y se obtiene entonces el costo por prenda producida.

Cargo	Salario	IESS (9,35%)	IESS Patronal ( 11,15%)	Total	Liquido a recibir	Costo MOI
Gerente	1500	140,25	167,25	1807,5	1500,00	1667,25
Contador	323,31	30,229485	36,049065	389,59	323,31	359,36
Vendedor	281,47	26,317445	31,383905	339,17	281,47	312,85
Limpieza	269,94	25,23939	30,09831	325,28	269,94	300,04
					<b>Total</b>	<b>2639,50</b>

• **GASTOS ADMINISTRATIVOS.-** Se incluyen todos los rubros que no forman parte de la producción en sí, tanto aquellos que se efectúan en la cotidianidad, como los adquiridos por

conceptos de financiamiento. El costo de producción por prenda de estos gastos, se obtiene bajo el mismo precepto que los costos de mano de obra indirecta, ya que estos rubros se consumen mensualmente; por lo que se establece una relación directa entre la cantidad de prendas producidas mensualmente y los gastos administrativos que conllevan su producción. Así, se dividen los subtotales para el número de prendas producidas y se obtiene el costo por prenda.

Detalle	Valor
<b>Suministros</b>	
Papelería	183
Campaña publicitaria	748,75
Desarrollo de prototipos	226
<b>Total</b>	<b>1157,75</b>
<b>Servicios básicos</b>	
Luz	115,76
Agua	53
Teléfono	160
Arriendo	1586
<b>Total</b>	<b>1914,76</b>
<b>Programas y licencias</b>	
Internet	100
Suscripción informe de tendencias	280
<b>Total</b>	<b>380</b>

- **DEPRECIACIÓN DE LA MAQUINARIA.-** Los activos fijos son bienes de la empresa que tienen una vida relativamente larga y no están para la venta dentro de las actividades normales de la empresa, y solo están para su servicio, sin embargo debido a su uso sufren un envejecimiento y estos gastos son valores que debe asumir la empresa, por lo que se debe considerar dentro de los gastos indirectos.

El monto de activos fijos que se generaliza corresponde a la sumatoria de los costos de la maquinaria adquirida, que sin embargo no aparece detallada; para reconocer aquello que comprende estos activos, se debe considerar la variedad de



máquinas que aparecen como requisito en las fichas de orden operacional. Las cantidades obtenidas se establecen basadas en la cotización actual de la maquinaria que se utiliza y considerando que el tiempo de depreciación establecido para las máquinas es de 5 años, se procede a instaurar un costo que debe ser cancelado debido a que esta maquinaria, forma necesariamente parte de los activos de la empresa, por lo que su depreciación debe ser considerada; sin embargo a diferencia de los rubros anteriores, para la obtención del costo unitario o por prenda de la depreciación de la maquinaria, se debe tomar en cuenta la cifra correspondiente a la depreciación diaria y ésta se implanta de acuerdo al tiempo que toma confeccionar cada prenda, pues no se puede realizar una estimación mensual debido a que las máquinas están directamente vinculadas a la producción y dependiendo el tiempo que se utilicen se desgastan más o menos.

<b>Depreciación de la maquinaria</b>	
Monto activos fijos	12600*
Tiempo de depreciación	5 años
Tasa de depreciación	10%

<b>Año</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Depreciación acumulada</b>	<b>Valor en libros</b>
1	2520	2520	10080
2	2520	5040	7560
3	2520	7560	5040
4	2520	10080	2520
5	2520	12600	0

<b>Depreciación anual</b>	2520
<b>Depreciación mensual</b>	210
<b>Depreciación diaria</b>	6,77

- **AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.-** Para financiar un proyecto es necesario contar con un capital que sirva para darle liquidez a la empresa, por lo que para esta propuesta se establece un préstamo de 23000 dólares americanos, cifra que se funda en base a una aproximación de los costos que conlleva la creación de una empresa, sin embargo detallar los mismos, conduce a

establecer el plan de negocios de la misma, situación que se sale del alcance de la propuesta de esta tesis. El préstamo mencionado se lo obtiene con una tasa de interés compuesto del 18% anual y un plazo de tres años para su cancelación. El cuadro de amortización, se detalla en el anexo 3 de esta tesis. La cuota mensual del pago de un préstamo se determina previo a la obtención del mismo, por lo que es un costo inamovible e invariable. Para conseguir el costo que la amortización de un préstamo genera por prenda, se procede a dividir la cuota mensual del pago del préstamo por la cantidad de prendas que se producen al mes, debido a que la cantidad de prendas producidas al mes es también una constante, cuyas variaciones son mínimas; por lo que, si se obtiene ganancia por una determinada cantidad producida, se podrá entonces solventar este tipo de gastos, es decir la producción por sí sola paga estas cuotas, ya que el dinero del préstamo se invierte en el desarrollo de esta producción.

Cálculo de Cuotas

NOMBRE	A todas nos queda
Total pagos	36
Pagos al año	12
años	3
Valor del préstamo	Q 23.000,00
Pago mensual	Q 831,51
Pago Solicitado	Q -
tasa int. Compuesto	18%
capitalizaciones al año	12
Interés a cobrar	6.934,18
Monto final a pagar en el plazo	29.934,18

Inicio de vigencia 01-mar-10  
fin de vigencia febrero-13

- **FICHA TÉCNICA DE TELAS.**- Esta ficha se incluye debido a que la propuesta requiere conocimiento de las características de las telas y de su manejo y uso, para optimizar sus beneficios. En esta se presentan las referencias de la colección que se elaboran en este tipo de tela y los datos que se mencionan anteriormente. A diferencia de las anteriores, esta se realiza no por cada prenda sino por cada tipo de tela utilizado en la confección.

## 6.3.8 FICHAS TÉCNICAS COLECCIÓN ZEN SOUL

 <p><b>A T O</b> A TODAS NOS QUEDA</p>	<b>FICHA TÉCNICA DE DISEÑO</b>	
	Colección: Zen Soul	Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011
	Prenda: Chaqueta	Código: ZS2.01
	Línea: Casual	
<b>DELANTERO</b>		<b>POSTERIOR</b>
		

## MEDIDAS EN PRENDA TERMINADA

Detalle	Tallas				
	14	16	18	20	22
Contorno de busto	100	104	110	116	122
Contorno de cintura	81	87	93	99	105
Contorno de cadera	106	110	116	122	128
Talle delantero	45,8	46,7	47,6	48,5	49,4
Talle posterior	42,3	42,7	43,1	43,5	43,9
Largo de manga	62	62,5	63	63,5	64
Hombro	13,5	13,7	14	14,2	14,5
Largo delantero	72	71,5	72,5	73,5	74,5
Largo posterior	69	66,5	67,5	68,5	69,5
Alto de cadera	18	18,66	19,33	20	20,66

## DESCRIPCIÓN

Mangas desmontables con cierre  
 Cinco botones de cuatro orificios con ojales horizontales en el pecho hasta el alto de tiro  
 Cuello sport  
 Breteles a la sisa  
 Puños asimétricos  
 Pespuntes visibles en cierres, contorno, bajo, cuello y mangas

Mangas desmontables con cierre  
 Corte central en pieza, que arma una pinza posterior  
 Dos pasadores en la zona de la cintura  
 Tira para sujetarse a la cintura  
 Puños asimétricos  
 Pespuntes visibles en pieza central, cierres, bajo, cuello y mangas

Responsable: Andrea Vivas

Fecha:

<b>Colección: Zen Soul</b>	<b>Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011</b>
<b>Prenda: Chaqueta</b>	<b>Código: ZS2.01</b>
<b>Línea: Casual</b>	

### MATERIALES E INSUMOS

Material	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tela Fuego 14513	Acabado: 873/33 Composición: 100% algodón Peso:206 gr/m2 Tejido: tafetán	140 cm.	5,9899	8,3858
Hilo	Pinto 120	235 mt	0,35	0,1645
Insumos	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cierre	Tipo: Desmontable Largo:35 cm. Nylon	2	0,75	1,5
Botones	Sastrería N.34	5	0,3	1,5
Etiquetas y marquillas	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Hang tag	Cartón grueso de 10x4cm	1	0,06	0,06
Etiqueta interna de marca	Tejida en damasco con marca y logo bordados al centro, en color blanco sobre fondo negro, 5,5 x 1,4cm.	1	0,05	0,05
Etiqueta interna de talla	Tejida en damasco, en color blanco sobre fondo negro, 6cm. de largo doblada por la mitad y 1cm. de ancho.	1	0,05	0,05
Marquilla de registro	Tejida en damasco blanco con estampado en color negro, 6,5 x 2,5cm.		0,05	0,05
Marquilla de instrucciones	Tejida en damasco blanco con estampado en color negro, 6,5 x 2,5cm.	1	0,05	0,05
Etiqueta especial de propiedades	En forma de tríptico, en cartón grueso, impresa en offsett, con acabado mate	1	2,99	2,99
Empaque y embalaje	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Bolsa de papel	Cartulina delgada 45 X 35cm. con 14cm. de profundidad.	1	1	1
Bolsa plástica	Plástico biodegradable grande de 50 X 45cm., mediana de 40 X 35cm. pequeña de 30 X 25cm.	1	0,58	0,58

### ORDEN DE CORTE

	Color	Tallas					Total
		14	16	18	20	22	
1	<b>NEGRO</b>	10	10	10	10	10	50
2	<b>17-5102 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
3	<b>19-3908 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
4	<b>12-5203 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
5	<b>15-1607 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
<b>Total</b>		50	50	50	50	50	250
Promedio por prenda:		140 cm.					
Ancho de tela:		160 cm.					



A TODAS NOS QUEDA

## FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

Colección: Zen Soul

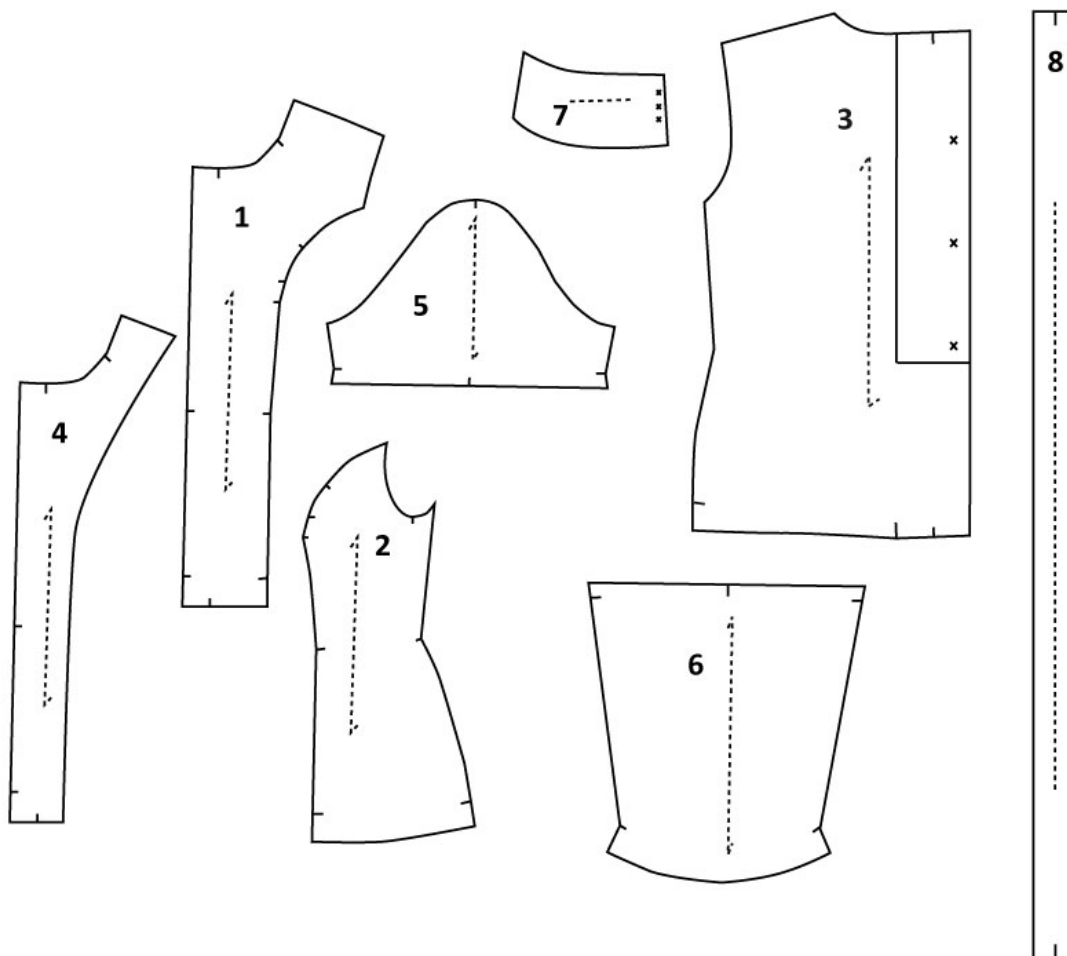
Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011

Prenda: Chaqueta

Código: ZS2.01

Línea: Casual

## PATRONES TELA



N.	Nombre	Descripción	Cantidad	Orientación
1	DEL	Delantero	2	Al hilo
2	DEL COST	Delantero costado	2	Al hilo
3	POST	Posterior	1	Al hilo
4	FALSDEL	Falso delantero	2	Al hilo
5	MANSUP	Manga superior	2	Al hilo
6	MANINF	Manga inferior	2	Al hilo
7	CUFF	Cuello	1	Al través
8	BELT	Cinturón	1	Al hilo

Responsable: Andrea Vivas

Fecha:



## FICHA TÉCNICA DE ORDEN OPERACIONAL

**Colección:** Zen Soul

**Temporada:** Otoño-Invierno 2010 2011

**Prenda:** Chaqueta

**Código:** ZS2.01

**Línea:** Casual

Operación	Tiempo (s)	Máquina
Orillar chaqueta	300	Overlock
Coser tablón	60	Recta
Pegar mangas al cuerpo	60	Overlock 5 hilos
Coser breteles	60	Recta
Cerrar costado y mangas	24	Overlock 5 hilos
Cerrar mangas inferiores	16	Overlock 5 hilos
Armar cierre de mangas	120	Recta
Armar cuello parte superior	90	Recta
Unir cuello cuerpo	60	Overlock 5 hilos
Unir cuello solapa	180	Overlock 5 hilos
Cerrar centro frente y bajo	120	Recubridora
Terminar armado de cuello	120	Recta
Hacer dobladillos	90	Recta
Hacer 5 ojales en puntos señalados	58	Ojaladora
Pegar botones (5)	64	Botonadora
Cortar hilos y pulir	300	Manual
Planchar	60	Plancha
Empacar y embalar	120	Manual
<b>Total en segundos</b>	<b>1902</b>	
<b>Total en minutos</b>	<b>31,70</b>	
<b>Tiempo real</b>	<b>32</b>	
<b>5% Error de cronometraje</b>	<b>1,6</b>	
<b>80% Capacidad de producción estimada</b>	<b>33,28</b>	
<b>20% Tiempos suplementarios</b>	<b>6,656</b>	
<b>Total</b>	<b>39,94</b>	

**Responsable:** Andrea Vivas

**Fecha:**



A TODAS NOS QUEDA

## FICHA TÉCNICA DE COSTOS

Colección: Zen Soul

Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011

Prenda: Chaqueta


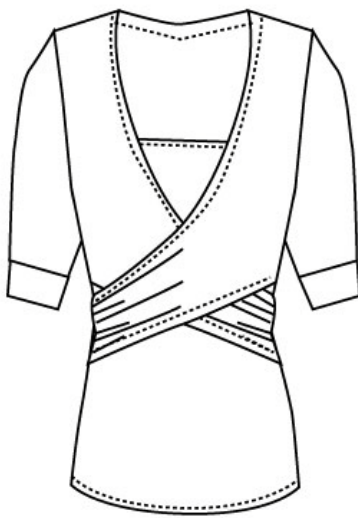
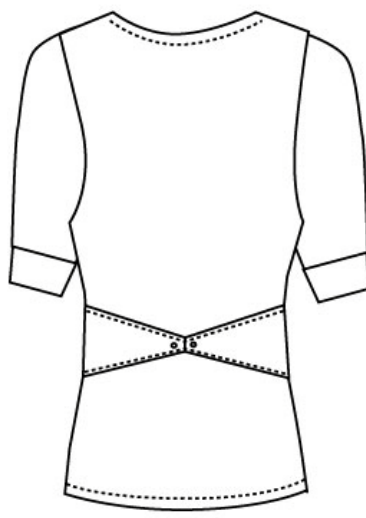
Código: ZS2.01

Línea: Casual

		Costos	Consumo por prenda	Valor Unitario	Valor por prenda	
<b>Costos Directos</b>	<b>Materia Prima</b>	Tela Fuego 14513	140 cm.	5,9899	8,3858	
		Hilo	235 mt	0,35	0,1645	
		Cierres	2	0,75	1,5	
		Botones	5	0,3	1,5	
		Hang tag	1	0,06 c/u	0,06	
		Etiqueta interna de marca	1	0,05 c/u	0,05	
		Etiqueta interna de talla	1	0,05 c/u	0,05	
		Marquilla de registro	1	0,05 c/u	0,05	
		Marquilla de instrucciones	1	0,05 c/u	0,05	
		Bolsa de papel	1	1 c/u	1	
		Bolsa plástica	1	0,58 c/u	0,58	
		Etiqueta especial de propiedades	1	2,99 c/u	2,99	
		<b>M.O.D</b>	Patronista	39,94	272,58	1,080044167
			Auxiliar	39,94	269,94	1,06958369
Cortador	39,94		272,58	1,080044167		
Operario confección	39,94		272,58	1,080044167		
Operario confección	39,94		272,58	1,080044167		
Cortador	39,94		272,58	1,080044167		
Diseñador	39,94		528	2,092095238		
<b>Costos Indirectos</b>	<b>Gastos Administrativos</b>	M.O.I.				
		MOI total	5370	2639,5	0,491527002	
		Papelería	5370	183	0,034078212	
		Campaña publicitaria	5370	748,75	0,13943203	
		Desarrollo de prototipos	5370	226	0,042085661	
		Luz	5370	115,76	0,021556797	
		Agua	5370	53	0,009869646	
		Teléfono	5370	160	0,029795158	
		Arriendo	5370	1586	0,295344507	
		Internet	5370	100	0,018621974	
		Suscripción informe de tendencias	5370	280	0,052141527	
		Depreciación mensual maquinaria	39,94	210	0,832083333	
		Cuota de préstamo amortizada	5370	831,51	0,154843575	
<b>Total</b>				<b>27,06</b>		
<b>Utilidad 40%</b>				<b>10,83</b>		
<b>Subtotal</b>				<b>37,89</b>		
<b>Servicios 20%</b>				<b>7,58</b>		
<b>Ventas 5%</b>				<b>1,89</b>		
<b>Total</b>				<b>47,36</b>		
<b>I.V.A. 12%</b>				<b>5,68</b>		
<b>P.V.P.</b>				<b>53,04</b>		

Responsable: Andrea Vivas

Fecha:

		<b>FICHA TÉCNICA DE DISEÑO</b>			
		Colección: Zen Soul		Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011	
		Prenda: T-shirt		Código: ZS2.02	
		Línea: Casual			
<b>DELANTERO</b>			<b>POSTERIOR</b>		
					
<b>MEDIDAS EN PRENDA TERMINADA</b>					
Detalle	Tallas				
	14	16	18	20	22
Contorno de busto	100,43	104,02	109,63	116,25	122,16
Contorno de cintura	81,20	87,00	93,20	99,05	105,07
Contorno de cadera	105,96	109,92	115,62	121,80	127,72
Largo blusa	64,00	64,20	64,40	64,60	64,80
Ancho de espalda	38,01	39,07	41,10	42,11	43,47
Ancho de pecho	38,07	38,84	40,01	40,95	41,42
Hombro	13,47	13,70	13,91	13,90	14,37
Alto de Busto	26,99	27,60	29,24	29,26	30,16
Separación de busto	19,07	19,56	20,02	19,72	20,72
Largo de codo	33,31	34,16	34,49	34,42	35,02
Puño	27,00	27,00	28,00	28,00	29,00
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<b>Manga 3/4 con puño</b> <b>Cruce doble bajo el busto</b> <b>Escote cuadrado en blusa interna</b> <b>Pespunte visible en piezas de cruce y bajo</b> <b>Largo al alto de cadera</b>			<b>Manga 3/4 con puño</b> <b>Unión de cruce de piezas delanteras en cintura</b> <b>Broche de sujeción de piezas cruzadas</b> <b>Pespunte visible en piezas de cruce y bajo</b> <b>Largo al alto de cadera</b>		
Responsable: Andrea Vivas			Fecha:		



<b>Colección: Zen Soul</b>	<b>Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011</b>
<b>Prenda: T-shirt</b>	<b>Código: ZS2.02</b>
<b>Línea: Casual</b>	

### MATERIALES E INSUMOS

Material	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tela Confort	Composición: 100% algodón Peso: 180 gr/m2 Rendimiento (m/kg): 3.77 Tejido: jersey	150 cm.	7,7799	11,6698
Hilo	Pinto 120	122 mts.	0,35	0,0854
Broches	Metálico de lencería	1	0,26	0,26
Etiquetas y marquillas	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Hang tag	Cartón grueso de 10x4cm	1	0,06	0,06
Etiqueta interna de marca	Tejida en damasco con marca y logo bordados al centro, en color blanco sobre fondo negro, 5,5 x 1,4cm.	1	0,05	0,05
Etiqueta interna de talla	Tejida en damasco, en color blanco sobre fondo negro, 6cm. de largo doblada por la mitad y 1cm. de ancho.	1	0,05	0,05
Marquilla de registro	Tejida en damasco blanco con estampado en color negro, 6,5 x 2,5cm.	1	0,05	0,05
Marquilla de instrucciones	Tejida en damasco blanco con estampado en color negro, 6,5 x 2,5cm.	1	0,05	0,05
Etiqueta especial de propiedades	En forma de tríptico, en cartón grueso, impresa en offsett, con acabado mate	1	2,99	2,99
Empaque y embalaje	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Bolsa de papel	Cartulina delgada 45 X 35cm. con 14cm. de profundidad.	1	1	1
Bolsa plástica	Plástico biodegradable grande de 50 X 45cm., mediana de 40 X 35cm. pequeña de 30 X 25cm.	1	0,58	0,58

### ORDEN DE CORTE

	Color	Tallas					Total
		14	16	18	20	22	
1	<b>NEGRO</b>	10	10	10	10	10	50
2	<b>17-5102 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
3	<b>14-4203 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
4	<b>11-0105 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
5	<b>12-5203 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
<b>Total</b>		50	50	50	50	50	250
Promedio por prenda:		150 cm.					
Ancho de tela:		145 cm.					



A TODAS NOS QUEDA

## FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

Colección: Zen Soul

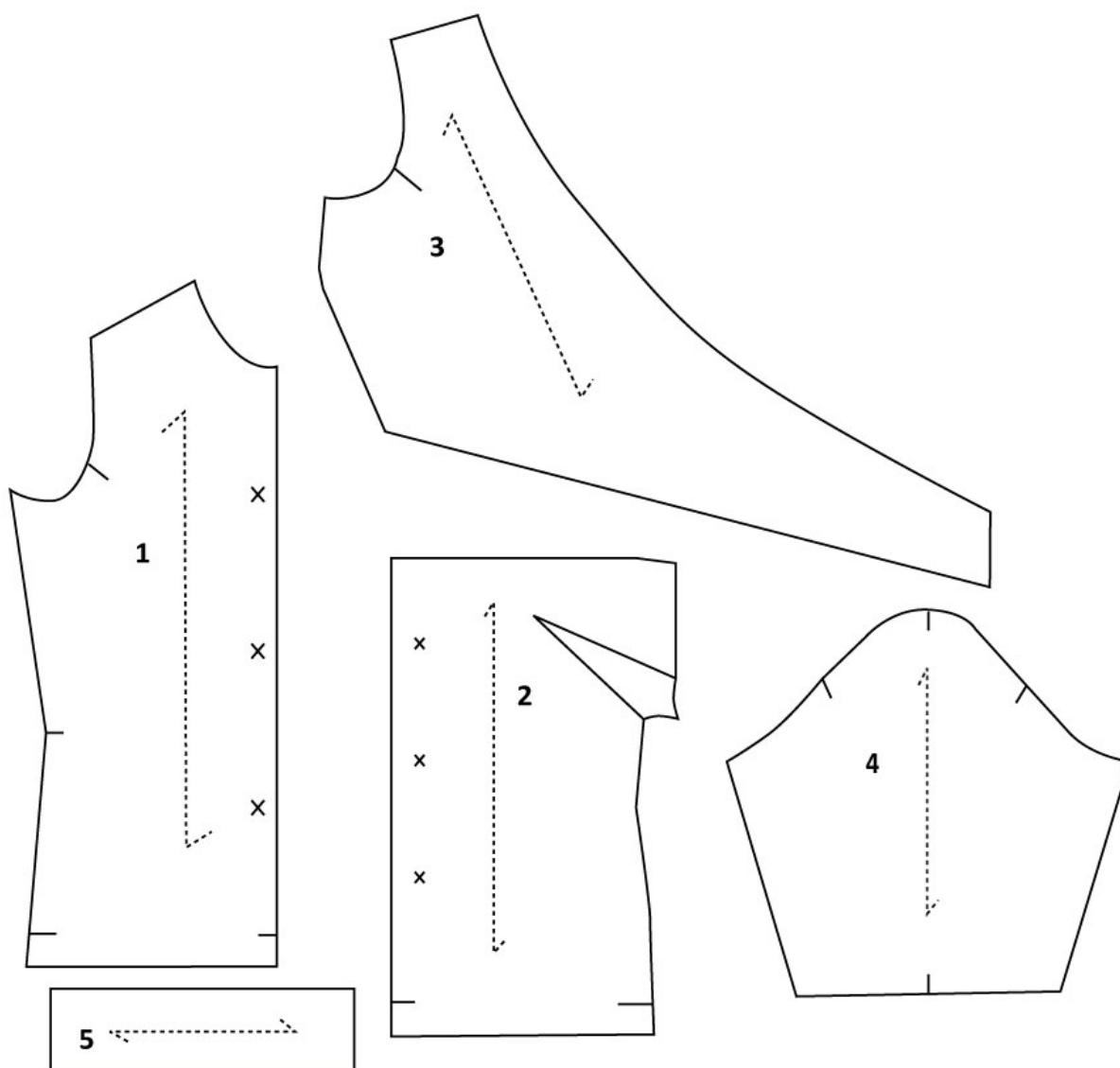
Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011

Prenda: T-shirt

Código: ZS2.02

Línea: Casual

### PATRONES TELA



N.	Nombre	Descripción	Cantidad	Orientación
1	POST	Posterior	1	Al hilo
2	DELINT	Delantero interno	1	Al hilo
3	DELEXT	Delantero externo	2	Al hilo
4	MAN	Manga	2	Al hilo
5	PUÑO	Puño	2	Al través

Responsable: Andrea Vivas

Fecha:


**ANQ**

**A TODAS NOS QUEDA**
**FICHA TÉCNICA DE ORDEN OPERACIONAL**
**Colección: Zen Soul**
**Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011**
**Prenda: T-shirt**
**Código: ZS2.02**
**Línea: Casual**

Operación	Tiempo (s)	Máquina
Unir hombros	15	Overlock 5 hilos
Hacer dobladillos en escotes	120	Recubridora
Hacer dobladillos en parte inferior de cruce	60	Recubridora
Unir mangas a cuerpo	120	Overlock 5 hilos
Cerrar costados y mangas	90	Overlock 5 hilos
Cerrar puños	15	Overlock 5 hilos
Pegar puños	60	Overlock 5 hilos
Hacer ruedo	90	Recubridora
Cortar hilos y pulir	180	Manual
Planchar	30	Plancha
Empacar y embalar	60	Manual
<b>Total en segundos</b>	<b>840</b>	
<b>Total en minutos</b>	<b>14,00</b>	
<b>Tiempo real</b>	<b>12,33</b>	
<b>5% Error de cronometraje</b>	<b>0,6165</b>	
<b>80% Capacidad de producción estimada</b>	<b>12.8232</b>	

<b>20% Tiempos suplementarios</b>	<b>2,56464</b>
<b>Total</b>	<b>15,39</b>

**Responsable: Andrea Vivas**
**Fecha:**



A TODAS NOS QUEDA

## FICHA TÉCNICA DE COSTOS

Colección: Zen Soul

Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011

Prenda: T-shirt


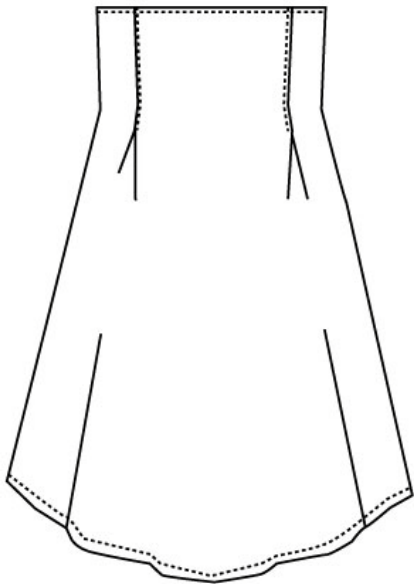
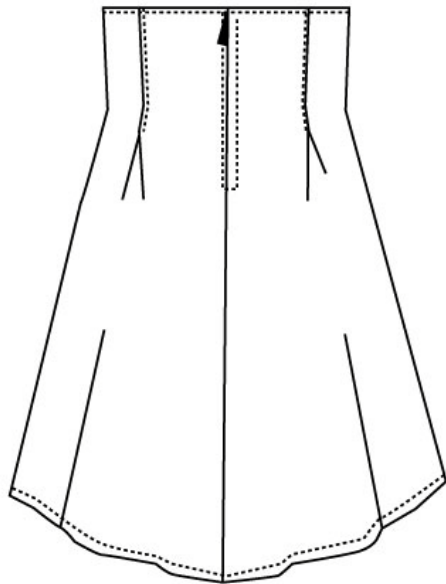
Código: ZS2.02

Línea: Casual

		Costos	Consumo por prenda	Valor Unitario	Valor por prenda
Costos Directos	Materia Prima	Tela Confort	150 cm.	7,7799	11,6698
		Hilo	122 mts	0,35	0,0854
		Broches	1	0,26	0,26
		Hang tag	1	0,06 c/u	0,06
		Etiqueta interna de marca	1	0,05 c/u	0,05
		Etiqueta interna de talla	1	0,05 c/u	0,05
		Marquilla de registro	1	0,05 c/u	0,05
		Marquilla de instrucciones	1	0,05 c/u	0,05
		Bolsa de papel	1	1 c/u	1
		Bolsa plástica	1	0,58 c/u	0,58
		Etiqueta especial de propiedades	1	2,99 c/u	2,99
	M.O.D	Patronista	15,39	272,58	0,41617125
		Auxiliar	15,39	269,94	0,412140536
		Cortador	15,39	272,58	0,41617125
		Operario confección	15,39	272,58	0,41617125
		Operario confección	15,39	272,58	0,41617125
		Cortador	15,39	272,58	0,41617125
Diseñador		15,39	528	0,806142857	
Costos Indirectos	M.O.I.	MOI total	5370	2639,5	0,491527002
		Papelería	5370	183	0,034078212
	Gastos Administrativos	Campaña publicitaria	5370	748,75	0,13943203
		Desarrollo de prototipos	5370	226	0,042085661
		Luz	5370	115,76	0,021556797
		Agua	5370	53	0,009869646
		Teléfono	5370	160	0,029795158
		Arriendo	5370	1586	0,295344507
		Internet	5370	100	0,018621974
		Suscripción informe de tendencias	5370	280	0,052141527
		Depreciación mensual maquinaria	15,39	210	0,320625
		Cuota de préstamo amortizada	5370	831,51	0,154843575
		<b>Total</b>			
<b>Utilidad 40%</b>				<b>8,70</b>	
<b>Subtotal</b>				<b>30,46</b>	
<b>Servicios 20%</b>				<b>6,09</b>	
<b>Ventas 5%</b>				<b>1,52</b>	
<b>Total</b>				<b>38,07</b>	
<b>I.V.A. 12%</b>				<b>4,57</b>	
<b>P.V.P.</b>				<b>42,64</b>	

Responsable: Andrea Vivas

Fecha:

		<b>FICHA TÉCNICA DE DISEÑO</b>																																												
		Colección: Zen Soul		Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011																																										
		Prenda: Falda		Código: ZS2.03																																										
		Línea: Casual																																												
<b>DELANTERO</b>		<b>POSTERIOR</b>																																												
																																														
<b>MEDIDAS EN PRENDA TERMINADA</b>																																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2" style="text-align: center;">Detalle</th> <th colspan="5" style="text-align: center;">Tallas</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">14</th> <th style="text-align: center;">16</th> <th style="text-align: center;">18</th> <th style="text-align: center;">20</th> <th style="text-align: center;">22</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Contorno bajo busto</td> <td style="text-align: center;">88</td> <td style="text-align: center;">100</td> <td style="text-align: center;">106</td> <td style="text-align: center;">112</td> <td style="text-align: center;">118</td> </tr> <tr> <td>Contorno de cintura</td> <td style="text-align: center;">81</td> <td style="text-align: center;">87</td> <td style="text-align: center;">93</td> <td style="text-align: center;">99</td> <td style="text-align: center;">105</td> </tr> <tr> <td>Contorno de cadera</td> <td style="text-align: center;">104</td> <td style="text-align: center;">108</td> <td style="text-align: center;">114</td> <td style="text-align: center;">120</td> <td style="text-align: center;">126</td> </tr> <tr> <td>Alto de cadera</td> <td style="text-align: center;">18</td> <td style="text-align: center;">18,66</td> <td style="text-align: center;">19,33</td> <td style="text-align: center;">20</td> <td style="text-align: center;">20,66</td> </tr> <tr> <td>Largo total</td> <td style="text-align: center;">75</td> <td style="text-align: center;">76</td> <td style="text-align: center;">77</td> <td style="text-align: center;">78</td> <td style="text-align: center;">79</td> </tr> </tbody> </table>						Detalle	Tallas					14	16	18	20	22	Contorno bajo busto	88	100	106	112	118	Contorno de cintura	81	87	93	99	105	Contorno de cadera	104	108	114	120	126	Alto de cadera	18	18,66	19,33	20	20,66	Largo total	75	76	77	78	79
Detalle	Tallas																																													
	14	16	18	20	22																																									
Contorno bajo busto	88	100	106	112	118																																									
Contorno de cintura	81	87	93	99	105																																									
Contorno de cadera	104	108	114	120	126																																									
Alto de cadera	18	18,66	19,33	20	20,66																																									
Largo total	75	76	77	78	79																																									
<b>DESCRIPCIÓN</b>																																														
<b>Falda de cintura alta</b> <b>Pinzas delanteras sin vértice con pespunte</b> <b>Bajo redondeado</b> <b>Pespunte visible en bajo</b> <b>Largo bajo la rodilla</b>			<b>Falda de cintura alta</b> <b>Pinzas posteriores sin vértice</b> <b>Bajo redondeado</b> <b>Pespunte visible en bajo</b> <b>Largo bajo la rodilla</b> <b>Cierre fijo en posterior con pespunte visible</b>																																											
Responsable: Andrea Vivas			Fecha:																																											

<b>Colección: Zen Soul</b>	<b>Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011</b>
<b>Prenda: Falda</b>	<b>Código: ZS2.03</b>
<b>Línea: Casual</b>	

### MATERIALES E INSUMOS

Material	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tela Dril Vulcano 24568	Acabado: 480/96 Composición: 100% algodón Peso 253 gr/mt2 Tejido: diagonal 3x1 izquierdo	0,9	7,2499	6,5249
Hilo	Pinto 120	68 mts	0,35	0,0476
Insumos	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cierre	Tipo: Fijo Largo: 30 cm. Nylon	1	0,32	0,32
Etiquetas y marquillas	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Hang tag	Cartón grueso de 10x4cm	1	0,06	0,06
Etiqueta interna de marca	Tejida en damasco con marca y logo bordados al centro, en color blanco sobre fondo negro, 5,5 x 1,4cm.	1	0,05	0,05
Etiqueta interna de talla	Tejida en damasco, en color blanco sobre fondo negro, 6cm. de largo doblada por la mitad y 1cm. de ancho.	1	0,05	0,05
Marquilla de registro	Tejida en damasco blanco con estampado en color negro, 6,5 x 2,5cm.	1	0,05	0,05
Marquilla de instrucciones	Tejida en damasco blanco con estampado en color negro, 6,5 x 2,5cm.	1	0,05	0,05
Etiqueta especial de propiedades	En forma de tríptico, en cartón grueso, impresa en offsett, con acabado mate	1	2,99	2,99
Empaque y embalaje	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Bolsa de papel	Cartulina delgada 45 X 35cm. con 14cm. de profundidad.	1	1	1
Bolsa plástica	Plástico biodegradable grande de 50 X 45cm., mediana de 40 X 35cm. pequeña de 30 X 25cm.	1	0,58	0,58

### ORDEN DE CORTE

	Color	Tallas					Total
		14	16	18	20	22	
1	<b>NEGRO</b>	10	10	10	10	10	50
2	<b>18-3905 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
3	<b>14-4203 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
4	<b>19-3903 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
5	<b>19-5708 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
<b>Total</b>		50	50	50	50	50	250
Promedio por prenda:		0.90 cm.					
Ancho de tela:		150 cm.					



## FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

Colección: Zen Soul

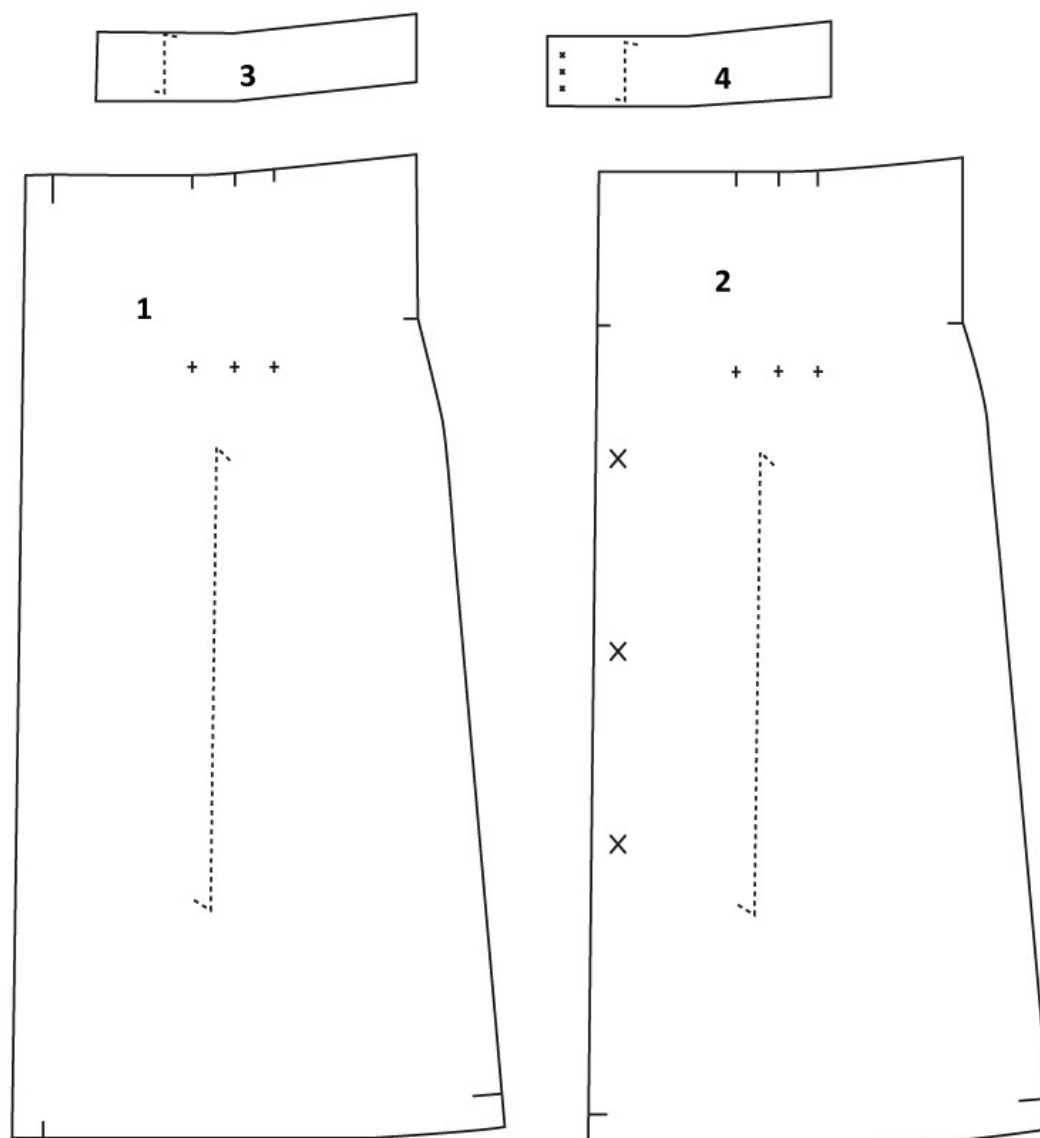
Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011

Prenda: Falda

Código: ZS2.03

Línea: Casual

### PATRONES TELA



N.	Nombre	Descripción	Cantidad	Orientación
1	POST	Posterior	2	Al hilo
2	DEL	Delantero	1	Al hilo
3	FALSOPOST	Falso posterior	2	Al hilo
4	FALSODEL	Falso delantero	1	Al hilo

Responsable: Andrea Vivas

Fecha:



## FICHA TÉCNICA DE ORDEN OPERACIONAL

**Colección: Zen Soul**
**Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011**
**Prenda: Falda**
**Código: ZS2.03**
**Línea: Casual**

Operación	Tiempo (s)	Máquina
Orillar falda	60	Overlock
Coser tablones	60	Recta
Armar falsos	45	Recta
Coser falsos falda	45	Recta
Realizar costura de vencimiento en falsos	15	Recta
Cerrar costados	10	Overlock 5 hilos
Cerrar centro atrás	5	Overlock 5 hilos
Pegar cierre	90	Recta
Sujetar falsos costado	15	Recta
Planchar costados	60	Plancha
Hacer dobladillo	120	Recta
Cortar hilos y pulir	180	Manual
Planchar	60	Plancha
Empacar y embalar	120	Manual
<b>Total en segundos</b>	<b>885</b>	
<b>Total en minutos</b>	<b>14,75</b>	
<b>Tiempo real</b>	<b>15</b>	
<b>5% Error de cronometraje</b>	<b>0,75</b>	
<b>80% Capacidad de producción estimada</b>	<b>15,6</b>	
<b>20% Tiempos suplementarios</b>	<b>3,12</b>	
<b>Total</b>	<b>18,72</b>	

**Responsable: Andrea Vivas**
**Fecha:**





A TODAS NOS QUEDA

## FICHA TÉCNICA DE COSTOS

Colección: Zen Soul

Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011

Prenda: Falda


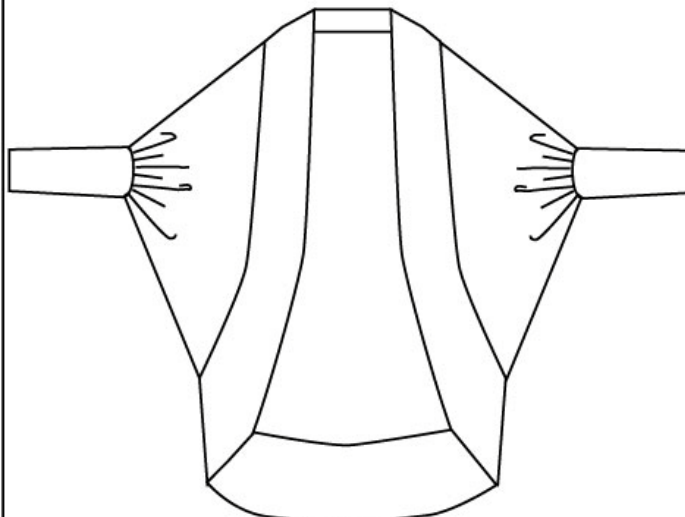
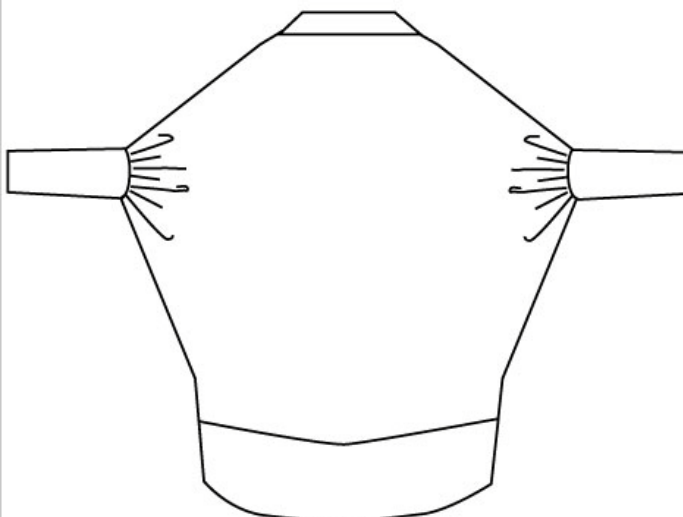
Código: ZS2.03

Línea: Casual

		Costos	Consumo por prenda	Valor Unitario	Valor por prenda
<b>Costos Directos</b>	<b>Materia Prima</b>	Tela Dril Vulcano 24568	0,9	7,2499	6,5249
		Hilo	68 mts	0,35	0,0476
		Cierre	1	0,32	0,32
		Hang tag	1	0,06 c/u	0,06
		Etiqueta interna de marca	1	0,05 c/u	0,05
		Etiqueta interna de talla	1	0,05 c/u	0,05
		Marquilla de registro	1	0,05 c/u	0,05
		Marquilla de instrucciones	1	0,05 c/u	0,05
		Bolsa de papel	1	1 c/u	1
		Bolsa plástica	1	0,58 c/u	0,58
		Etiqueta especial de propiedades	1	2,99 c/u	2,99
	<b>M.O.D</b>	Patronista	18,72	272,58	0,50622
		Auxiliar	18,72	269,94	0,501317143
		Cortador	18,72	272,58	0,50622
		Operario confección	18,72	272,58	0,50622
		Operario confección	18,72	272,58	0,50622
		Cortador	18,72	272,58	0,50622
<b>Costos Indirectos</b>	<b>M.O.I.</b>	MOI total	5370	2639,5	0,491527002
		<b>Gastos Administrativos</b>	Papelería	5370	183
	Campaña publicitaria		5370	748,75	0,13943203
	Desarrollo de prototipos		5370	226	0,042085661
	Luz		5370	115,76	0,021556797
	Agua		5370	53	0,009869646
	Teléfono		5370	160	0,029795158
	Arriendo		5370	1586	0,295344507
	Internet		5370	100	0,018621974
	Suscripción informe de tendencias		5370	280	0,052141527
	Depreciación mensual maquinaria		18,72	210	0,39
	Cuota de préstamo amortizada		5370	831,51	0,154843575
	<b>Total</b>				<b>17,41</b>
<b>Utilidad 40%</b>				<b>6,97</b>	
<b>Subtotal</b>				<b>24,38</b>	
<b>Servicios 20%</b>				<b>4,88</b>	
<b>Ventas 5%</b>				<b>1,22</b>	
<b>Total</b>				<b>30,48</b>	
<b>I.V.A. 12%</b>				<b>3,66</b>	
<b>P.V.P.</b>				<b>34,13</b>	

Responsable: Andrea Vivas

Fecha:

		<b>FICHA TÉCNICA DE DISEÑO</b>			
		Colección: Zen Soul		Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011	
		Prenda: Cardigan		Código: ZS5.01	
		Línea: Casual			
DELANTERO		POSTERIOR			
					
MEDIDAS EN PRENDA TERMINADA					
Detalle	Tallas				
	14	16	18	20	22
Largo total	76,00	76,20	76,40	76,60	76,80
Ancho delantero	53,50	53,50	53,50	53,50	53,50
Ancho posterior	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00
Contorno de puño inf.	9,00	9,00	10,00	10,00	11,00
Contorno de puño sup.	14,00	14,00	15,00	15,00	16,00
Largo puño	24,00	24,50	25,00	25,50	26,00
Costado	58,00	58,10	58,20	58,30	58,40
DESCRIPCIÓN					
<b>Manga murciélago con encarrujado en puño</b> <b>Puños anchos</b> <b>Faja de igual tela a lo largo de todo el contorno</b> <b>Cuerpo y mangas una sola pieza</b> <b>Largo al alto de tiro</b>			<b>Manga murciélago con encarrujado en puño</b> <b>Puños anchos</b> <b>Faja de igual tela a lo largo de todo el contorno</b> <b>Cuerpo y mangas una sola pieza</b> <b>Largo bajo las posaderas</b>		
Responsable: Andrea Vivas			Fecha:		

<b>Colección: Zen Soul</b>	<b>Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011</b>
<b>Prenda: Cardigan</b>	<b>Código: ZS5.01</b>
<b>Línea: Casual</b>	

### MATERIALES E INSUMOS

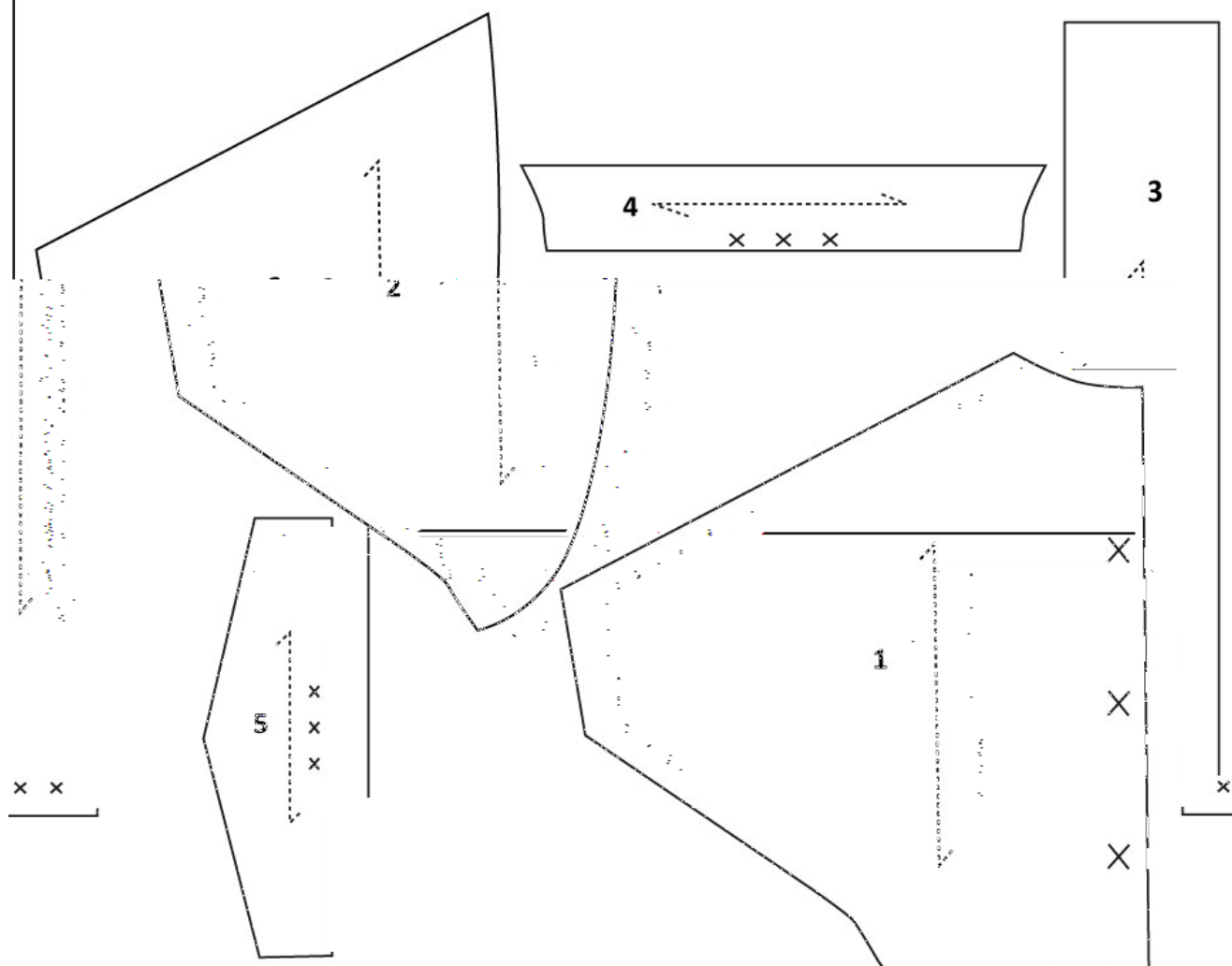
Material	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tela Confort	Composición: 100% algodón Peso: 180 gr/m2 Rendimiento (m/kg): 3.77 Tejido: jersey	150 cm.	7,7799	11,6698
Hilo	Pinto 120	216 mts	0,35	0,1512
Etiquetas y marquillas	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Hang tag	Cartón grueso de 10x4cm	1	0,06	0,06
Etiqueta interna de marca	Tejida en damasco con marca y logo bordados al centro, en color blanco sobre fondo negro, 5,5 x 1,4cm.	1	0,05	0,05
Etiqueta interna de talla	Tejida en damasco, en color blanco sobre fondo negro, 6cm. de largo doblada por la mitad y 1cm. de ancho.	1	0,05	0,05
Marquilla de registro	Tejida en damasco blanco con estampado en color negro, 6,5 x 2,5cm.	1	0,05	0,05
Marquilla de instrucciones	Tejida en damasco blanco con estampado en color negro, 6,5 x 2,5cm.	1	0,05	0,05
Etiqueta especial de propiedades	En forma de tríptico, en cartón grueso, impresa en offsett, con acabado mate	1	2,99	2,99
Empaque y embalaje	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Bolsa de papel	Cartulina delgada 45 X 35cm. con 14cm. de profundidad.	1	1	1
Bolsa plástica	Plástico biodegradable grande de 50 X 45cm., mediana de 40 X 35cm. pequeña de 30 X 25cm.	1	0,58	0,58

### ORDEN DE CORTE

	Color	Tallas					Total
		14	16	18	20	22	
1	<b>NEGRO</b>	10	10	10	10	10	50
2	<b>17-5102 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
3	<b>19-3903 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
4	<b>12-5203 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
5	<b>15-1607 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
<b>Total</b>		50	50	50	50	50	250
Promedio por prenda:		150 cm.					
Ancho de tela:		145 cm.					

	<b>FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE</b>	
	Colección: Zen Soul	Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011
	Prenda: Cardigan	Código: ZS5.01
	Línea: Casual	

**PATRONES TELA**



N.	Nombre	Descripción	Cantidad	Orientación
1	POST	Posterior	1	Al hilo
2	DEL	Delantero	2	Al hilo
3	FAJA CNT	Faja central	2	Al hilo
4	FAJA INF	Faja inferior	1	Al traves
5	PUÑO	Puño	2	Al hilo

Responsable: Andrea Vivas

Fecha:



## FICHA TÉCNICA DE ORDEN OPERACIONAL

**Colección: Zen Soul**
**Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011**
**Prenda: Cardigan**
**Código: ZS5.01**
**Línea: Casual**

Operación	Tiempo (s)	Máquina
Unir hombros	60	Overlock 5 hilos
Unir costados	15	Overlock 5 hilos
Armar puños	10	Overlock 5 hilos
Encarrujar bordes de mangas	90	Recta
Pegar puños	60	Overlock 5 hilos
Unir costados y hombros faja	60	Overlock 5 hilos
Armar centro frente faja	60	Overlock 5 hilos
Unir faja cuerpo	90	Recubridora
Cortar hilos y pulir	180	Manual
Planchar	15	Plancha
Empacar y embalar	40	Manual
<b>Total en segundos</b>	<b>680</b>	
<b>Total en minutos</b>	<b>11,33</b>	
<b>Tiempo real</b>	<b>11,33</b>	
<b>5% Error de cronometraje</b>	<b>0,5665</b>	
<b>80% Capacidad de producción estimada</b>	<b>11,7832</b>	
<b>20% Tiempos suplementarios</b>	<b>2,35664</b>	
<b>Total</b>	<b>14,14</b>	

**Responsable: Andrea Vivas**
**Fecha:**



A TODAS NOS QUEDA

## FICHA TÉCNICA DE COSTOS

Colección: Zen Soul

Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011

Prenda: Cardigan


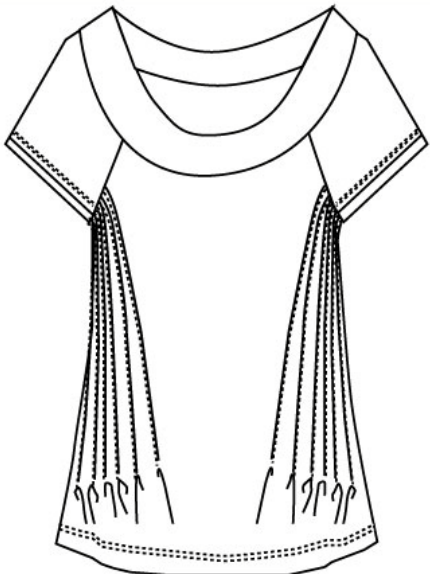
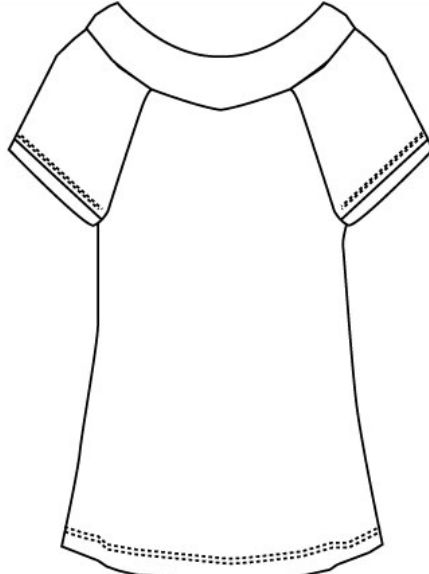
Código: ZS5.01

Línea: Casual

Costos		Consumo por prenda	Valor Unitario	Valor por prenda		
Costos Directos	Materia Prima	Tela Confort	150 cm.	7,7799	11,6698	
		Hilo	216 mts	0,35	0,1512	
		Hang tag	1	0,06 c/u	0,06	
		Etiqueta interna de marca	1	0,05 c/u	0,05	
		Etiqueta interna de talla	1	0,05 c/u	0,05	
		Marquilla de registro	1	0,05 c/u	0,05	
		Marquilla de instrucciones	1	0,05 c/u	0,05	
		Bolsa de papel	1	1 c/u	1	
		Bolsa plástica	1	0,58 c/u	0,58	
		Etiqueta especial de propiedades	1	2,99 c/u	2,99	
	M.O.D	Patronista	14,14	272,58	0,382369167	
		Auxiliar	14,14	269,94	0,378665833	
		Cortador	14,14	272,58	0,382369167	
		Operario confección	14,14	272,58	0,382369167	
		Operario confección	14,14	272,58	0,382369167	
		Cortador	14,14	272,58	0,382369167	
		Diseñador	14,14	528	0,740666667	
	Costos Indirectos	M.O.I.	MOI total	5370	2639,5	0,491527002
			Papelería	5370	183	0,034078212
Gastos Administrativos		Campaña publicitaria	5370	748,75	0,13943203	
		Desarrollo de prototipos	5370	226	0,042085661	
		Luz	5370	115,76	0,021556797	
		Agua	5370	53	0,009869646	
		Teléfono	5370	160	0,029795158	
		Arriendo	5370	1586	0,295344507	
		Internet	5370	100	0,018621974	
		Suscripción informe de tendencias	5370	280	0,052141527	
		Depreciación mensual maquinaria	14,14	210	0,294583333	
		Cuota de préstamo amortizada	5370	831,51	0,154843575	
		<b>Total</b>				<b>21,27</b>
<b>Utilidad 40%</b>				<b>8,51</b>		
<b>Subtotal</b>				<b>29,77</b>		
<b>Servicios 20%</b>				<b>5,95</b>		
<b>Ventas 5%</b>				<b>1,49</b>		
<b>Total</b>				<b>37,22</b>		
<b>I.V.A. 12%</b>				<b>4,47</b>		
<b>P.V.P.</b>				<b>41,68</b>		

Responsable: Andrea Vivas

Fecha:

	<b>FICHA TÉCNICA DE DISEÑO</b>				
	Colección: Zen Soul			Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011	
	Prenda: T-shirt			Código: ZS5.02	
	Línea: Casual				
<b>DELANTERO</b>			<b>POSTERIOR</b>		
					
<b>MEDIDAS EN PRENDA TERMINADA</b>					
	<b>Tallas</b>				
<b>Detalle</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>22</b>
Contorno de busto	100,43	104,02	109,63	116,25	122,16
Contorno de cintura	81,20	87,00	93,20	99,05	105,07
Contorno de cadera	105,96	109,92	115,62	121,80	127,72
Largo blusa	56,00	56,20	56,40	56,60	56,80
Ancho de espalda	38,01	39,07	41,10	42,11	43,47
Ancho de pecho	38,07	38,84	40,01	40,95	41,42
Hombro	13,47	13,70	13,91	13,90	14,37
Alto de Busto	26,99	27,60	29,24	29,26	30,16
Separación de busto	19,07	19,56	20,02	19,72	20,72
Largo manga	13,00	13,30	13,90	14,20	14,80
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<b>Cuello tipo bandeja</b> <b>Manga ranglan</b> <b>Seis alforzas laterales</b> <b>Recubridora en mangas y bajo</b>			<b>Cuello tipo bandeja</b> <b>Manga ranglan</b> <b>Posterior una sola pieza sin cortes</b> <b>Cuello sin pespunte</b> <b>Recubridora en mangas y bajo</b>		
Responsable: Andrea Vivas			Fecha:		

<b>Colección: Zen Soul</b>	<b>Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011</b>
<b>Prenda: T-shirt</b>	<b>Código: ZS5.02</b>
<b>Línea: Casual</b>	

### MATERIALES E INSUMOS

Material	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tela Confort	Composición: 100% algodón Peso: 180 gr/m2 Rendimiento (m/kg): 3.77 Tejido: jersey	100 cm.	7,7799	7,7799
Hilo	Pinto 120	151 mt	0,35	0,1057
Insumos	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Etiquetas y marquillas	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Hang tag	Cartón grueso de 10x4cm	1	0,06	0,06
Etiqueta interna de marca	Tejida en damasco con marca y logo bordados al centro, en color blanco sobre fondo negro, 5,5 x 1,4cm.	1	0,05	0,05
Etiqueta interna de talla	Tejida en damasco, en color blanco sobre fondo negro, 6cm. de largo doblada por la mitad y 1cm. de ancho.	1	0,05	0,05
Marquilla de registro	Tejida en damasco blanco con estampado en color negro, 6,5 x 2,5cm.	1	0,05	0,05
Marquilla de instrucciones	Tejida en damasco blanco con estampado en color negro, 6,5 x 2,5cm.	1	0,05	0,05
Etiqueta especial de propiedades	En forma de tríptico, en cartón grueso, impresa en offsett, con acabado mate	1	2,99	2,99
Empaque y embalaje	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Bolsa de papel	Cartulina delgada 45 X 35cm. con 14cm. de profundidad.	1	1	1
Bolsa plástica	Plástico biodegradable grande de 50 X 45cm., mediana de 40 X 35cm. pequeña de 30 X 25cm.	1	0,58	0,58

### ORDEN DE CORTE

	Color	Tallas					Total
		14	16	18	20	22	
1	<b>NEGRO</b>	10	10	10	10	10	50
2	<b>17-5102 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
3	<b>14-4203 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
4	<b>11-0105 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
5	<b>12-5203 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
<b>Total</b>		50	50	50	50	50	250
Promedio por prenda:		100 cm.					
Ancho de tela:		145 cm.					





A TODAS NOS QUEDA

## FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

Colección: Zen Soul

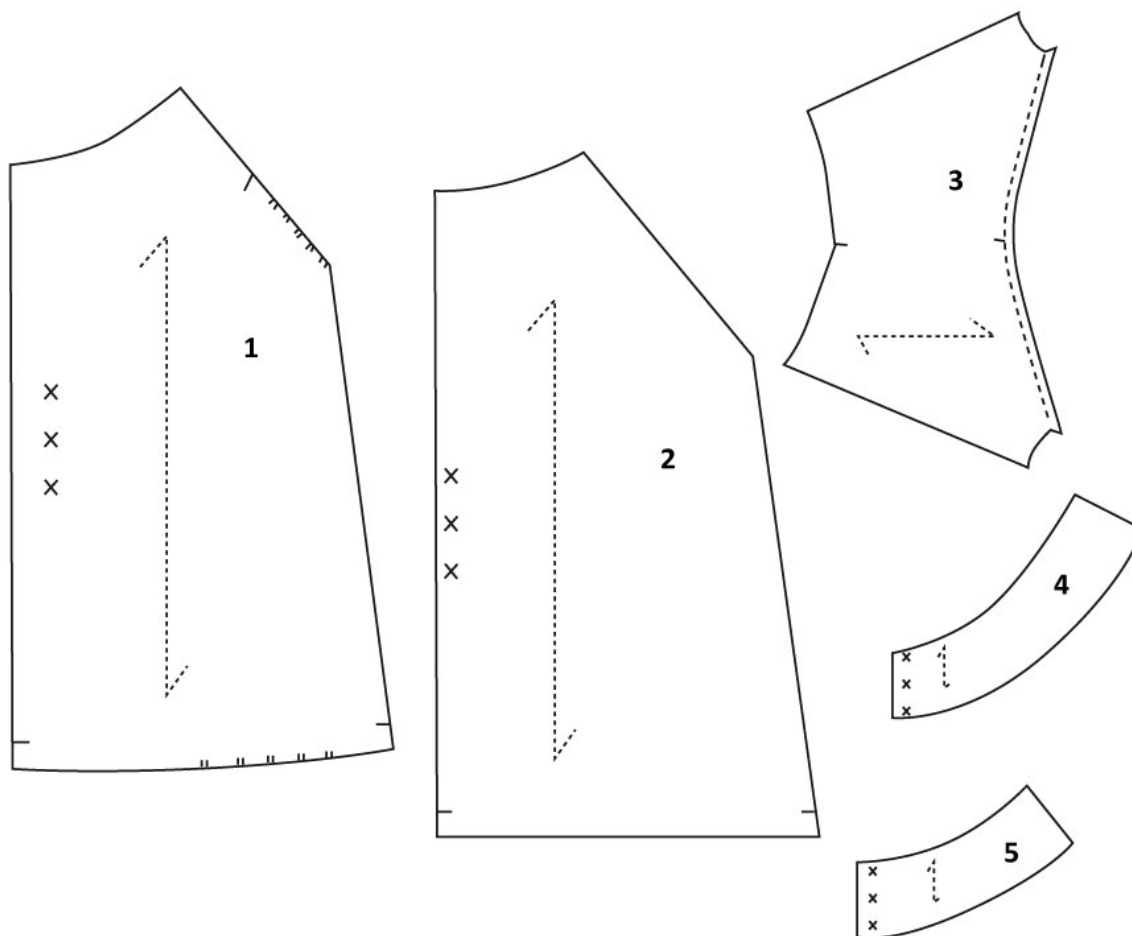
Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011

Prenda: T-shirt

Código: ZS5.02

Línea: Casual

### PATRONES TELA



N.	Nombre	Descripción	Cantidad	Orientación
1	DEL	Delantero	1	Al hilo
2	POST	Posterior	1	Al hilo
3	MAN	Manga	2	Al través
4	CUFFPOST	Cuello posterior	2	Al hilo
5	CUFFDEL	Cuello delantero	2	Al hilo

Responsable: Andrea Vivas

Fecha:



A TODAS NOS QUEDA

### FICHA TÉCNICA DE ORDEN OPERACIONAL

Colección: Zen Soul	Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011
Prenda: T-shirt	Código: ZS5.02
Línea: Casual	

Operación	Tiempo (s)	Máquina
Coser alforzas	120	Recta
Pegar mangas	60	Overlock 5 hilos
Armar escotes parte superior	90	Recta
Unir faja de escote blusa	120	Overlock 5 hilos
Hacer doblado mangas	90	
Hacer doblado bajo	60	Recubridora
Cortar hilos y pulir	180	Manual
Planchar	60	Plancha
Empacar y embalar	60	Manual
<b>Total en segundos</b>	<b>840</b>	
<b>Total en minutos</b>	<b>14,00</b>	
<b>Tiempo real</b>	<b>14</b>	
<b>5% Error de cronometraje</b>	<b>0,7</b>	
<b>80% Capacidad de producción estimada</b>	<b>14,56</b>	
<b>20% Tiempos suplementarios</b>	<b>2,912</b>	
<b>Total</b>	<b>17,47</b>	

Responsable: Andrea Vivas

Fecha:



A TODAS NOS QUEDA

## FICHA TÉCNICA DE COSTOS

Colección: Zen Soul

Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011

Prenda: T-shirt


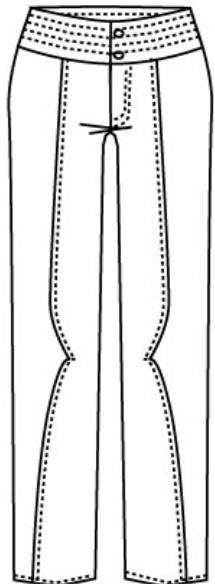
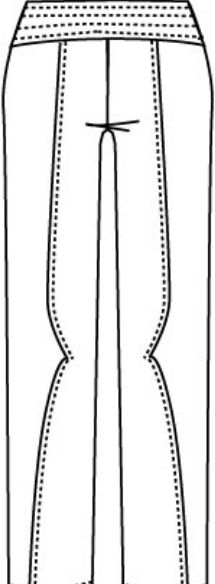
Código: ZS5.02

Línea: Casual

		Costos	Consumo por prenda	Valor Unitario	Valor por prenda
<b>Costos Directos</b>	<b>Materia Prima</b>	Tela Confort	100 cm.	7,7799	7,7799
		Hilo	151 mt	0,35	0,1057
		Botones	2	0,22	0,44
		Hang tag	1	0,06 c/u	0,06
		Etiqueta interna de marca	1	0,05 c/u	0,05
		Etiqueta interna de talla	1	0,05 c/u	0,05
		Marquilla de registro	1	0,05 c/u	0,05
		Marquilla de instrucciones	1	0,05 c/u	0,05
		Bolsa de papel	1	1 c/u	1
		Bolsa plástica	1	0,58 c/u	0,58
		Etiqueta especial de propiedades	1	2,99 c/u	2,99
	<b>M.O.D</b>	Patronista	17,47	272,58	0,472417917
		Auxiliar	17,47	269,94	0,46784244
Cortador		17,47	272,58	0,472417917	
Operario confección		17,47	272,58	0,472417917	
Operario confección		17,47	272,58	0,472417917	
Cortador		17,47	272,58	0,472417917	
Diseñador		17,47	528	0,915095238	
<b>Costos Indirectos</b>	<b>M.O.I.</b>	MOI total	5370	2639,5	0,491527002
	<b>Gastos Administrativos</b>	Papelería	5370	183	0,034078212
		Campaña publicitaria	5370	748,75	0,13943203
		Desarrollo de prototipos	5370	226	0,042085661
		Luz	5370	115,76	0,021556797
		Agua	5370	53	0,009869646
		Teléfono	5370	160	0,029795158
		Arriendo	5370	1586	0,295344507
		Internet	5370	100	0,018621974
		Suscripción informe de tendencias	5370	280	0,052141527
		Depreciación mensual maquinaria	17,47	210	0,363958333
		Cuota de préstamo amortizada	5370	831,51	0,154843575
		<b>Total</b>			
<b>Utilidad 40%</b>				<b>7,42</b>	
<b>Subtotal</b>				<b>25,98</b>	
<b>Servicios 20%</b>				<b>5,20</b>	
<b>Ventas 5%</b>				<b>1,30</b>	
<b>Total</b>				<b>32,47</b>	
<b>I.V.A. 12%</b>				<b>3,90</b>	
<b>P.V.P.</b>				<b>36,37</b>	

Responsable: Andrea Vivas

Fecha:

		<b>FICHA TÉCNICA DE DISEÑO</b>			
		Colección: Zen Soul		Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011	
		Prenda: Pantalón		Código: ZS5.03	
		Línea: Casual			
<b>DELANTERO</b>		<b>POSTERIOR</b>			
					
<b>MEDIDAS EN PRENDA TERMINADA</b>					
	<b>Tallas</b>				
<b>Detalle</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>22</b>
<b>Contorno de cintura</b>	81	87	93	99	105
<b>Contorno de cadera</b>	106	110	116	122	128
<b>Alto de cadera</b>	18	18,66	19,33	20	20,66
<b>Tiro</b>	27	28	29	30	31
<b>Largo total</b>	105,2	105,8	106,4	107	107,6
<b>Ancho de rodilla</b>	25	26	27	28	29
<b>Ancho de basta</b>	25	26	27	28	29
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<b>Canesú en cadera con cuatro filas de pespuntos visibles</b> <b>Cierre fijo cubierto con bragueta</b> <b>Corte central con pespunte visible</b> <b>Dos botones con dos ojales horizontales</b> <b>Alto a la cintura</b>			<b>Pantalón recto</b> <b>Canesú en cadera con cuatro filas de pespuntos visibles</b> <b>Corte central con pespunte visible</b> <b>Alto a la cintura</b>		
<b>Responsable: Andrea Vivas</b>			<b>Fecha:</b>		

<b>Colección: Zen Soul</b>	<b>Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011</b>
<b>Prenda: Pantalón</b>	<b>Código: ZS5.03</b>
<b>Línea: Casual</b>	

### MATERIALES E INSUMOS

Material	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tela Dril Vulcano 24568	Acabado: 480/96 Composición: 100% algodón Peso 253 gr/mt2 Tejido: diagonal 3x1 izquierdo	120 cm.	7,2499	8,6998
Hilo	Pinto 120	162 mt.	0,35	0,1134
Insumos	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cierre	Tipo: Fijo Largo: 30 cm. Metálico	1	0,32	0,32
Botones	Medianos cuatro agujeros externos	2	0,22	0,44
Etiquetas y marquillas	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Hang tag	Cartón grueso de 10x4cm	1	0,06	0,06
Etiqueta interna de marca	Tejida en damasco con marca y logo bordados al centro, en color blanco sobre fondo negro, 5,5 x 1,4cm.	1	0,05	0,05
Etiqueta interna de talla	Tejida en damasco, en color blanco sobre fondo negro, 6cm. de largo doblada por la mitad y 1cm. de ancho.	1	0,05	0,05
Marquilla de registro	Tejida en damasco blanco con estampado en color negro, 6,5 x 2,5cm.	1	0,05	0,05
Marquilla de instrucciones	Tejida en damasco blanco con estampado en color negro, 6,5 x 2,5cm.	1	0,05	0,05
Etiqueta especial de propiedades	En forma de tríptico, en cartón grueso, impresa en offsett, con acabado mate	1	2,99	2,99
Empaque y embalaje	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Bolsa de papel	Cartulina delgada 45 X 35cm. con 14cm. de profundidad.	1	1	1
Bolsa plástica	Plástico biodegradable grande de 50 X 45cm., mediana de 40 X 35cm. pequeña de 30 X 25cm.	1	0,58	0,58

### ORDEN DE CORTE

	Color	Tallas					Total
		14	16	18	20	22	
1	<b>NEGRO</b>	10	10	10	10	10	50
2	<b>18-3905 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
3	<b>14-4203 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
4	<b>19-3903 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
5	<b>19-5708 TCX</b>	10	10	10	10	10	50
<b>Total</b>		50	50	50	50	50	250
Promedio por prenda:		120 cm.					
Ancho de tela:		150 cm.					


**A.T.N.Q.**


A TODAS NOS QUEDA

**FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE**

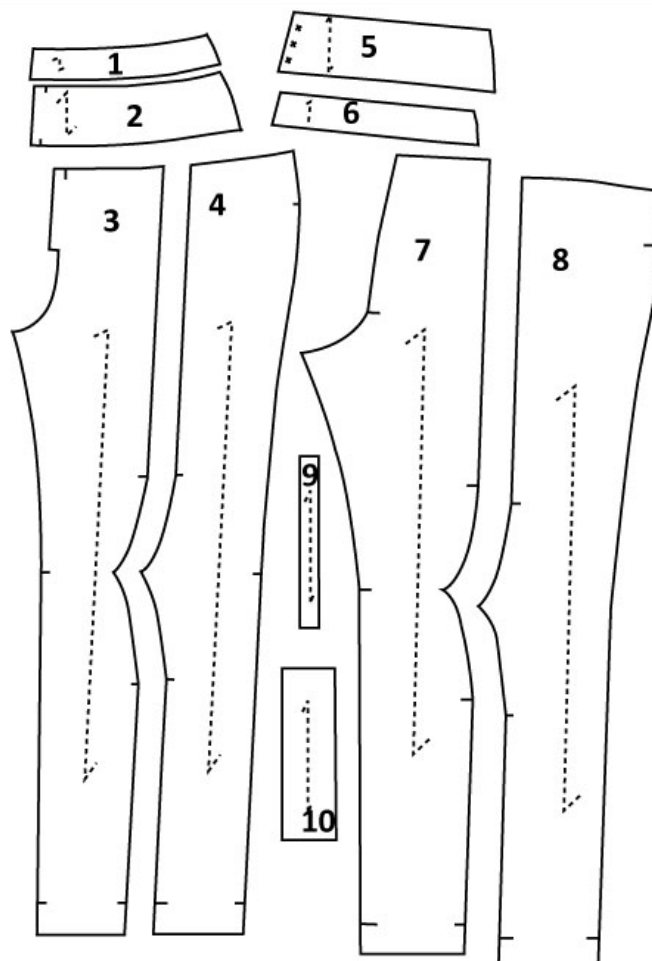
Colección: Zen Soul

Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011

Prenda: Pantalón

Código: ZS5.03

Línea: Casual

**PATRONES TELA**


N.	Nombre	Descripción	Cantidad	Orientación
1	FALSODEL	Falso delantero	2	Al hilo
2	CANDEL	Canesú delantero	2	Al hilo
3	DEL	Delantero	2	Al hilo
4	DELCOST	Delantero costado	2	Al hilo
5	CANPOST	Canesú posterior	1	Al hilo
6	FALSOPOST	Falso posterior	1	Al hilo
7	POST	Posterior	2	Al hilo
8	POSTCOST	Posterior costado	2	Al hilo
9	ALETILLA	Aletilla	1	Al hilo
10	ALETILLON	Aletillón	1	Al hilo

Responsable: Andrea Vivas

Fecha:



A TODAS NOS QUEDA

## FICHA TÉCNICA DE ORDEN OPERACIONAL

Colección: Zen Soul

Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011

Prenda: Pantalón

Código: ZS5.03

Línea: Casual

Operación	Tiempo (s)	Máquina
Armar delanteros línea de quiebre	60	Recta
Armar posteriores línea de quiebre	60	Recta
Asentar delanteros y posteriores con respuntes	120	Recta
Cerrar tiros del-post	10	Overlock 5 hilos
Orillar aletilla	3	Overlock
Orillar aletillón	3	Overlock
Pegar aletilla	3	Recta
Pespuntar aletilla	3	Recta
Pegar cierre	2	Recta
Pespuntar bragueta (J)	4	Recta
Cerrar delantero	120	Recta
Atracar delantero	2	Recta (zigzag)
Cerrar costados	120	Overlock 5 hilos
Cerrar entrepiernas	60	Overlock 5 hilos
Armar pretina	180	Recta
Pespuntar pretina	60	Recta
Hacer ojales 2	30	Ojaladora
Pegar botones 2	30	Botonadora
Hacer dobladillos	90	Recta
Cortar hilos y pulir	180	Manual
Planchar	60	Plancha
Empacar y embalar	120	Manual
<b>Total en segundos</b>	<b>1320</b>	
<b>Total en minutos</b>	<b>22,00</b>	
<b>Tiempo real</b>	<b>22</b>	
<b>5% Error de cronometraje</b>	<b>1,1</b>	
<b>80% Capacidad de producción estimada</b>	<b>22,88</b>	
<b>20% Tiempos suplementarios</b>	<b>4,576</b>	
<b>Total</b>	<b>27,46</b>	

Responsable: Andrea Vivas

Fecha:



A TODAS NOS QUEDA

## FICHA TÉCNICA DE COSTOS

Colección: Zen Soul

Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011

Prenda: Pantalón

Código: ZS5.03

Línea: Casual

Costos		Consumo por prenda	Valor Unitario	Valor por prenda	
Costos Directos	Materia Prima	Tela Drill Vulcano 24568	120 cm.	7,2499	8,6998
		Hilo	162 mt.	0,35	0,1134
		Cierre	1	0,32	0,32
		Botones	2	0,22	0,44
		Hang tag	1	0,06 c/u	0,06
		Etiqueta interna de marca	1	0,05 c/u	0,05
		Etiqueta interna de talla	1	0,05 c/u	0,05
		Marquilla de registro	1	0,05 c/u	0,05
		Marquilla de instrucciones	1	0,05 c/u	0,05
		Bolsa de papel	1	1 c/u	1
		Bolsa plástica	1	0,58 c/u	0,58
		Etiqueta especial de propiedades	1	2,99 c/u	2,99
		M.O.D	Patronista	27,46	272,58
	Auxiliar		27,46	269,94	0,735372262
	Cortador		27,46	272,58	0,742564167
	Operario confección		27,46	272,58	0,742564167
	Operario confección		27,46	272,58	0,742564167
	Cortador		27,46	272,58	0,742564167
	Costos Indirectos	M.O.I.	MOI total	5370	2639,5
Gastos Administrativos					
Papelería		5370	183	0,034078212	
Campaña publicitaria		5370	748,75	0,13943203	
Desarrollo de prototipos		5370	226	0,042085661	
Luz		5370	115,76	0,021556797	
Agua		5370	53	0,009869646	
Teléfono		5370	160	0,029795158	
Arriendo		5370	1586	0,295344507	
Internet		5370	100	0,018621974	
Suscripción informe de tendencias		5370	280	0,052141527	
Depreciación mensual maquinaria		27,46	210	0,572083333	
Cuota de préstamo amortizada		5370	831,51	0,154843575	
<b>Total</b>				<b>22,15</b>	
<b>Utilidad 40%</b>				<b>8,86</b>	
<b>Subtotal</b>				<b>31,01</b>	
<b>Servicios 20%</b>				<b>6,20</b>	
<b>Ventas 5%</b>				<b>1,55</b>	
<b>Total</b>				<b>38,76</b>	
<b>I.V.A. 12%</b>				<b>4,65</b>	
<b>P.V.P.</b>				<b>43,42</b>	

Responsable: Andrea Vivas

Fecha:





A TODAS NOS QUEDA

## FICHA TÉCNICA DE TELAS

Colección: Zen Soul

Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011

Línea: Casual

**Razón social:** A TODAS NOS QUEDA**Colección:** Zen Soul**Material:** Dril Vulcano 24568**Prendas:** Ref: ZS2.03  
Ref: ZS5.03**Características físicas y químicas****Composición:** Algodón 100%**Resistencia a la abrasión:** Alta**Resistencia al calor:** Media**Resistencia a la tensión:** Alta**Elasticidad:** Es resistente al uso intenso

Se lava fácilmente

Apropiado para plisados permanentes

No necesita planchado

No desarrolla peeling

**Acabados****Confort-Fresh (Confort y frescura)**

Proceso dado a las telas para lograr que las prendas tengan por su parte interna alto grado de humectación y por el lado externo alta repelencia a la humedad (hidrofilico-hidrofóbico), logrando buena transpiración dando protección a los cambios climáticos.

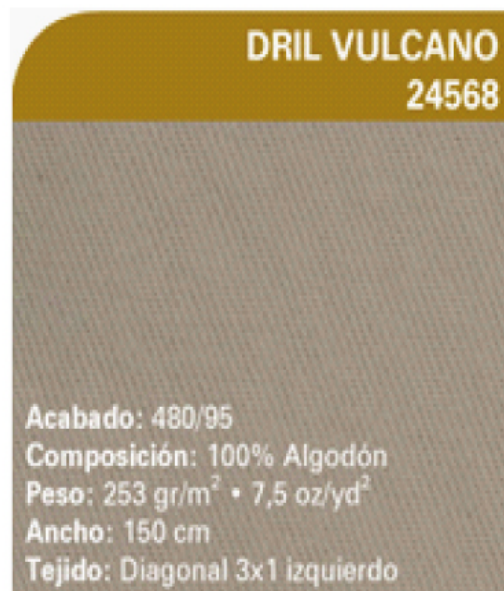
**Hipoalergénico**



Brinda a la tela un tacto suave, protegiendo la fibra de la formación de bacterias y evitando el deterioro de la prenda y los posibles daños sobre las vías respiratorias y alergias de la piel. Usada especialmente en algodón y poliéster/algodón para prendas delicadas.



**Manejo y uso del material****N. de aguja:** Punta de bola 90/14 - 100/16**Tensión del pie:** Alta

Debido a su densidad su cuidado no requiere mayores especificaciones, se puede limpiar mediante métodos de lavado caseros.

Resiste altas y bajas temperaturas, sin embargo para un mejor aprovechamiento de las ventajas del acabado se recomienda no someter las prendas a temperaturas superiores a los 40°.

**Responsable:** Andrea Vivas**Fecha:**

<b>FICHA TÉCNICA DE TELAS</b>					
 <b>A TODAS NOS QUEDA</b>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"><b>Colección:</b> Zen Soul</td> <td style="width: 50%;"><b>Temporada:</b> Otoño-Invierno 2010 2011</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><b>Línea:</b> Casual</td> </tr> </table>	<b>Colección:</b> Zen Soul	<b>Temporada:</b> Otoño-Invierno 2010 2011	<b>Línea:</b> Casual	
<b>Colección:</b> Zen Soul	<b>Temporada:</b> Otoño-Invierno 2010 2011				
<b>Línea:</b> Casual					
<p><b>Razón social:</b> A TODAS NOS QUEDA</p> <p><b>Colección:</b> Zen Soul</p> <p><b>Material:</b> Ungaro 75751</p> <p><b>Prendas:</b> Ref: ZS4.02 Ref: ZS13.01</p> <p><b>Características físicas y químicas</b></p> <p><b>Composición:</b> Algodón/ lino 88/12</p> <p><b>Resistencia a la abrasión:</b> Baja</p> <p><b>Resistencia al calor:</b> Alta</p> <p><b>Resistencia a la tensión:</b> Media</p> <p><b>Encogimiento:</b> No encoje si se maneja con bajas temperaturas , sanforizado</p> <p><b>Elasticidad:</b> Es resistente al uso intenso</p> <p>Se lava fácilmente es fresco, absorbe fácilmente la humedad y conserva el calor corporal</p> <p><b>Acabados</b></p> <p><b>Acabado Soft (Físico-fricción)</b></p> <p>Proceso físico abrasivo sobre la tela, para conseguir un tacto supersuave y afelpado (piel de durazno), logrado por aplicación directa de punta de cerdas con acabados endurecidos, levantar uniformemente la fibra de los hilos que componen la tela, evitando en procesos de lavado y tacto posteriores la formación de motas y mala apariencia. Como el proceso en sí, le da a la tela (prenda) un tacto muy suave, se recomienda no someter la prenda a procesos de lavandería diferentes a los normales de los efectuados en casa (con detergentes en lavadora y luego secado a 40oC). Además, el proceso por su naturaleza ahorra dinero al comparar con prendas que no lo tengan y necesitan ser sometidos a lavados fuertes para obtener los tactos deseados.</p> <p><b>Manejo y uso del material</b></p> <p><b>N. de aguja:</b> Punta de bola dorada 65/9 - 90/14</p> <p><b>Tensión del pie:</b> Media</p> <p>Lavar por separado, seleccionando los colores claros de los oscuros y las telas con diferentes tipos de fibras.</p> <p>Usar detergentes exentos de blanqueadores, cloro y oxígeno activo, especialmente en los tonos muy intensos u oscuros.</p> <p>No sobrecargar la máquina.</p> <p>Hacer un buen enjuague final eliminando residuos de detergentes, especialmente si ha estado en remojo por varias horas. Evite retorcer la prenda al enjuagar.</p> <p>La exposición a la luz solar puede ser causa de amarillamientos en las telas de color blanco. Los tejidos con fibras naturales como la lana y el lino, se deforman al secarse colgados, es preferible secarlos extendidos.</p>	 <p>Acabado: 480/33 Composición: Alg./lino 88/12 Peso: 183 gr/m<sup>2</sup> • 5,4 oz/yd<sup>2</sup> Ancho: 140 cm Tejido: Tafetán</p>				
<b>Responsable:</b> Andrea Vivas	<b>Fecha:</b>				

 <p><b>A TODAS NOS QUEDA</b></p>	<b>FICHA TÉCNICA DE TELAS</b>	
	<b>Colección: Zen Soul</b>	<b>Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011</b>
	<b>Línea: Casual</b>	
<p><b>Razón Social: A TODAS NOS QUEDA</b>  <b>Colección: Zen Soul</b>  <b>Material: Confort</b>  <b>Prendas:</b> Ref: ZS1.02  Ref: ZS2.02  Ref: ZS13.01  Ref: ZS5.01  Ref: ZS4.01  Ref: ZS5.02</p>		
<p><b>Características físicas y químicas</b>  <b>Composición:</b> 100% algodón  <b>Resistencia a la abrasión:</b> Baja  <b>Resistencia al calor:</b> Alta  <b>Resistencia a la tensión:</b> Media  <b>Encogimiento:</b> No encoje si se maneja con bajas temperaturas , sanforizado  <b>Elasticidad:</b> Es resistente al uso intenso  Se lava fácilmente es fresco, absorbe fácilmente la humedad y conserva el calor corporal</p>		
<p><b>Acabados</b>  <b>Antibacterial</b>  Evita que las bacterias transferidas de la piel o del medio ambiente se reproduzcan en la ropa. Actua como antiolor, ya que al inhibir el volumen de bacterias, el cuerpo no desarrolla procesos de descomposición.</p>		
<p><b>Manejo y uso del material</b>  <b>N. de aguja:</b> Punta de bola dorada 65/9 - 90/14  <b>Tensión del pie:</b> Media</p>		
<p>El lavado de las prendas se debe hacer preferiblemente en lavadora doméstica.  Ciclo normal o suave según la estructura de la tela.  Lavar con agua a temperatura ambiente.  Clasificar las prendas por color, no mezclar colores claros con oscuros.  Seguir cuidadosamente las instrucciones del fabricante del detergente.  Disolver muy bien el detergente antes de lavar las prendas y no dejarlas en remojo, ya que esto puede ocasionar manchas localizadas de blanqueador óptico, el cual está presente en la gran mayoría de los detergentes que se encuentran en el mercado.  Enjuagar con abundante agua.  Preferiblemente secar extendido ó en máquina en ciclo suave para evitar la deformación de la prenda. No se debe exceder los 60°C de temperatura.  Evite exponer innecesariamente las prendas a la luz directa del sol.</p>		
<b>Responsable: Andrea Vivas</b>	<b>Fecha:</b>	



**A  
T  
N  
Q**



A TODAS NOS QUEDA

## FICHA TÉCNICA DE TELAS

Colección: Zen Soul

Temporada: Otoño-Invierno 2010 2011

Línea: Casual

**Razón social:** A TODAS NOS QUEDA

**Colección:** Zen Soul

**Material:** fuego 14513

**Prendas:** Ref: ZS1.01

Ref: ZS2.01

Ref: ZS3.02

Ref: ZS4.03

### Características físicas y químicas

**Composición:** Algodón 100%

**Resistencia a la abrasión:** Alta

**Resistencia al calor:** Media

**Resistencia a la tensión:** Alta

**Elasticidad:** Es resistente al uso intenso

Se lava fácilmente

No desarrolla peeling

### Acabados

#### Antibacterial

Evita que las bacterias transferidas de la piel o del medio ambiente se reproduzcan en la ropa.

#### Confort-Fresh (Confort y frescura)

Proceso dado a las telas para lograr que las prendas tengan por su parte interna alto grado de humectación y por el lado externo alta repelencia a la humedad (hidrofilico-hidrofóbico), logrando buena transpiración dando protección a los cambios climáticos.

### Manejo y uso del material

**N. de aguja:** Punta de bola 60 a 70

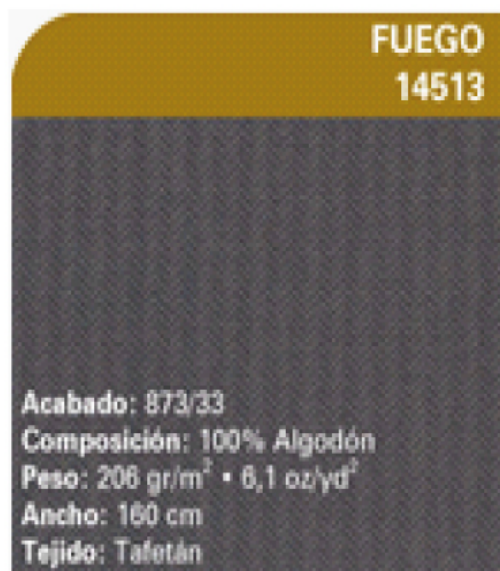
**Tensión del pie:** Media

Tolera por completo un lavado a máquina a 30 ° C con velocidades de hasta 800 vueltas.

En una bolsa de lavandería de su correspondiente tamaño.

Planchar siempre del revés con temperatura baja (1 punto) y humedecer ligeramente –mejor con vapor que rociar –, puesto que de lo contrario pueden quedar manchas de agua.

Las partes con arrugas no se deben planchar en absoluto.



**Responsable:** Andrea Vivas

**Fecha:**

## 6.4 ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA

Para el proceso de evaluación de aceptación de la propuesta se decide optar por el método cualitativo de recolección de datos conocido como **focus group**<sup>18</sup>, para lo cual se convocan a cuatro grupos de 10 mujeres cada uno, segmentados en dos rangos de edad y en dos niveles socioeconómicos, establecidos de acuerdo a las normativas requeridas para este tipo de investigación.

Los focus group quedan establecidos de la siguiente manera:

- Grupo A: Mujeres de entre 35 a 41 años, de nivel socioeconómico medio.
- Grupo B: Mujeres de entre 35 a 41 años, de nivel socioeconómico medio alto.
- Grupo C: Mujeres de entre 42 a 49 años, de nivel socioeconómico medio.
- Grupo D: Mujeres de entre 42 a 49 años, de nivel socioeconómico medio alto.

Este proceso se lo realiza en cuatro días laborables, brindándole a las encuestadas la posibilidad de portar consigo una de las prendas de la colección a ser testada, para evaluar sus beneficios de manera cercana.

Los resultados obtenidos del anterior sistema de evaluación son recogidos dentro del lugar habilitado para cada focus group, para lo cual se determina una matriz de 8 variantes a ser consideradas para la evaluación del producto (entiéndase como producto a cada uno de los prototipos), sin embargo estas no pueden ser aplicadas como encuestas debido a la naturaleza del método de investigación, por lo que los resultados responden más bien a las características de: descriptivos, subjetivos, exploratorios y aproximados, y en ningún caso pueden ser sistematizados con valores porcentuales.

### 6.4.1 VARIABLE 1. COLOR

Los resultados en cuanto al color determinan que debido a la neutralidad de los mismos, es una colección de fácil acceso para las usuarias puesto que aún si no se compraran todos los elementos de cada completo, fácilmente se podrían comprar las prendas por separado y buscar una opción de combinación que no sea

---

<sup>18</sup> **Focus group.**- Es una de las formas de los Estudios Cualitativos en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un Producto, Servicio, Concepto, Publicidad, Idea o Empaque.

la preestablecida, además que la sensación que les provoca la combinación de estos colores la asocian con la elegancia, característica que resulta ser importante especialmente para los grupos B y C.

#### 6.4.2 VARIABLE 2. TELAS

Las consideraciones de los cuatro grupos develan que las telas, aún cuando simples en apariencia son adecuadas para el segmento casual, además se considera que la caída y la versatilidad del jersey aporta en sí mismo un valor agregado, pues se manifiesta que el uso de este material principalmente en prendas superiores, le da a la usuaria la posibilidad de comprar una prenda que pueda ser utilizada como un básico de otros universos de la moda, no exclusivamente el casual. Sin embargo se muestra un poco de resistencia a la gabardina pues se la considera una tela demasiado común y que podría resultar un poco incómoda debido a la rudeza de su textura, los grupos A,B y C, manifestaron que les resultaría más cómoda una tela cuya composición incluyera lycra o elastano.

Se considera la posibilidad de expandir las opciones textiles a las mezclas de composición 75/25 algodón lycra y 80/20 algodón viscosa, que ofrecen más elasticidad, manteniendo en una proporción bastante admisible los beneficios de las fibras naturales; para los tejidos planos es necesario realizar procesos previos de lavandería que suavizan el tejido, se sugieren el **esmerilado**<sup>19</sup>, **microesmerilado**<sup>20</sup>, **frisado**<sup>21</sup> y el suavizado a través del tacto seco de la silicona, además de la adición obligatoria del acabado soft , para mejorar la apariencia al tacto y considerar la mezcla 80/20 algodón modal en tela, misma que logra un tacto muy suave al tejido plano, pero que hasta el momento solo se desarrolla en tejido de punto, en fábricas cuya producción textil es para consumo propio, es decir no comercializan sus textiles, sino que los desarrollan para crear sus propios productos.

---

<sup>19</sup> **Esmerilado.**- Acabado físico de superficie mediante el cual se logra un tacto suave y afelpado.

<sup>20</sup> **Microesmerilado.**- Efecto similar al esmerilado, pero más perfeccionado, y cuyo tacto frisado, es prácticamente imperceptible a la vista humana, solo se lo detecta a través del tacto.

<sup>21</sup> **Frisado.**- Proceso mediante el cual algunos hilos de tejido son llevados a la superficie en un proceso llamado flotante y que permite darle al sustrato un tacto más suave similar al algodón pima.

### **6.4.3 VARIABLE 3. DISEÑO**

El diseño de las prendas tuvo una recepción positiva en los cuatro grupos, pese a lo anterior surge una contradicción en la percepción de las usuarias debido a que las mujeres del grupo C, manifiestan que les resulta complicado combinar estas prendas con otras que pudieran encontrar en el almacén es decir que si no pudieran acceder al completo en su totalidad tal y como se establece en la combinación de la propuesta, no optarían por estas prendas; opinión contraria a lo que se manifestara en la variante 1, cuando se mencionaba que eran prendas fácilmente combinables debido a la neutralidad del color.

Más adelante al conocer la propuesta visual de las otras colecciones, el mismo segmento denota que les resulta poco familiar el estilo con que éstas son manejadas y que quizás se deba al origen cultural de la diseñadora, lo opuesto sucede con los otros tres segmentos que catalogan a la propuesta desde una consideración estética como: original, diferente, propositiva y hasta divertida en algunos casos.

### **6.4.4 VARIABLE 4. AJUSTE DE LAS PRENDAS**

Las mujeres que pudieron medirse los prototipos (debido a que estos fueron realizados solo en la talla base 14), manifestaron su conformidad con la forma en que les ajustaban los mismos, no obstante algunas de ellas pertenecientes a los grupos C y D, manifiestan que si bien las prendas inferiores confeccionadas con gabardina les ofrecen un mayor soporte a zonas como el bajo vientre, las mismas les resultan incómodas, debido a que consideran que este soporte es una característica positiva para las mujeres más jóvenes que buscan lucir su cuerpo y no para ellas que buscan holgura y comodidad, debido a su edad y a su peso.

En cuanto al tallaje se pudo comprobar que el cuadro de tallas establecido resulta útil para el segmento determinado, ya que puede ser susceptible a ampliarse o a reducirse debido a la morfología que presentan las encuestadas..

#### 6.4.5 VARIABLE 5. AUTOPERCEPCIÓN DE LA IMAGEN

Al referirse a los beneficios estéticos que estas prendas pudieran otorgar al target seleccionado se menciona que la sola idea de contar con una marca que diseñe exclusivamente ropa para mujeres de tallas grandes les proporciona una satisfacción a nivel emocional debido a que se sienten incluidas dentro del sistema de la moda, que siempre lo han visto como restringido. Lo anterior les motiva a conocer más sobre estos productos puesto que hacen una diferenciación con ellas y les permiten ser parte de un target que ahora se proyecta como exclusivo con la finalidad de satisfacer solo sus necesidades. Además una vez que han tenido una relación más directa con el producto, consideran que su autoconfianza y la forma de proyectarse hacia los demás se ven estimuladas con la posibilidad de ser atendidas por profesionales que se dediquen a desarrollar prendas que resalten sus atributos, consideren sus defectos como potenciales virtudes y se preocupen siempre de destacar su imagen a pesar de su talla y morfología.

Todas las referencias de la colección (véase Capítulo VI, 6.2.8.6. Board de colección), a excepción de la referencia ZS1.01, presentaron el resultado previsto para la silueta rectangular: crean la ilusión de curvas, perfilando la cintura, sin ceñirla. Las encuestadas manifiestan que el cambio es perceptible y que los resultados son satisfactorios, muchas de ellas mencionan que con estas prendas no tienen la necesidad de utilizar las incómodas fajas, pues aunque no les cambia la estructura del cuerpo, ni se sienten comprimidas; visualmente se ven más esbeltas.

El problema que se presenta con la referencia ZS1.01, es que ciñe correctamente el torso, pero ajusta indebidamente la zona del busto, por la combinación de telas, pues la una es más flexible que la tela principal, por lo que el busto se divide dejando la parte ancha en la zona blanca que tiende a ampliar visualmente la imagen. Se sugiere el cambio de la tela principal, a una tela que contenga un porcentaje mínimo de lycra, pues de lo contrario, ya no se lograría el mismo soporte que posee la prenda original.



Se constata la versatilidad de las prendas en cuanto a su funcionalidad, debido a que las mujeres participantes en la entrevista, pertenecen a distintos morfotipos y al probarse las prendas los resultados obtenidos muestran que, si bien esta colección está definida para un morfotipo predeterminado, resulta accesible a otras variaciones, lo que amplía su espectro de comercialización. Así, las referencias ZS2.01, ZS2.02, ZS2.03 y ZS1.02 favorecen a la silueta reloj de arena, destacando sus curvas; las referencias ZS4.02, ZS1.02, ZS5.03, ZS4.03, ZS3.02 y ZS3.01, ayudan a mejorar la apariencia del morfotipo oval, simulando una cintura estrecha, desvían la atención del vientre y crean una estructura mejor proporcionada; y finalmente en el morfotipo triangular invertido, las referencias ZS5.02, ZS1.01 y ZS4.01, disimulan la amplitud de la zona de los hombros y aportan volumen a las caderas, aportando equilibrio a la figura.

#### **6.4.6 VARIABLE 6. VALOR AGREGADO**

El valor agregado como uno de los puntos clave de esta tesis, se da en la inclusión de telas que mejoren la apariencia y comodidad de la piel las mujeres de tallas grandes que continuamente sufren de afecciones dérmicas debido a su peso. Para evaluar la efectividad de este valor agregado se sugiere que las encuestadas puedan llevar a sus casas una de las prendas de la colección y la usen por el lapso de 1 día entero en sus tareas cotidianas, de lo anterior se obtiene que la mayoría de las mujeres coinciden en que las prendas les permitieron experimentar una sensación de frescura y ligereza, al portar las prendas y que además notaron que la transpiración habitual no se incrementó aún en días soleados, pese a lo antepuesto consideran que para evaluar los verdaderos beneficios de los acabados hipoalergénicos y los antibacteriales sería necesario que pudieran utilizar estas prendas por un lapso de tiempo mayor y que su uso sea frecuente y consecutivo, de lo contrario resulta un poco apresurado dar un criterio real sobre los verdaderos beneficios de este tipo de prendas, ya que lo comparan con los productos de uso cosmético, que muestran resultados después de algunas días de uso; por lo que a su criterio se debiera educar más a las futuras compradoras en la forma de uso y el cuidado que se les debe dar a este tipo de

prendas, para que el público pueda disfrutar de estos beneficios de una mejor manera y entender que los resultados no son mediáticos.

Un aspecto que debiera considerarse para la propuesta es que en estos grupos se manifestó una necesidad de un subsegmento que a menudo forma parte de este target y es el de las mujeres con diabetes tipo II, las anteriormente mencionadas suelen sufrir afecciones cutáneas provocadas ya sea por cortes, lastimaduras o golpes propios de la cotidianidad, que resultan difíciles de cicatrizar debido a su enfermedad, y que son fácilmente susceptibles de adquirir alguna bacteria del ambiente, por su sistema inmunodeficiente; por lo que a criterio de las mismas, este tipo de prendas pudieran resultar de gran ayuda en el proceso de cicatrización de sus heridas, así serían no solo prendas cosméticas sino también preventivas de estas afecciones.

#### **6.4.7 VARIABLE 7. PRECIO**

Los precios que se establecieran en primera instancia para las prendas, como resultado de una cotización estimada de los materiales e insumos requeridos para su producción, se consideran accesibles para los grupos B y D, reflexionando además que son prendas de categoría casual, que su frecuencia de compra es elevada en relación a las otras categorías y que debido a que son producidas y no solo comercializadas en el país pueden aportar más elementos de valor agregado, además de los beneficios no solo por la composición y estructura de la prenda en sí, sino por la distinguida atención que se da a la clientela, a través de las asesorías con la compra y registro de cada prenda.

Para los grupos A y C, los precios de las referencias: ZS2.02, ZS4.02 Y ZS5.02 (véase Capítulo VI, 6.2.8.6. Board de colección), son elevados, pues según sus opiniones, estas referencias son t-shirts modificadas (incluyen en esta tipología a la referencia ZS4.02, que es una blusa); que a pesar de ser estéticamente vistosas, pueden ser obtenidas a un precio relativamente menor; al detallarles los beneficios de estas prendas y compararlas con sus potenciales competidoras (se presenta el caso de t-shirts de la marca MING que con un diseño simple, calidad alta, pero sin valores agregados, establecen el precio de venta de cada una desde

34 a 45 dólares americanos; las encuestadas contraponen este ejemplo con el de la marca XXI FASHION que comercializa t-shirts de moda, de baja calidad, confeccionadas masivamente por maquiladoras chinas, con tallas variadas, pero que dependiendo el diseño pueden alcanzar las tallas grandes, a precios que en rebaja llegan a los 5 dólares americanos), las participantes denotan un interés mayor, sin embargo no se muestran del todo convencidas, manifiestan que “prefieren una t-shirt más entallada (apretada, que no corresponde a su talla) pero que no cueste mucho, para poder comprar varias”.

Por lo anterior se sugieren dos opciones, incrementar el precio de otras prendas para disminuir el de las referencias mencionadas y continuar obteniendo los mismos beneficios de comercialización o restringir el target y cambiar la categoría de la propuesta, para continuar manejando los mismos precios e incrementarlos progresivamente, pues los grupos B y D, manifiestan que si los diseños fuesen muy exclusivos, estarían dispuestas a pagar valores relativamente más altos.

## CONCLUSIONES

1. Durante el desarrollo de esta tesis se diseñan colecciones de categoría casual informal, para mujeres de tallas grandes de entre 35 a 49 años, respondiendo a una demanda de prendas que incluyen características como: confortabilidad y funcionalidad, obtenidas del estudio de mercado que se realiza en el Capítulo II; se analiza además la oferta nacional de la materia prima necesaria para su fabricación, adicional a lo anterior, se concluye que el comprador de este tipo de confección no renuncia por su peso a prendas con diseño y que estén a la moda, por lo que se aplican los procesos requeridos de adaptación de las prendas tendencistas a través de un análisis de las siluetas que les sientan mejor a los diferentes morfotipos corporales existentes en este target y al desarrollo de un cuadro de tallas que permite la producción de las anteriores, sin que el diseño propuesto se deforme.
2. Debido a la necesaria exploración teórica de las fibras con las que se pretende realizar la propuesta; se deduce que la opción de trabajar con fibras hipoalergénicas y/o antibacteriales, resulta demasiado costosa, tomando en cuenta que las colecciones planteadas responden a la categoría casual; por lo que se opta por una alternativa eficaz, que es la de trabajar con telas que incluyen un acabado antibacterial e hipoalergénico en su superficie -tecnología que si bien aún no se desarrolla en su totalidad en el país, ya se comercializa a través de empresas en su mayoría, de procedencia colombiana- y que además poseen una composición del 100% de fibras naturales. Para esta tesis se selecciona el algodón como principal materia prima, porque posee cualidades que aún si no fueran potencializadas por los acabados antes mencionados, siguen siendo eficaces en términos de protección antibacterial, debido a su hidrofiliidad y fácil absorción.
3. Respondiendo a las necesidades relativas a la manera en que entallan las prendas de esta categoría en el target especificado, se realiza un estudio ergonómico exploratorio, que reúne a 25 mujeres de cada salto de talla (desde la 14 hasta la 22) y se obtiene un cuadro de tallas unificado, cuya efectividad se comprueba con la realización de prototipos de prendas básicas (blusa, pantalón y falda), además de su comprobación, corrección y aceptación por parte de un grupo focal en las

telas y diseños ya definidos. Para la realización de los mencionados prototipos se desarrolla un análisis de los diferentes tipos de morfologías del cuerpo femenino, lo que determina que según el cuadro de tallas obtenido, de manera general, el promedio de las mujeres que pertenecen al target al que se pretende acceder posee un morfotipo conocido como rectangular.

4. Mediante el análisis de tendencias, y el estudio de los diferentes tipos morfológicos, se perfeccionan las siluetas idóneas para cada uno de ellos, que reúnen diseño y satisfacción de necesidades en prendas que otorgan beneficios de hipoalergia y protección antibacterial, conjuntamente evitan problemas de autoestima en mujeres que se sienten relegadas debido a su peso y a que no cuentan con una asesoría profesional que les recomiende la forma en que pueden potencializar sus cualidades y disimular sus defectos.
5. Después del correspondiente análisis de los costos de fabricación que implica el desarrollo de la colección prototipo, se establece que si bien dichos costos pudieran hacer que el proyecto sea rentable; no lo es la aceptación por parte de un segmento del target que pertenece a la clase media, que prioriza las prendas “de moda” a aquellas que otorgan beneficios importantes; por lo que como se menciona en 6.4. Aceptación de la propuesta, 6.4.7. Variable 7. Precio, pág.266, se sugieren dos opciones, incrementar el precio de otras prendas para disminuir el de las referencias mencionadas y continuar obteniendo los mismos beneficios de comercialización o restringir el target y cambiar la categoría de la propuesta, para continuar manejando los mismos precios e incrementarlos progresivamente, lo que pagaría el costo de la inversión en una campaña de publicidad, que potencie las ventajas de la adquisición del producto, a través del fortalecimiento del beneficio de las etiquetas especiales.
6. El consumidor de tallas grandes es un grupo que ha sido, y aún es, “descuidado” por el mercado, que no le presta la atención que se merece. Esta circunstancia supone una oportunidad en este segmento creciente.

Los propios consumidores de tallas grandes son quienes mejor pueden decir a los fabricantes qué pueden hacer para mejorar la confección de tallas grandes. Las principales mejoras y necesidades señaladas por los consumidores de tallas

grandes en una encuesta realizada por el Fairchild Fashion Group, que se encuentra en el libro *The Why of the Buy: Consumer Behavior and Fashion Marketing*, de los autores Patricia M. Rath, Stefani Bay, Richard Petrizzi y Penny Gill, 2008.,son:

- Más estilos y tallas disponibles en grandes almacenes: “sólo porque seamos grandes no quiere decir que no queramos vestir arreglados y a la moda”.
- Disponer de la misma oferta de estilos y moda en tallas más grandes.
- Acceder a una mejor red de tiendas dónde comprar.
- Mejor control de calidad y cosido más resistente.
- Tallaje no universal: lo que es una XL en una marca puede ser una L en otra, y viceversa.
- Tener en cuenta que confeccionar una talla grande no es sólo aumentar el tamaño de la prenda, sin más.

Consideraciones que se han tomado en cuenta en el desarrollo de esta tesis, potenciando la viabilidad de su progreso.

## RECOMENDACIONES

1. Ecuador es un país que en los últimos años, debido a las políticas gubernamentales tiene más posibilidades de desarrollo de empresa y en el cual en términos generales se registra un deterioro de los niveles de productividad, valor agregado y rentabilidad, así como una menor generación de empleo; como consecuencia de un escaso esfuerzo para mejorar el capital humano, renovar e incrementar el stock, innovar y diversificar los mercados; es por esto que la necesidad de producir elementos que fortalezcan la industria con la inclusión de valores agregados es imperante. Lo anterior responde entonces al objetivo principal de esta tesis, mismo que pese a las limitantes que demuestra el sector textil manufacturero del país, se cumple bajo ciertas restricciones, por lo que una de las recomendaciones más importantes, sino la principal, es que se debe propender al mejoramiento de las condiciones en las que se desenvuelve este sector productivo, trabajando desde el desarrollo de la materia prima que permita la producción de un producto 100% ecuatoriano, que responda a las necesidades del mercado y que logre el perfeccionamiento de productos de calidad de exportación.
2. El talento y el ímpetu característicos de los estudiantes que egresan de la carrera de Diseño de Modas debe tomarse en cuenta para inducirlos a explorar por distintos segmentos del gran mercado que significa la Moda, pues a menudo se opta por la solución laboral mediática y se olvida de las inquietudes propias de la avidez de conocimiento; por lo que se recomienda a los estudiantes no cerrarse a la investigación de nichos de mercado aparentemente fáciles (por su establecimiento y permanencia) sino buscar las necesidades reales que existen en el país.
3. Como ya se mencionara anteriormente el problema de la escasez de opciones en la oferta textil, hace que se recurra a otras alternativas presentes en el mercado y que sin embargo se deben considerar de manera muy cuidadosa, pues poseen características que requieren un mayor conocimiento del desarrollo de las mismas. En este caso puntual, se exhorta a desarrollar marquillas de instrucción de cuidado de la prenda que especifiquen la forma, periodicidad y observaciones

que se deben tomar en cuenta para que el acabado sobre la tela dure por un periodo de tiempo prolongado y se efectivicen sus cualidades, conjuntamente se debe instruir al usuario en el uso de estas tecnologías. En relación al uso de telas como la gabardina y el dril, se recomienda realizar procesos de lavado previos a su utilización, a fin de que la tela suavice su textura y sea más benevolente con el usuario.

4. Puesto que el proyecto posee una rentabilidad relativa a la reestructuración de su propuesta o la reelección del target, se recomienda diversificar las condiciones del producto, otorgándole otro tipo de acabados que puedan ofrecer una mayor posibilidad de beneficios. Asimismo, de acuerdo al nivel de aceptación del producto, se sugiere el desarrollo de colecciones de categoría Prêt-à-Porter Casual, confeccionadas con textiles saludables a base de lana/turba (50/50) producto de origen finlandés, que neutraliza las secreciones de la piel, debido a sus propiedades hipoalergénicas. Esta oferta se puede expandir a otros universos como el Sport Wear y la Lencería tanto íntima como de cama.
5. La mejor manera de engrandecer un proyecto en marcha es la inversión externa, ya sea de capital o de recursos humanos; situación que puede generarse a través del contacto permanente con los empresarios relacionados con el sector textil y con sus productores, por lo que se invita a establecer relaciones directas con los mismos, a fin de concebir propuestas que vinculen a productores con creadores en pos de un producto conceptualmente diseñado bajo parámetros de calidad, cotizado de acuerdo a los sistemas estandarizados de producción que brinde valor agregado y que genere niveles de rentabilidad que permitan la competitividad.



## BIBLIOGRAFÍA

- Arnheim Rudolf, *Arte y percepción visual*, Psicología de la Visión Creadora, 1977 - Eudeba Edic. 1992.
- Bierce Ambrose, (2006) Artículo Consumidores y estudios de mercado, *Newsweek*, octubre 2006.
- Cohen J; Powderly WG, *Infectious Diseases*, 2ª edición, New York, NY: Elsevier, 2004.
- Déribère Maurice, *El color*, Editorial Diana, 1967, México.
- De Perinat Maria, *Tecnología de la confección textil*, 1997 EDYM, España, 1998-2010.
- D.Rocosa, *Método completo de corte*, Edición 21, Barcelona España, 1990.
- Fernández Hernández Guillermo B., *Dermatología*, La Habana, Editorial Científico – Técnica, 1996.
- Gacén, Capítulo Fibras bioactivas del artículo *Nuevos desarrollos en fibras químicas*, pág. 93, Universitat Politècnica de Catalunya, 2000.
- Gordillo José, Proyección de Población Económicamente Activa, Período 1990-2005, *VI Censo de Población y Vivienda de la ciudad 2001*.
- Gettings y Triplett, *A New Durable Finish for Textiles*, AATCC, Libro de diario, 1998.
- Givenchy Hubert de, *Vogue España*, septiembre 2008, N.246.
- Hebdige Dick, *Subcultura: el significado del estilo*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004.
- Itten Johannes, *El arte del color: la experiencia subjetiva y el objetivo racional del color*, Reinhold Pub. Corp., 1961, Nueva York.
- Jackson Carole, *El color de tu belleza*, Editorial Acrópolis, 1984, Washington – E.E.U.U.
- Jarnow; Dickerson, *Inside the Fashion Business*, Merril, 1999, sexta edición.
- Jenkyn Jones Sue, *Diseño de Moda*, Barcelona, primera edición, 2005.
- Lagerfeld Karl, Entrevista realizada para la revista *Vogue España*, Edición n. 34 Otoño Invierno 2009-2010.
- Le Heard, *Color harmony spectrum*, Van Nostrans Company, Ind, 1945, California – E.E.U.U.

- Luckiesh, *Color and colors*, Editorial Van Nostrans Company Ind., 1938, Nueva York – E.E.U.U.
- Marco Pablo, Oficina Económica y Social de la Embajada de España en Quito, Informe *El mercado del sector textil en Ecuador*, Junio del 2010.
- McDowell Colin, *The Designer Scam*, Londres, Random House, 1995.
- Osborne David J., *Ergonomía en Acción*, Primera impresión, Editorial Trillas, México, D.F., 1992.
- Pérez Orietta, Artículo *La hiperhidrosis*, obtenido el 1 de agosto del 2010, desde <http://www.saludactual.cl/dermatología.php>
- Prieto Gay, *Enfermedades piógenas*, Barcelona, Editorial Científico Técnica, 1971.
- Saltzman Andrea, *El cuerpo diseñado*, Editorial Paidós, 2004 pág. 85.
- Sarlo Beatriz, *Escenas de la vida postmoderna*, Ariel, Buenos Aires, 1994.
- Saulquin Susana, Institut Textile de France, *La moda y la psique*, consultada el 5 de agosto del 2010 desde <http://www.exp.mx/n002F2J>
- Sistema Internacional de Registro de Patentes, *Registro de inscripción ISBN 978-84-88615-10-7 ISBN 84-88615-10-8* Depósito Legal V-4811-2009.
- Sproles George, Publicación *Sproles & Burns*, 1994.
- T.B.; Fitzpatrick, *La Dermatología en Medicina General*, Mc-Graw Hill, Philadelphia, 1993.
- Thoreau, *La moda: Producto imaginario*, Acquarela libros, Madrid, 2005.
- Unidad de Procesamiento de la Subdirección General del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (ENIGHU)*, 2003.
- Usandizaga Elsa, *Conferencia SAIMO* ,13 de octubre del 2006, México Distrito Federal.
- Varios autores, *Diccionario Webster's New Collegiate*, Oxford, New York, 1995.
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://www.bleucoast.com/guia-de-estilo-para-vestir-de-acuerdo-a-nuestro-cuerpo.html>
- [http://www.CIFF+trends+2010+\(minimized\)AW \[1\].pdf](http://www.CIFF+trends+2010+(minimized)AW[1].pdf)
- <http://www.consumo-inc.es/Novedades/docs/tallasPresentacion.pdf>

- <http://www.ecuadorencifras.com>
- [http://www.es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Parroquias\\_Urbanas\\_de\\_Quito-2.jpg](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Parroquias_Urbanas_de_Quito-2.jpg)
- <http://www.fashiontribes.typepad.com/a/>
- <http://www.femeninas.com.ar>
- <http://www.guiempresaxxi.com/venca.html>
- [http://www.holamartin.com/Imagen/Tipos\\_De\\_Cuerpo.aspx](http://www.holamartin.com/Imagen/Tipos_De_Cuerpo.aspx)
- [http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/colores/color\\_02.html](http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/colores/color_02.html)
- <http://www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=28>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.lafayette.com>
- <http://www.modaparamujer.com/elena-miro-inaugura-la-semana-de-la-moda-de-milan>
- <http://www.pantone.com/links/fashioncoloreport>
- <http://www.patentesonline.com.mx/prendas-ergonomicas-80569.html>
- <http://www.penseesderonde.fr/2009/07/cristal-renn-et-nous-m%C3%A0me-combat.html>
- <http://www.respuestasrespuestas.blogspot.com/2008/11/qu-significan-los-smbolos-de-lavado.html>
- <http://www.sjjersey.com.ec>
- <http://www.style.com/fashionshows/review/S2006RTW-JNGALLNO/>
- <http://www.supercias.gov.ec>
- <http://www.texpac.com.ec>
- <http://www.texworld.messefrankfurt.com>
- <http://www.thebrandery./portal/appmanager/5094010/>
- <http://www.thefashionpolice/> Posted on September 22nd, 2009
- <http://www.torrid.com>
- <http://www.uaq.mx/estadisticas/xu5.html>
- <http://www.volantea.com/imagennueva2/wp-content/jpg>
- [http://www.4.bp.blogspot.com/\\_L3efeduLnc/S9X75Gnk0EI/AAAAAAAAAdk/jn7RIJKk6GA/s1600/ANTI7.bmp](http://www.4.bp.blogspot.com/_L3efeduLnc/S9X75Gnk0EI/AAAAAAAAAdk/jn7RIJKk6GA/s1600/ANTI7.bmp)
- <http://www.4.inti.gov.ar/GD/jomadas2000/Pdf/cit-133.pdf>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE ENCUESTAS

**Esta información es estrictamente académica**

1.- ¿Conoce usted locales que comercialicen ropa casual femenina para mujeres con sobrepeso?

Sí

No

Especifique \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 4.**

2.- ¿Las prendas que ahí se comercializan satisfacen sus necesidades en cuanto a la comodidad?

Sí

No

3.- ¿Considera que estas prendas son modernas?

Sí

No

4.- De estas características enumere tres requisitos que considera importantes para una prenda casual, siendo 1 el más importante.

Confortabilidad

Modernidad

Diseño

Calidad

Excelente materia prima

Durabilidad

5.- ¿Cuáles son los principales problemas con los que se enfrenta al momento de realizar una compra de este tipo de prendas?

No encuentra su talla

No le gustan los colores

No le entallan adecuadamente

No le satisface el diseño

6.- Ordene según importancia, siendo 1 el más importante. Es significativo que las prendas se adapten a su cuerpo por:

Estética

Salud

Protección

Autoestima

Vanidad

7.- ¿Cuáles son las telas que más utiliza en prendas casuales?

Jersey

Gabardina

Jean

Tejidos de lana o similares

Lycras

8.- ¿Considera importante que una prenda sea confeccionada con materiales hipoalergénicos (protegen y previenen alergias)?

Si

No

Por qué? \_\_\_\_\_

9.- ¿A más de lo anterior qué considera usted como valor agregado o beneficio en este tipo de prendas? Priorice, siendo 1 lo más importante.

Ahorro económico

Moldeo de silueta

Alta autoestima

Prevención de enfermedades dermatológicas

10.- ¿De las siguientes cuáles prendas considera que se adaptarían mejor a su cuerpo?

Prendas holgadas

Prendas sin cortes

Prendas sin soportes

Prendas con costuras que insinúen las formas

Prendas con soporte tipo faja

Prendas que se ajusten al cuerpo

11.- ¿De los siguientes cuáles colores considera adecuados para la realización de una de sus prendas?

Rojo

Metalizados (plateado, dorado)

Azul

Amarillo

Tierras

- Grises
- Pasteles
- Vivos
- Oscuros

12.- ¿Cómo considera la oferta de prendas para su talla en el país?

- Buena
- Mala
- Deficiente

13.- ¿Cuál es el porcentaje de sus ingresos que destina para la compra de prendas de vestir?

- Más del 50%
- 30 - 50 %
- 15 – 30 %
- 5 – 15 %

14.- ¿Qué cantidad de ropa compra al año? Especifique cantidades.

- Pantalones
- Camisetas
- Blusas
- Chaquetas
- Sweaters o jerseys
- Vestidos
- Faldas

15.- ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una blusa de calada 100% algodón, de mangas largas, cuello camisero, con breteles, botones reforzados y con repuestos, que combina con pantalones tanto de vestir como con jeans?

- De 45 a 55 dólares
- De 55 a 65 dólares
- De 65 a 75 dólares
- De 75 a 80 dólares

16.- ¿Considera que una correcta asesoría de imagen podría mejorar su aspecto sin tener que recurrir a cambios drásticos en su anatomía?

- Sí
- No

Por qué? \_\_\_\_\_

## ANEXO 2

### TABLAS DE MEDIDAS

#### 2.1 TABLA DE MEDIDAS CORRESPONDIENTES A LA TALLA 14

Detalle	Talla 14																									Promedio		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25			
Contorno de busto	100,0	104,4	103,8	103,1	96,0	101,3	101,6	102,0	99,2	99,8	102,6	101,6	98,8	100,6	101,6	102,8	100,1	96,0	101,3	96,0	101,3	100,0	100,0	98,2	99,0	100,43		
Contorno de cintura	86,0	86,6	80,0	78,0	79,3	76,8	80,3	80,6	86,0	83,2	83,8	82,6	83,6	82,6	82,6	82,7	73,5	78,2	78,0	79,8	81,6	82,0	79,5	81,4	81,5	81,20		
Contorno de cadera	108,8	105,0	104,8	103,5	107,0	105,2	106,5	106,0	105,2	107,0	112,0	106,8	106,8	105,4	106,0	108,2	106,4	104,3	103,0	102,8	104,5	105,3	103,3	106,8	108,8	105,96		
Talle delantero	47,0	48,0	40,4	48,0	45,5	42,0	41,6	44,0	45,0	44,4	48,0	48,8	46,0	46,8	45,6	45,5	46,0	48,0	48,4	50,5	50,0	46,6	48,0	44,0	41,2	45,97		
Talle posterior	43,2	42,8	43,1	41,3	43,0	41,6	44,8	43,0	43,2	41,6	40,3	42,8	42,2	42,5	41,8	43,2	42,3	41,0	41,0	42,3	42,0	41,8	42,3	40,5	40,8	42,16		
Contorno de cuello	43,0	43,3	40,0	39,0	39,6	38,4	40,2	40,3	43,0	41,6	41,9	41,3	41,8	41,3	41,3	41,4	36,8	39,1	39,0	39,9	40,8	41,0	39,8	40,7	40,8	40,60		
Ancho de espalda	38,4	40,5	40,3	37,0	34,8	38,6	40,2	38,3	37,4	38,0	39,2	37,5	37,7	37,0	34,8	38,6	40,2	40,5	40,3	37,0	34,8	38,6	40,2	37,4	38,0	39,2	40,2	38,07
Ancho de pecho	38,0	40,2	36,8	38,0	34,0	38,4	37,4	38,0	39,2	37,5	37,7	37,0	34,8	38,6	40,2	40,5	40,3	37,0	34,8	38,6	40,2	37,4	38,0	39,2	40,2	38,07		
Hombro	12,6	14,0	14,9	13,8	13,8	12,4	14,3	13,3	13,6	13,9	13,9	13,8	13,2	13,7	14,0	13,2	12,9	13,0	13,5	13,6	13,2	12,8	14,0	12,6	12,9	13,47		
Alto de Busto	27,5	28,0	24,2	28,0	26,8	25,0	24,8	26,0	26,5	26,2	28,0	28,4	27,0	27,4	26,8	26,8	27,0	28,0	28,2	29,3	29,0	27,3	28,0	26,0	24,6	26,99		
Separación de busto	19,0	18,6	20,0	21,0	20,0	19,6	18,0	18,3	18,3	18,8	18,0	20,0	18,0	18,0	18,2	18,5	18,4	18,6	19,4	18,8	20,0	19,0	20,0	21,0	19,2	19,07		
Largo de brazo	58,6	54,8	59,0	61,0	59,5	62,8	60,3	58,5	58,8	57,6	58,8	63,3	59,4	58,6	56,3	58,8	54,5	53,8	62,0	59,8	60,2	60,6	57,0	54,4	57,0	58,60		
Largo de codo	33,3	31,4	33,5	34,5	33,8	35,4	34,2	33,3	33,4	32,8	33,4	35,6	33,7	33,3	32,2	33,4	31,3	30,9	35,0	33,9	34,1	34,3	32,5	31,2	32,5	33,31		
Contorno de antebrazo	31,5	32,6	32,6	31,8	31,5	32,2	31,8	32,0	31,0	32,4	32,6	31,3	31,6	32,0	32,6	32,8	32,0	31,8	32,6	32,2	32,0	32,6	32,3	32,6	33,2	32,13		
Contorno de muñeca	17,8	18,3	18,3	17,9	17,8	18,1	17,8	18,0	17,5	18,2	18,3	17,6	17,8	18,0	18,3	18,4	18,0	17,8	18,3	18,1	18,0	18,3	18,2	18,3	18,6	18,06		
Alto de cadera	20,0	20,0	18,0	18,0	18,0	16,0	19,0	19,0	18,0	16,0	18,0	19,0	17,0	19,0	16,0	17,0	18,0	18,0	18,0	18,0	17,0	19,0	18,0	19,0	19,0	18,08		
Tiro	28,0	28,0	27,0	27,5	29,0	28,0	27,0	29,0	29,0	28,0	29,0	27,0	29,0	29,0	24,0	30,0	31,0	31,0	29,0	29,0	28,0	32,0	29,0	32,0	29,0	28,74		
Largo a rodilla	60,0	60,0	58,0	60,0	60,0	58,0	57,0	58,0	60,0	60,0	56,0	52,0	59,0	60,0	56,0	58,0	59,0	59,0	61,0	61,0	58,0	57,0	55,0	58,0	59,0	58,36		
Largo a tobillo	107,0	107,0	100,0	103,0	108,0	98,0	100,0	102,0	108,0	102,0	95,0	98,0	101,0	102,0	104,0	101,0	102,0	102,0	105,0	105,0	104,0	100,0	102,0	104,0	102,0	102,48		
Ancho de rodilla	27,5	27,5	27,0	25,0	25,5	26,0	24,5	26,0	27,0	26,5	25,5	27,5	23,5	27,5	18,0	26,0	26,5	26,5	26,5	26,5	26,0	28,0	25,5	28,0	28,0	26,08		
Ancho de basta	27,0	27,0	27,0	24,5	24,0	24,5	24,0	24,5	26,0	25,0	22,5	26,5	23,5	26,5	18,0	25,0	25,8	24,5	24,0	24,0	24,0	26,0	24,5	26,5	27,5	24,89		



## 2.2 TABLA DE MEDIDAS CORRESPONDIENTES A LA TALLA 16

Detalle	Talla 16																									Promedio
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
Contorno de busto	103,2	103,8	103,3	104,2	102,8	104,6	104,7	106,0	104,1	102,0	104,3	105,6	102,8	104,6	105,6	105,0	103,6	106,0	105,1	100,0	103,3	105,6	102,0	104,6	104,0	104,02
Contorno de cintura	92,0	89,2	89,0	88,6	89,0	88,6	88,0	88,7	79,5	84,2	83,0	85,0	86,0	88,6	88,0	88,0	88,6	88,7	79,5	84,0	84,0	88,0	89,6	88,6	88,6	87,00
Contorno de cadera	109,2	111,0	116,0	110,8	110,8	109,4	110,0	112,2	110,4	108,3	107,0	110,8	110,8	109,4	110,0	112,2	110,0	112,2	110,4	108,0	106,0	108,0	106,0	109,4	110,0	109,92
Talle delantero	46,0	46,0	48,0	48,8	46,0	46,8	49,6	46,0	46,0	48,0	48,4	48,8	46,0	46,8	46,0	46,0	46,0	46,0	49,0	48,0	48,4	48,8	47,6	46,8	46,4	47,21
Talle posterior	43,2	42,0	42,0	42,8	42,2	42,5	42,5	43,2	42,3	42,0	42,0	42,8	42,2	42,5	42,8	43,2	43,0	43,2	42,3	42,8	43,0	43,0	42,2	42,5	42,8	42,60
Contorno de cuello	46,0	44,6	44,5	44,3	44,5	44,3	44,0	44,4	39,8	42,1	41,5	42,5	43,0	44,3	44,0	44,0	44,3	44,4	39,8	42,0	42,0	42,0	42,0	42,0	42,0	43,12
Ancho de espalda	38,4	38,0	40,2	38,5	38,7	38,3	38,5	40,8	38,3	39,8	38,3	38,5	40,0	38,3	38,5	40,8	40,2	40,8	39,3	38,9	38,8	39,5	38,9	38,3	38,5	39,07
Ancho de pecho	37,0	37,5	40,2	37,0	38,4	38,6	40,2	40,5	40,3	38,0	37,8	38,0	39,0	38,6	40,2	40,5	39,8	40,5	40,3	37,0	37,8	37,0	38,0	38,6	40,2	38,84
Hombro	13,6	14,0	14,0	14,0	13,2	13,7	14,0	13,2	13,2	13,0	13,5	14,2	13,2	14,0	14,0	13,2	14,0	14,0	13,2	13,5	14,0	13,8	13,8	14,2	14,0	13,70
Alto de Busto	27,0	27,0	28,0	28,4	27,0	27,4	28,8	27,0	27,0	28,0	28,2	28,4	27,0	27,4	27,0	27,0	27,0	27,0	28,5	28,0	28,2	28,4	27,8	27,4	27,2	27,60
Separación de busto	19,0	19,5	19,0	20,0	19,5	19,5	19,5	19,5	19,8	19,6	19,8	20,0	19,5	19,5	19,5	19,8	19,5	19,8	19,6	19,0	19,6	20,0	19,5	19,5	19,4	19,56
Largo de brazo	58,8	59,0	58,8	60,0	59,4	58,6	59,3	58,8	56,5	58,8	61,0	60,0	59,4	58,6	56,3	58,8	56,3	58,8	59,5	59,8	60,0	63,3	59,4	58,6	59,3	59,08
Largo de codo	33,8	33,8	33,4	35,6	33,7	34,8	34,5	36,4	34,0	34,0	35,0	35,6	33,7	33,3	32,2	33,4	32,2	33,4	33,8	33,9	34,0	35,6	33,7	34,0	36,2	34,16
Contorno de antebrazo	33,0	32,8	32,6	33,3	33,6	32,0	32,6	32,8	32,0	33,8	33,6	33,3	33,6	33,3	32,6	32,8	32,6	32,8	33,0	33,8	33,6	33,3	33,6	33,0	32,6	33,03
Contorno de muñeca	18,0	18,4	18,3	17,6	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	17,8	18,0	17,6	18,0	18,0	18,3	18,4	18,0	18,4	18,0	17,8	18,0	17,6	18,0	18,0	18,3	18,02
Alto de cadera	19,0	18,0	18,0	19,0	19,0	19,0	18,5	17,0	18,0	18,0	18,0	20,0	18,0	20,0	18,9	17,5	18,0	17,5	19,0	18,0	19,0	20,0	19,0	20,0	19,0	18,62
Tiro	29,0	28,0	29,0	27,0	29,0	29,0	24,0	30,0	26,0	31,0	29,0	27,0	29,0	29,0	29,0	30,0	26,0	30,0	29,0	29,0	28,0	28,0	28,0	28,0	24,0	28,20
Largo a rodilla	58,0	58,0	56,0	52,0	59,0	58,0	56,0	58,0	59,0	56,0	58,0	52,0	56,0	60,0	58,0	56,0	56,0	58,0	59,0	59,0	61,0	52,0	59,0	56,0	56,0	57,04
Largo a tobillo	106,0	106,0	106,4	106,8	106,5	106,5	106,4	105,0	106,5	106,4	105,0	106,8	105,6	105,2	106,0	106,4	105,3	105,5	106,8	105,4	105,0	105,0	104,1	105,6	104,8	105,80
Ancho de rodilla	27,5	27,5	27,0	26,0	26,5	27,0	26,5	26,0	27,0	26,5	26,5	27,5	26,5	27,5	26,0	27,0	27,5	26,5	27,5	26,5	27,0	28,0	26,5	29,0	28,0	27,00
Ancho de basta	26,0	25,0	27,0	26,5	25,0	26,5	25,5	25,0	26,8	25,0	25,5	26,5	25,5	26,5	25,0	26,0	26,5	25,0	26,8	25,0	26,0	27,5	25,5	28,5	27,0	26,04

### 2.3 TABLA DE MEDIDAS CORRESPONDIENTES A LA TALLA 18

Detalle	Talla 18																									Promedio
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
Contorno de busto	111,0	112,6	108,2	109,3	111,0	110,6	108,8	108,3	108,3	108,3	108,0	108,6	109,7	108,2	109,8	108,3	109,3	108,6	112,0	109,7	111,3	109,8	109,0	110,0	112,0	109,63
Contorno de cintura	93,0	90,0	93,2	90,0	95,6	92,0	92,0	92,0	92,8	93,5	93,8	88,6	95,8	94,5	94,1	94,8	96,4	92,0	92,3	89,2	94,3	92,6	96,0	96,0	95,6	93,20
Contorno de cadera	115,0	116,8	114,9	116,0	114,0	114,8	116,2	115,4	114,4	116,0	115,9	117,0	114,0	114,9	116,8	116,0	118,0	116,0	116,7	115,6	116,0	114,0	116,0	114,0	116,0	115,62
Talle delantero	51,0	50,8	50,0	50,4	50,4	50,8	50,0	50,4	50,8	50,0	50,0	50,8	52,0	50,0	46,0	50,0	50,0	50,8	50,4	46,0	50,0	50,0	50,8	52,0	47,0	50,02
Talle posterior	43,0	43,0	42,2	43,5	43,0	43,8	43,2	43,0	43,0	44,0	44,0	44,0	42,5	43,2	42,0	42,0	42,2	44,0	43,0	42,0	42,0	42,2	44,0	43,9	44,0	43,07
Contorno de cuello	43,0	44,0	42,0	42,0	43,0	44,0	42,0	44,0	40,0	42,0	40,0	42,3	42,9	42,0	42,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	38,0	40,0	40,0	40,0	40,0	41,33
Ancho de espalda	42,0	40,0	42,0	42,0	42,0	40,0	42,0	40,0	40,5	40,2	40,0	40,0	42,0	42,0	42,0	41,2	43,0	39,3	43,0	40,0	41,2	39,7	39,3	42,0	42,0	41,10
Ancho de pecho	40,2	39,0	40,0	38,8	40,2	39,0	40,0	39,8	38,0	41,2	39,4	39,6	41,2	39,0	39,7	40,2	42,0	38,6	42,0	39,5	41,2	39,4	39,6	41,2	41,4	40,01
Hombro	14,0	14,2	13,2	14,0	14,0	14,2	13,2	14,0	14,0	14,0	13,2	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	14,2	14,0	14,0	14,0	13,2	14,2	14,0	14,2	13,91
Alto de Busto	29,5	29,4	29,0	29,2	29,2	29,4	29,0	29,2	29,4	29,0	29,0	29,4	30,0	29,0	29,0	29,0	29,0	29,4	29,2	29,0	29,0	29,4	30,0	29,2	29,2	29,24
Separación de busto	20,4	20,0	20,0	20,0	20,4	20,0	20,5	20,0	21,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	19,5	19,6	19,0	20,02
Largo de brazo	59,3	60,0	59,4	60,0	59,3	60,0	59,4	60,0	63,3	58,8	59,4	58,6	59,3	58,8	59,0	58,8	59,4	58,6	59,3	59,0	58,8	59,4	58,6	59,3	59,3	59,40
Largo de codo	36,2	35,6	33,7	34,0	36,2	35,6	33,7	34,0	35,6	33,4	33,7	34,8	34,5	33,8	33,8	33,4	33,7	34,0	36,2	33,8	33,4	33,7	34,8	34,5	36,2	34,49
Contorno de antebrazo	34,6	34,3	34,6	34,6	35,6	35,3	35,3	35,6	35,3	35,6	35,6	36,0	35,6	36,0	35,8	35,6	36,6	36,0	36,6	36,8	36,6	34,6	35,0	35,0	35,0	35,50
Contorno de muñeca	19,3	17,6	18,0	18,0	19,8	17,6	18,0	18,0	17,6	19,8	18,0	20,0	19,0	19,0	19,9	19,8	19,0	19,0	20,3	20,4	20,3	19,0	19,5	19,0	19,5	19,02
Alto de cadera	19,0	20,0	19,0	19,0	19,0	20,0	19,0	19,0	20,0	19,0	20,0	20,0	19,5	19,0	19,0	19,0	19,0	21,0	20,0	20,0	19,0	19,0	19,0	18,5	19,0	19,36
Tiro	29,0	27,0	29,0	28,0	29,0	27,0	29,0	28,0	28,0	29,0	29,0	29,0	24,0	29,0	28,0	29,0	28,0	28,0	29,0	28,0	29,0	29,0	29,0	29,0	29,0	28,36
Largo a rodilla	58,0	58,0	56,0	61,0	56,0	58,0	56,0	61,0	58,0	58,0	59,0	58,0	58,0	58,0	58,0	56,0	59,0	58,0	56,0	60,0	56,0	59,0	60,0	58,0	60,0	58,12
Largo a tobillo	106,4	106,8	105,6	105,0	105,8	106,8	105,6	105,0	106,0	106,4	106,5	106,5	106,4	106,0	106,0	106,4	106,1	105,6	106,8	106,0	106,4	106,5	106,5	106,4	105,8	106,13
Ancho de rodilla	28,0	27,5	28,0	28,0	28,0	29,0	29,0	28,0	28,0	27,5	28,0	27,0	28,0	28,0	29,0	29,0	29,0	29,0	29,0	29,0	28,0	29,0	29,0	27,5	29,0	28,34
Ancho de basta	27,0	26,5	25,5	26,0	27,0	26,5	25,5	26,0	27,5	27,0	26,0	26,5	27,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,5	28,0	28,0	27,0	28,0	28,0	26,0	28,0	27,10

## 2.4 TABLA DE MEDIDAS CORRESPONDIENTES A LA TALLA 20

Talla 20																											
Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Promedio	
Contorno de busto	114,9	115,3	116,8	116,0	114,2	114,0	115,0	114,0	114,0	116,8	118,0	116,0	116,0	118,3	119,3	118,6	116,0	119,7	116,0	119,8	115,8	119,8	116,0	114,0	112,0	116,25	
Contorno de cintura	98,9	98,3	99,6	99,0	99,7	98,6	98,0	98,6	97,3	99,6	99,6	99,0	99,6	99,7	99,3	99,8	99,8	99,2	99,3	99,6	97,3	99,4	99,0	99,0	99,0	99,05	
Contorno de cadera	122,0	120,0	124,0	120,0	120,0	122,0	122,0	120,0	118,0	123,5	123,8	123,6	124,0	122,0	122,0	121,0	121,0	120,0	122,0	122,0	122,9	122,6	121,8	121,9	122,9	121,80	
Talle delantero	50,0	50,0	50,0	50,8	52,0	47,0	52,0	47,0	50,0	50,0	50,8	52,0	47,0	50,0	50,0	50,8	50,4	46,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,8	52,0	47,0	49,82	
Talle posterior	42,2	42,0	42,2	44,0	43,9	44,0	43,9	44,0	42,0	42,2	44,0	43,9	44,0	42,0	42,2	44,0	43,0	42,0	42,0	42,2	42,0	42,2	44,0	43,9	44,0	43,03	
Contorno de cuello	42,0	42,0	42,0	42,0	41,0	41,0	41,0	42,0	40,0	42,0	41,0	41,0	41,0	42,0	41,0	42,0	40,0	42,0	42,0	42,0	42,0	42,0	42,0	42,0	42,0	42,0	41,56
Ancho de espalda	42,7	42,2	42,0	42,9	42,0	42,0	42,0	42,0	41,2	42,8	43,3	42,0	42,0	42,2	43,0	42,0	43,0	40,0	41,2	42,0	41,2	42,7	42,3	42,0	42,0	42,11	
Ancho de pecho	39,7	41,2	39,7	39,3	42,0	42,0	42,0	42,0	41,2	39,7	39,3	42,0	42,0	41,2	43,0	39,3	43,0	40,0	41,2	39,7	41,2	39,7	39,3	42,0	42,0	40,95	
Hombro	13,2	14,0	13,2	14,2	14,0	14,2	14,0	14,2	14,0	13,2	14,2	14,0	14,2	14,0	14,0	14,2	14,0	14,0	14,0	13,2	14,0	13,2	14,2	14,0	14,2	13,90	
Alto de Busto	29,0	29,0	29,0	29,4	30,0	29,2	30,0	29,2	29,0	29,0	29,4	30,0	29,2	29,0	29,0	29,4	29,2	29,0	29,0	29,0	29,0	29,0	29,4	30,0	29,2	29,26	
Separación de busto	20,0	20,0	20,0	19,5	19,6	19,0	19,6	19,0	20,0	20,0	19,5	19,6	19,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	19,5	19,6	19,0	19,72	
Largo de brazo	59,4	58,8	59,4	58,6	59,3	59,3	59,3	59,3	58,8	59,4	58,6	59,3	59,3	58,8	59,4	58,6	59,3	59,0	58,8	59,4	58,8	59,4	58,6	59,3	59,3	59,10	
Largo de codo	33,7	33,4	33,7	34,8	34,5	36,2	34,5	36,2	33,4	33,7	34,8	34,5	36,2	33,4	33,7	34,0	36,2	33,8	33,4	33,7	33,4	33,7	34,8	34,5	36,2	34,42	
Contorno de antebrazo	34,6	36,6	34,6	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	36,6	34,6	35,0	35,0	35,0	35,6	36,6	36,0	36,6	36,8	36,6	34,6	36,6	34,6	35,0	35,0	35,0	35,44	
Contorno de muñeca	19,0	20,3	19,0	19,5	19,0	19,5	19,0	19,5	20,3	19,0	19,5	19,0	19,5	19,8	19,0	19,0	20,3	20,4	20,3	19,0	20,3	19,0	19,5	19,0	19,5	19,49	
Alto de cadera	19,0	19,0	19,0	19,0	18,5	19,0	18,5	19,0	19,0	19,0	19,0	18,5	19,0	19,0	19,0	21,0	20,0	20,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	18,5	19,0	19,08	
Tiro	30,0	29,0	29,0	29,0	31,0	29,0	30,0	30,0	30,0	31,0	30,0	29,0	30,0	29,0	31,0	28,0	29,0	31,0	29,0	30,0	29,0	29,0	31,0	29,0	31,0	29,72	
Largo a rodilla	59,0	56,0	59,0	60,0	58,0	60,0	58,0	60,0	56,0	59,0	60,0	58,0	60,0	56,0	59,0	58,0	56,0	60,0	56,0	59,0	56,0	59,0	60,0	58,0	60,0	58,40	
Largo a tobillo	106,5	106,4	106,5	106,5	106,4	105,8	106,4	105,8	106,4	106,5	106,5	106,4	105,8	106,4	106,1	105,6	106,8	106,0	106,4	106,5	106,4	106,5	106,5	106,4	105,8	106,29	
Ancho de rodilla	29,0	28,0	29,0	29,0	27,5	29,0	27,5	29,0	28,0	29,0	29,0	27,5	29,0	29,0	29,0	29,0	29,0	29,0	28,0	29,0	28,0	29,0	29,0	27,5	29,0	28,60	
Ancho de basta	28,0	27,0	28,0	28,0	26,0	28,0	26,0	28,0	27,0	28,0	28,0	26,0	28,0	28,0	28,0	28,5	28,0	28,0	27,0	28,0	27,0	28,0	28,0	26,0	28,0	27,54	

## 2.5 TABLA DE MEDIDAS CORRESPONDIENTES A LA TALLA 22

Talla 22																									
Detalle	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Promedio
Contorno de busto	122,0	122,2	124,0	120,4	120,0	121,0	123,0	124,6	124,8	124,6	122,4	121,0	122,8	121,0	120,6	122,8	121,0	122,0	120,2	124,6	122,8	121,6	120,0	122,0	122,16
Contorno de cintura	103,0	103,6	106,7	105,0	105,0	105,6	107,0	104,6	105,6	106,0	105,0	105,0	105,7	105,3	105,3	105,4	105,0	105,0	105,3	105,6	103,9	103,3	105,9	106,0	105,07
Contorno de cadera	126,9	126,0	128,0	128,3	129,1	128,9	128,0	128,3	129,2	126,9	126,3	126,8	127,0	128,2	128,5	128,8	129,9	128,2	126,0	126,5	126,8	126,6	126,9	128,9	127,72
Talle delantero	47,0	47,0	50,0	51,2	52,0	47,0	55,4	54,0	55,6	54,6	52,0	47,0	54,0	50,0	54,0	50,8	54,4	47,0	50,0	51,8	50,8	55,0	54,0	47,0	51,34
Talle posterior	44,0	44,0	42,0	42,2	43,9	44,0	42,0	42,2	44,0	43,9	43,9	44,0	42,0	42,0	42,2	44,0	43,9	44,0	42,0	42,2	44,0	43,9	43,9	44,0	43,28
Contorno de cuello	43,7	43,3	43,0	43,0	43,5	43,0	43,0	43,0	43,0	43,0	43,0	42,0	43,0	42,0	43,0	42,0	43,0	43,0	42,0	43,0	42,0	42,0	43,0	43,0	42,86
Ancho de espalda	43,2	43,2	43,8	44,3	43,0	44,0	43,2	44,0	44,3	43,0	43,0	43,0	43,2	43,2	43,8	44,3	43,0	43,0	42,2	43,8	44,3	44,0	43,0	44,0	43,47
Ancho de pecho	42,0	42,0	41,2	39,7	42,0	42,0	41,2	39,7	39,3	42,0	42,0	42,0	41,2	41,2	40,7	40,3	42,0	42,0	41,2	42,0	42,0	42,0	41,2	42,6	41,42
Hombro	14,0	14,0	14,8	14,2	14,2	14,2	14,7	14,5	14,2	14,5	14,0	14,2	14,9	14,0	14,7	14,2	14,7	14,2	14,8	14,2	14,9	14,2	14,0	14,2	14,37
Alto de Busto	29,2	29,2	29,0	29,6	30,0	31,2	31,7	31,0	31,8	31,3	30,0	29,2	31,0	29,0	31,0	29,4	31,2	29,2	29,0	29,9	29,4	31,5	31,0	29,2	30,16
Separación de busto	20,0	20,0	21,6	21,0	20,6	20,0	21,9	21,0	20,5	20,6	20,6	20,0	21,0	21,9	21,0	20,5	20,6	20,0	21,0	21,0	20,5	20,6	20,6	21,0	20,72
Largo de brazo	59,3	59,3	58,8	60,9	59,3	60,9	58,8	62,3	58,6	61,3	60,3	59,3	59,7	58,8	60,4	59,9	61,3	59,3	58,8	59,4	60,8	60,6	60,3	60,3	60,04
Largo de codo	34,7	34,7	34,4	35,5	34,7	35,5	34,4	36,2	34,3	35,7	35,2	34,7	34,9	34,4	35,2	35,0	35,7	34,7	34,4	34,7	35,4	35,3	35,2	35,2	35,02
Contorno de antebrazo	36,4	37,8	36,8	39,0	36,8	38,5	37,9	38,4	38,5	38,0	39,0	37,9	35,6	36,6	36,1	36,8	37,6	38,0	36,6	38,3	38,0	38,0	37,9	37,8	37,62
Contorno de muñeca	20,2	20,9	20,4	19,0	19,0	21,3	21,0	20,0	21,3	20,0	20,0	21,0	19,8	20,3	19,0	20,4	19,0	21,0	20,3	20,0	21,0	20,0	19,0	20,0	20,16
Alto de cadera	21,0	20,0	21,0	20,0	18,5	19,0	20,0	21,0	20,0	19,8	19,7	20,0	21,0	20,0	20,9	21,0	19,5	20,0	20,0	19,0	20,0	19,5	19,9	20,0	20,02
Tiro	31,0	29,7	30,0	31,0	29,9	31,0	31,2	31,0	30,0	29,0	31,2	31,0	29,9	30,0	31,5	31,6	29,0	31,0	30,6	31,0	30,0	30,2	31,1	31,0	30,51
Largo a rodilla	60,0	61,3	58,3	60,9	58,0	60,0	59,9	59,0	60,0	59,8	58,0	60,0	59,0	59,0	60,2	60,0	59,0	60,0	58,0	60,9	61,0	60,4	60,3	61,0	59,68
Largo a tobillo	108,0	110,6	104,6	109,8	104,0	108,0	107,8	106,0	108,0	107,6	104,0	108,0	106,0	106,0	108,4	108,0	106,0	108,0	104,0	109,8	110,0	108,8	108,6	110,0	107,36
Ancho de rodilla	30,0	30,0	29,0	30,0	28,5	30,0	29,0	30,0	30,0	28,5	28,5	30,0	30,0	29,0	30,0	30,0	28,5	30,0	29,0	30,0	30,0	29,0	30,0	30,0	29,50
Ancho de basta	29,0	29,0	28,0	29,0	27,5	29,0	28,0	29,0	29,0	27,5	27,5	29,0	29,0	28,0	29,0	29,0	27,5	29,0	28,0	29,0	29,0	28,0	29,0	29,0	28,48

## ANEXO 3

### Tabla de amortización

**Deudor**

10/02/2011

A todas nos queda

Saldo a Financiar Inicio      Q. 23.000,00      Tasa Interés      18%  
 Final      febrero'13

# de pagos	Saldo del Préstamo	Amortización mensual	Amortización del Préstamo	Intereses
1	Q. 23.000,00	Q. 831,51	Q. 486,51	Q. 345,00
2	22.513,49	831,51	493,80	337,70
3	22.019,69	831,51	501,21	330,30
4	21.518,48	831,51	508,73	322,78
5	21.009,75	831,51	516,36	315,15
6	20.493,40	831,51	524,10	307,40
7	19.969,29	831,51	531,97	299,54
8	19.437,33	831,51	539,95	291,56
9	18.897,38	831,51	548,04	283,46
10	18.349,34	831,51	556,27	275,24
11	17.793,07	831,51	564,61	266,90
12	17.228,46	831,51	573,08	258,43
13	16.655,38	831,51	581,67	249,83
14	16.073,71	831,51	590,40	241,11
15	15.483,31	831,51	599,26	232,25
16	14.884,05	831,51	608,24	223,26
17	14.275,81	831,51	617,37	214,14
18	13.658,44	831,51	626,63	204,88
19	13.031,81	831,51	636,03	195,48
20	12.395,79	831,51	645,57	185,94
21	11.750,22	831,51	655,25	176,25
22	11.094,97	831,51	665,08	166,42
23	10.429,89	831,51	675,06	156,45
24	9.754,83	831,51	685,18	146,32
25	9.069,65	831,51	695,46	136,04
26	8.374,19	831,51	705,89	125,61
27	7.668,29	831,51	716,48	115,02
28	6.951,81	831,51	727,23	104,28
29	6.224,58	831,51	738,14	93,37
30	5.486,45	831,51	749,21	82,30
31	4.737,24	831,51	760,45	71,06
32	3.976,79	831,51	771,85	59,65
33	3.204,94	831,51	783,43	48,07
34	2.421,51	831,51	795,18	36,32
35	1.626,33	831,51	807,11	24,39
36	819,22	831,51	819,22	12,29

Q. 29.934,18    Q. 23.000,00    Q. 6.934,18