



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y
ARTE

ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA.

Emprendimiento en diseño de indumentaria formal para mujeres petite.

CASO: Mujeres de 25 a 35 años de la ciudad de Cuenca.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA

AUTORA:

JESSICA DAYANNA TAPIA SINCHI

DIRECTORA:

Mgst. RUTH GALINDO

CUENCA-ECUADOR

2021





**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE
FACULTAD**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

**EMPRENDIMIENTO EN DISEÑO DE
INDUMENTARIA FORMAL PARA MUJERES PETITE
Caso: MUJERES DE 25 A 35 AÑOS DE LA CIUDAD DE CUENCA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:
DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA

AUTORA:
JESSICA DAYANNA TAPIA SINCHI

DIRECTORA:
Mgt. RUTH GALINDO

CUENCA-ECUADOR

2021

Dedicatoria

A mis padres por ser un apoyo incondicional especialmente a mi madre por siempre darme fuerza y guiar mi camino para seguir mis sueños, por toda su paciencia y amor durante esta trayectoria. A mi hermano y toda mi familia que hicieron posible cumplir esta meta, para ustedes, con todo el cariño.

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios por darme valentía, resistencia y sabiduría en los momentos que más lo necesitaba; por guiarme en el camino y haber puesto a las personas correctas que me acompañen en el mismo.

A la Universidad del azuay y a sus docentes por impartirme sus conocimientos en la carrera a mi tutora Ruth Galindo por aconsejarme guíarme en este proyecto.

A mi familia por siempre creer en mí y siempre apoyarme, y finalmente a mis amigos que han estado conmigo ayudándome a salir adelante y han hecho una experiencia inolvidable durante la carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Índice de contenidos	6
Índice de figuras	9
Índice de tablas	12
Resumen Abstract	13
Introducción	15

Capítulo 1

1.- CONTEXTUALIZACIÓN	17
1.1.- MUJERES PETITE	19
1.1.1.- Somatotipos femeninos	21
1.1.2.- Clasificación de los somatotipos	22
1.1.3.- Medidas corporales de referencia	23
1.1.4.- Silueta femenina	24
1.1.5.- La industria de la moda en mujeres petite	25
1.1.6.- Tendencias de moda para mujeres	26
1.2.- DISEÑO DE INDUMENTARIA	27
1.2.1.- Tipo de indumentaria	28
1.2.1.1.- Casual/Diario	29
2.1.1.2.- Imagen Laboral	29
2.1.1.3.- Deportiva	29
1.2.2.- Indumentaria formal	30
1.2.2.1.- Clasificación de la indumentaria formal	30
1.2.2.1.1.- Etiqueta	31
1.2.2.1.2.- Etiqueta lazo negro	31
1.2.2.1.3.- Semiformal lazo negro	31
1.2.2.1.4.- Cóctel	31
1.2.2.1.5.- Festivo	31
1.2.3.- Historia de la indumentaria formal en la ciudad de Cuenca	31
1.2.4.- Insuficiencia de trajes formales para mujeres petite	32
1.3.- EMPRENDIMIENTO	37
1.3.1.- Noción de emprendimiento	38
1.3.2.- Tipos de emprendimiento	38
1.3.3.- Emprendimiento en diseño de moda	39
1.3.4.- Guía para crear un emprendimiento	40
1.4.- PLAN DE NEGOCIOS	40
1.4.1.- Resumen ejecutivo	40
1.4.2.- Descripción de la empresa	41
1.4.3.- Plan estratégico	41
1.4.4.- Plan de marketing	41
1.4.5.- Plan administrativo y de operaciones	41
1.4.6.- Plan financiero	41=

Capítulo 2

2.- PLANIFICACIÓN	45
2.1.- DEFINICIÓN DEL USUARIO	45
2.2.-DEFINICIÓN DEL BRIEF	45
2.2.1.- Descripción del proyecto de diseño	45
2.2.2.- Antecedentes	46
2.2.3.- Target	46
2.2.4.- Objetivo	46
2.2.5.- Mensaje	46
2.2.6.- Cromática	47
2.2.7.- Materiales	48
2.2.8.- Tecnologías aplicadas	48
2.2.9.- Constantes y variables	48
2.2.10.- Competencia	48
2.2.11.- Etapas: Tiempos, presupuestos y costos	49
2.2.12.- Elementos obligatorios para la presentación del proyecto de diseño de indumentaria formal	50
2.2.13.- Aprobaciones	50
2.3.- CONCEPTO Y ESTRATEGIAS CREATIVAS	50
2.3.1.- Conceptualización	50
2.3.2.- Estrategias creativas	51
2.3.3.- Constelaciones de sentido	51
2.4.- DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	51
2.4.1.- Nombre comercial	51
2.4.2.- Logo	51
2.4.3.- Planteamiento estratégico	51
2.4.3.1.- Filosofía empresarial	51
2.4.3.2.- Misión	52
2.4.3.3.- Visión	52
2.4.3.4.- Objetivos	52
2.4.3.5.- Valores empresariales	52
2.4.3.6.- Descripción	53
2.4.3.7.- Foda	53
2.4.3.8.- Pestel	54
2.4.4.- Análisis del mercado potencial	55
2.4.4.1.- Público objetivo	55
2.4.4.2.- Ventaja competitiva	55
2.4.5.- Estudio técnico de la producción	55
2.4.5.1.- Descripción del área de trabajo	55
2.4.5.2.- Especificaciones técnicas de los productos	55
2.4.5.3.- Diagrama de operaciones	56
2.4.5.4.- Costo de la hora del diseñador	57
2.4.5.5.- Calculo de materiales y materia prima	58
2.4.5.6.- Proveedores	59
2.4.5.7.-Declaración de posicionamiento	59
2.4.6.- Tipo de producto	59
2.4.6.1.- Empaque	59
2.4.6.2.- Etiquetado	59
2.4.6.3.- Servicio de soporte	59
2.4.6.4.- Precio	59
2.4.7.- Proyección de ventas	59
2.4.7.1.- Promoción	59
2.4.6.7.2.- Marketing directo	59
2.4.7.3.- Carta aval	60

Capítulo 3

3.- INDEACIÓN Y PROCESO CREATIVO	64
3.1.- PORTADA DE INSPIRACIÓN	64
3.2.- CONCEPTOS BÁSICOS	65
3.2.1.- Constelación de sentido	65
3.2.2.- Representación de la inspiración en el diseño	65
3.3.- ANÁLISIS DE TENDENCIAS	65
3.3.1.- Moodboard de tendencias	66
3.3.2.- Paleta de color	67
3.4.- CUADRO DE CRITERIOS	67
3.5.- DESPIECE DE FORMAS DE LA INSPIRACIÓN	68
3.6.- BOCETOS	71
3.6.1.- Primeras ideas de bocetos	71
3.6.2.- Colección de 15 bocetos	77

Capítulo 4

4.- RESULTADO	85
4.1.- BOCETOS FINALES	85
4.2.- PROPUESTAS A CONCRETAR	93
4.2.1.- Fichaje técnico	96
4.3.- REGISTRO FOTOGRÁFICO	101
4.4.- Plataformas digitales	106
4.4.1.- Pagina web	106
4.4.2.- Facebook	106
4.4.3.- Instagram	106
4.5. VALIDACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Qué es un cuerpo petite? (Lookiero, 2021).	19
Figura 2. Tipos de cuerpo endomorfo ectomorfo mesomorfo (Estilos y tendencias da moda, 2021).	22
Figura 3. Tipos de cuerpo endomorfo ectomorfo mesomorfo (Estilos y tendencias da moda, 2021).	22
Figura 4. Tipos de cuerpo endomorfo ectomorfo mesomorfo (Estilos y tendencias da moda, 2021).	22
Figura 5. Cómo tomar medidas corporales (momita78, 2019).	23
Figura 6. Cómo tomar medidas corporales (momita78, 2019).	23
Figura 7. Tipos de cuerpo (Villanueva, C, 2021).	24
Figura 8. Naulover asalta el mercado ruso (J. Velert, 2018).	25
Figura 9. Futuro Alado, la cápsula de Jorge Rey inspirada en la pandemia (Roger Vekstein 2020).	26
Figura 10. Getty Images (Christian Vierig 2020).	27
Figura 11. Diseño de Indumentaria, una de las carreras más populares en la rama del diseño (Anónimo, 2018).	28
Figura 12. Vestimenta casual diario (2021).	29
Figura 13. Imagen laboral (2020).	29
Figura 14. Indumentaria deportiva (2021).	30
Figura 15. Indumentaria formal (2017).	30
Figura 16. Códigos de vestimenta (Shopstore, 2021).	31
Figura 17. Imperio inca (Unknown, 2015).	32
Figura 18. “Madrinas” cañaris de la fiesta llamada “Pawca Raimi” sosteniendo flores y conejillos de Indias, una fuente tradicional de proteínas para los pueblos andinos y un símbolo de abundancia. (© Judy Blankenship/Archivo Cultural de Cañar)	33
Figura 19. Vestimenta de la chola cuencana (Gabriel art, 2020).	33
Figura 20. Saya con mangas abiertas (begismedieval, 2021).	35
Figura 21. La verificación de la cruz (Pedro Berruete, 2021).	35
Figura 22. Museo del traje (Museo del traje, Madrid, 2021).	35
Figura 23. La infanta Isabel Clara Eugenia retratada por Juan Pantoja de la Cruz en 1599. Luce un cuello de gola amplio y realizado en encaje. (Golas y gorgueras, 2021).	36
Figura 24. Arte y demás historias por Bárbara Rosillo. Doctora en Historia del Arte. (Diego Velázquez, 2016).	36
Figura 25. Vestidos de cóctel y fiesta (nuribel, 2018).	37
Figura 26. Vestidos de cóctel y fiesta (nuribel, 2018).	37
Figura 27. Emprendimiento (Freepik, 2018.).	38
Figura 28. Tipos de emprendimiento (Freepik, 2018).	39
Figura 29. Mujer trabajando en el taller (Freepik, 2017).	40
Figura 30. Paleta de colores 1 (Elaboración propia, 2021).	47
Figura 31. Moodboard inspiración (Elaboración propia, 2021).	50
Figura 32. Logo del emprendimiento (Elaboración propia, 2021).	51
Figura 33. Condiciones de lavado (Elaboración propia, 2021).	55
Figura 34. Condiciones de secado (Elaboración propia, 2021).	55
Figura 35. Condiciones de planchado (Elaboración propia, 2021).	55
Figura 36. Portada de la colección (Elaboración propia, 2021).	64
Figura 37. Representación de la inspiración en el diseño (Elaboración propia, 2021).	65
Figura 38. Moodboard tendencias (Elaboración propia, 2021).	66
Figura 39. Paleta de color 2 (A Elaboración propia, 2021).	67
Figura 40. Despiece de la figura 1 (Elaboración propia, 2021).	68

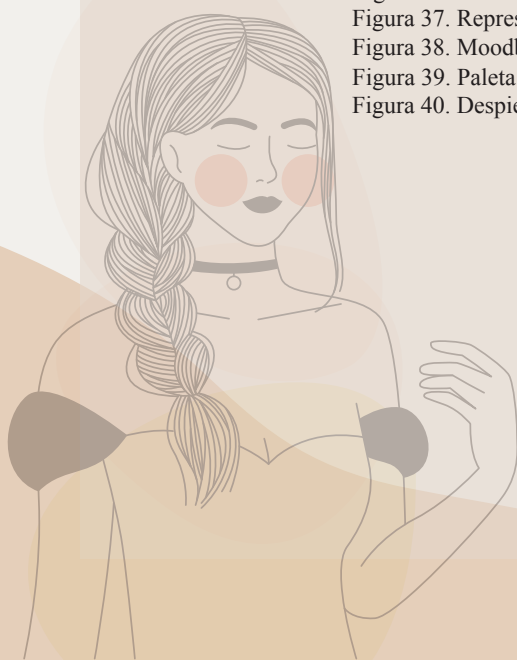


Figura 41. Despiece de la figura 2 (Elaboración propia, 2021).	68
Figura 42. Despiece de la figura 3 (Elaboración propia, 2021).	69
Figura 43. Despiece de la figura 4 (Elaboración propia, 2021).	69
Figura 44. Despiece de la figura 5 (A Elaboración propia, 2021).	69
Figura 45. Despiece de la figura 6 (Elaboración propia, 2021).	70
Figura 46. Despiece de la figura 7 (A Elaboración propia, 2021).	70
Figura 47. Despiece de la figura 8 (Elaboración propia, 2021).	70
Figura 48. Primeros bocetos 1 (Elaboración propia, 2021).	71
Figura 49. Primeros bocetos 2 (Elaboración propia, 2021).	72
Figura 50. Primeros bocetos 3 (Elaboración propia, 2021).	73
Figura 51. Primeros bocetos 4 (Elaboración propia, 2021).	73
Figura 52. Primeros bocetos 5 (Elaboración propia, 2021).	74
Figura 53. Primeros bocetos 6 (Elaboración propia, 2021).	75
Figura 54. Primeros bocetos 7 (Elaboración propia, 2021).	76
Figura 55. Colección 15 bocetos 1 (A Elaboración propia, 2021).	77
Figura 56. Colección 15 bocetos 2 (Elaboración propia, 2021).	78
Figura 57. Colección 15 bocetos 3 (Elaboración propia, 2021).	79
Figura 58. Colección 15 bocetos 4 (Elaboración propia, 2021).	80
Figura 59. Colección 15 bocetos 5 (Elaboración propia, 2021).	81
Figura 60. 5 bocetos finales 1 (Elaboración propia, 2021).	85
Figura 61. 5 bocetos finales 2 (Elaboración propia, 2021).	86
Figura 62. 5 bocetos finales 3 (Elaboración propia, 2021).	87
Figura 63. 5 bocetos finales 4 (Elaboración propia, 2021).	88
Figura 64. 5 bocetos finales 5 (Elaboración propia, 2021).	89
Figura 65. 5 bocetos finales 6 (Elaboración propia, 2021).	90
Figura 66. 5 bocetos finales 7 (Elaboración propia, 2021).	91
Figura 67. 5 bocetos finales 8 (A Elaboración propia, 2021).	92
Figura 68. Propuestas que se van a concretar 1 (Elaboración propia, 2021).	93
Figura 69. Propuestas que se van a concretar 2 (Elaboración propia, 2021).	94
Figura 70. Propuestas que se van a concretar 3 (Elaboración propia, 2021).	94
Figura 71. Propuestas que se van a concretar 4 (Elaboración propia, 2021).	95
Figura 72. Propuestas que se van a concretar 5 (Elaboración propia, 2021).	95
Figura 73. Ficha técnica 1(Elaboración propia, 2021).	96
Figura 74. Ficha técnica 2(Elaboración propia, 2021).	97
Figura 75. Ficha técnica 3(Elaboración propia, 2021).	98
Figura 76. Ficha técnica 4(Elaboración propia, 2021).	99
Figura 77. Ficha técnica 5(Elaboración propia, 2021).	100
Figura 78. Fotografía final 1(Elaboración propia, 2021).	101
Figura 79. Fotografía final 2(Elaboración propia, 2021).	102
Figura 80. Fotografía final 3(Elaboración propia, 2021).	103
Figura 81. Fotografía final 4(Elaboración propia, 2021).	104
Figura 82. Fotografía final 5(Elaboración propia, 2021).	105



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Somatotipos femeninos (Elaboración propia, 2021).	212
Tabla 2. Medidas corporales (Elaboración propia, 2021).	23
Tabla 3. Vestimenta (Elaboración propia, 2021).	36
Tabla 4. Guía para el emprendimiento (Elaboración propia, 2021).	40
Tabla 5. Guía para el emprendimiento (Elaboración propia, 2021).	40
Tabla 6. Guía para el emprendimiento (Elaboración propia, 2021).	40
Tabla 7. Cuadro de contantes y variables (Elaboración propia, 2021).	48
Tabla 8. Etapas (Elaboración propia, 2021).	49
Tabla 9. Constelación de sentido (Elaboración propia, 2021).	51
Tabla 10. Cuadro de objetivos (Elaboración propia, 2021).	52
Tabla 11. Foda (Elaboración propia, 2021).	53
Tabla 12. Diagrama de operaciones (Elaboración propia, 2021).	56
Tabla 13. Cuadro hora de diseñador (Elaboración propia, 2021).	57
Tabla 14. Cuadro de infraestructura (Elaboración propia, 2021).	58
Tabla 15. Cuadro de costos (Elaboración propia, 2021).	58
Tabla 16. Constelaciones de sentido (Elaboración propia, 2021).	65
Tabla 17. Cuadro de criterios (Elaboración propia, 2021).	67

RESUMEN

La indumentaria formal en la ciudad de Cuenca, dirigida a mujeres de talla petite, presenta un desapego en cuanto a las necesidades existentes que se pueden atisbar dentro de los locales de moda, en su mayoría no se logró encontrar vestimentas de tallas inferiores a la small. Este proyecto pretende ser un aporte que sirva para la incorporación de tallas petite dentro de la industria de la moda en la ciudad, proponiendo un emprendimiento, el cual, obtuvo como resultado la elaboración de una colección cápsula de trajes formales, específicamente de tipo cóctel, aportando una alternativa diferente al segmento tratado.

Palabras clave: Moda, femenina, diseño, trajes cóctel, tallas pequeñas.



ABSTRACT

Formal clothing in the city of Cuenca for petite size women shows a detachment in terms of the existing needs that can be seen in the fashion stores, where there is not possible to find clothing of sizes smaller than the small one. This project aims to be a contribution to the incorporation of petite sizes in the fashion industry in the city, proposing entrepreneurship, which resulted in the development of a capsule collection of formal suits, specifically of the cocktail type. providing a different alternative to the segment treated.

Keywords: Fashion, feminine, design, cocktail suits, small sizes.







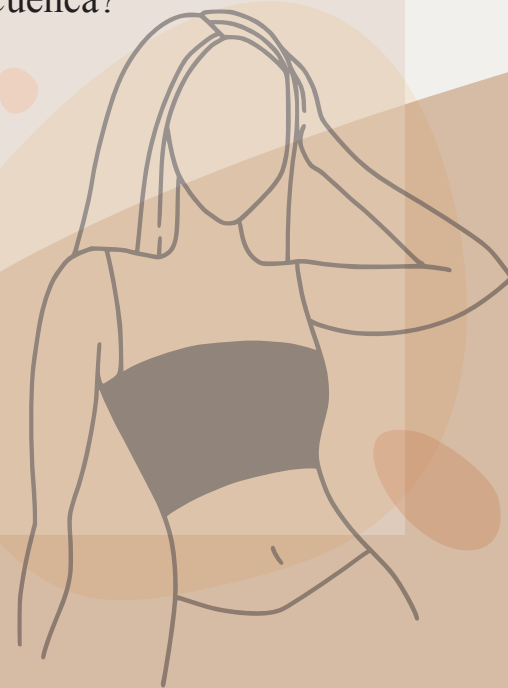
INTRODUCCIÓN

Los trajes formales o de etiqueta son propuestos con el fin de ser usados en diferentes eventos sociales o laborales y se constituyen como un universo del vestir, altamente demandado por la mayoría de segmentos de mercado.

Uno de estos segmentos es el petite (personas cuya estatura es menor a 1,60m). El problema a afrontar en el presente proyecto de investigación, es la escasez de trajes formales para mujeres petite en la ciudad de Cuenca. Se considera importante abordar esta problemática desde el diseño, ya que este segmento de mercado requiere del asesoramiento por parte los diseñadores profesionales, con el fin de satisfacer las necesidades del vestir, que son específicas para este grupo humano y que se enmarcan en las características de la ropa formal.

En una investigación previa, al recorrer varios centros comerciales y locales de ropa de la ciudad de Cuenca, así como luego de identificar las marcas locales de diseño de indumentaria independiente, se pudo observar que no hay propuestas ni marcas que se dirijan a este segmento de mercado. En cuanto a la indumentaria formal, se puede inferir que existe una gran oportunidad para el planteamiento de moda petite en la ciudad.

Es importante resolver esta problemática para satisfacer las necesidades de este grupo humano, quienes por mucho tiempo han tenido que recurrir a modificaciones en sus prendas, así como el costo adicional que esto representa. Por último, la pregunta que guiará esta investigación es: ¿Cómo solventar la escasez de trajes formales para mujeres petite en la ciudad de Cuenca?





CAPÍTULO 1

CONTEXTUALIZACIÓN



1.1. MUJERES PETITE

El término petite tiene origen francés, cuya traducción en español significa 'pequeño'. Según Pérez y Merino (2015), en nuestra lengua suele utilizarse la palabra como adjetivo del mismo significado; aunque, la palabra desde esta concepción, aún no es aceptada por la Real Academia Española (RAE). En el contexto de la ciudad de Cuenca, se llevó a cabo un proceso de investigación con respecto al término petite, en el ámbito de la moda. Se obtuvo como resultado general que las personas desconocen el significado de petite y, también, cuál es su uso. Precisamente, esta falta de conocimientos en el mundo de la moda es lo que se desea solventar a través del presente proyecto.

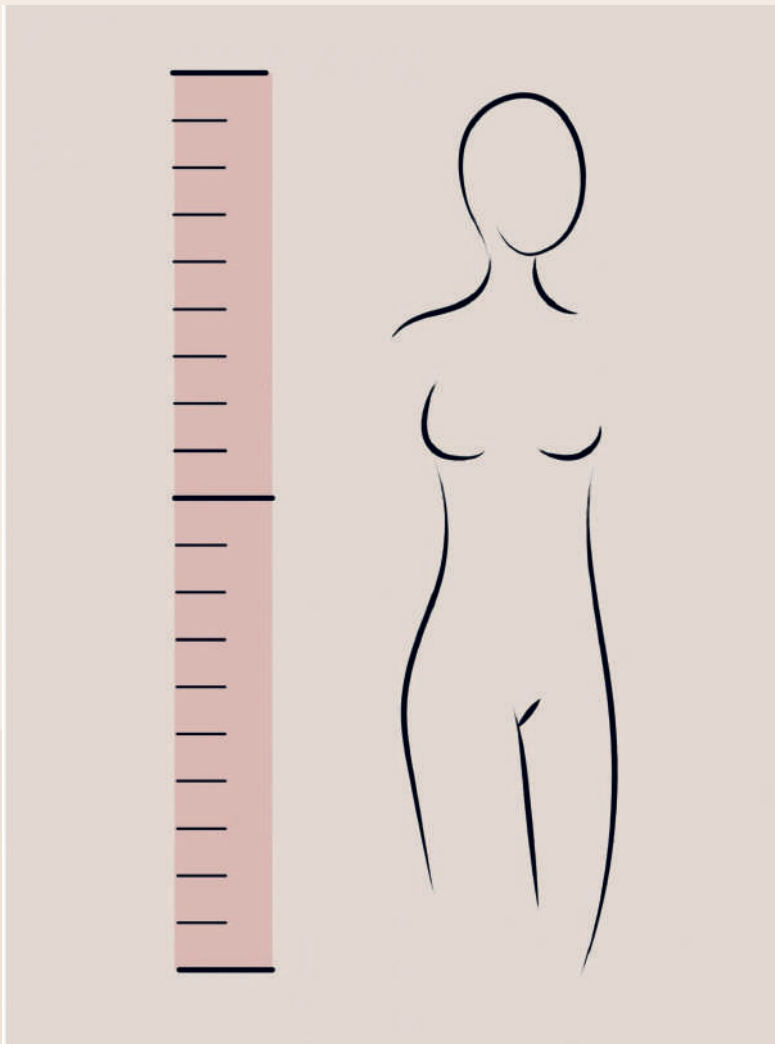


Figura 1. ¿Qué es un cuerpo petite? (Lookiero, 2021).

Por el antecedente mencionado, la falta de conocimientos del término petite no permite reconocer las posibilidades que tienen las mujeres con respecto a moda. En este sentido, la palabra petite se la utiliza para dirigirse a cuerpos que no sobrepasan la altura de 1.60 m; aunque, la tesis titulada Estudio antropométrico y tallaje para mujeres petite de talla delgada en la ciudad de Cuenca, realizó un estudio antropométrico en este grupo en particular y dio como resultado una altura de 1,55 metros o menos. Li Chi (2020), en su libro *The Petite Style Bible*, otorga una conceptualización a este término en el mundo textil, en el cual, menciona la necesidad de conferir una palabra más elegante y halagadora hacia este tipo de cuerpos. Adicionalmente, ratifica que en la industria de la confección, 'petite' se refiere a un rango de tallas para mujeres por debajo de cierta altura, en contraposición a 'regular' o 'común'.

Efectivamente, la estatura baja, tanto en hombres como en las mujeres. En un estudio realizado por Jurgen H. Bramswig (2007) en Europa, indica que se considera a una talla 'baja', cuando está por debajo del percentil 3; en varios casos, la estatura es hereditaria, ya que uno de los padres o ambos, debieron tener una estatura por debajo del porcentual indicado. En una investigación de la red de científicos de NCD Risk Factor Collaboration (2016), en donde se quería conocer cuáles son los países de América Latina con población más alta, se determinó que hay una diferencia de 30 centímetros entre los latinoamericanos más bajos en comparación con los europeos (lo mismo ocurre con las mujeres).

En el contexto ecuatoriano, no se dispone referentes nacionales de crecimiento, sino que, a través de los estándares internacionales de la Organización Mundial de la Salud (OMS), se derivan los análisis e índices de crecimiento. Esto, indudablemente, supone una problemática ya que no se obtienen datos reales contextualizados. En esta línea, en el año 2019, se dieron a conocer los resultados de una investigación sobre el peso y la talla de niñas, niños y adolescentes ecuatorianos entre 5 y 19 años de edad, obtenidos durante los años 1999 y 2012. Los resultados del proyecto investigativo, según Tarupi et al. (2020), determinan que “los niños son más altos que las niñas en todos los rangos de edad; las diferencias son más evidentes a partir de los 13 años” (p.3). Esto, se complementa con lo revelado en un estudio realizado por Mera (2017), en donde se plantea que en Ecuador, la talla promedio de un hombre mestizo es entre 1,55 y 1,64; y las mujeres, entre 1,49 y 1,54. Es decir, existe esta constante en la que el hombre es más alto. Complementariamente, está el caso de las mujeres indígenas que en promedio miden menos de 1,40.

En la ciudad de Cuenca existe un gran porcentaje de mujeres petite que se define por las condiciones genéticas de nuestros antepasados; por otro lado, el contexto cultural, marcado por una tendencia religiosa, permitía denotar la indumentaria en mujeres, en las cuales, prevalecían petite y con figura delgada (Reinoso, 2017). En la actualidad, por medio de la observación, se puede notar que este sesgo relacionado a la talla que caracteriza a la mujer cuencana, sigue siendo predominante. En una encuesta aplicada se obtuvo como resultado que el 66% de mujeres, tienen una talla menor a 155 cm. Adicionalmente, los porcentajes indican que en su círculo familiar hay entre 1 y 6 mujeres que corresponden al 91,6% de la muestra, que se mantienen en este mismo rango de talla. Ulloa (2019) menciona algunas características de mujeres petite en la ciudad de Cuenca.

Las mujeres petite cuencanas tienen ciertas características que las diferencian de mujeres de otras ciudades y aún más de otros países; estas características se pueden constatar en los diferentes tipos de siluetas existentes encontrados en la ciudad de Cuenca; las mujeres pequeñas tienen la característica de poseer extremidades cortas por lo que su estatura también llega a ser menor a la del promedio. Cuenca, en su mayoría, se compone por mujeres con pocas curvas, siendo la delgadez como una característica para la mayoría de las mujeres petite cuencanas, es por esta razón que la silueta más relevante encontrada a nivel local es la silueta rectángulo, llegando a posicionarse en el primer lugar con un 26%; sin embargo, no con mucha diferencia se encuentra la silueta reloj de arena, llegando a un 25%. Se determinó como la silueta menos relevante a la silueta óvalo o redonda, llegando a tener tan solo un 9%; esta silueta es poco común en mujeres petite ya que se caracteriza por tener un alto grado de masa muscular, el cual, es mucho más relevante en mujeres talla plus y no en mujeres talla pequeña (p.36).



En cuanto a proporciones, encontramos unas medidas máximas en el levantamiento de cuadro de medidas en mujeres petite de la ciudad de Cuenca, realizada por Daniela Reinoso (2017), medidas que nos dicen que el contorno de busto es de 88 cm, contorno de cintura 70 cm y, por último, el contorno de cadera de 90 cm; estas medidas varían de acuerdo a cada tipo de cuerpo, pero, no sobrepasan esta información que resulta importante para delimitar el segmento en el mercado de este estudio.

En este sentido, se considera que existe un mercado diferenciado por mujeres petite para satisfacer un servicio de producción de moda formal. Consecuentemente, el proyecto se enmarca, de acuerdo a la talla, como un aspecto importante en el físico, pero, además, es relevante considerar los diferentes tipos de cuerpo de las mujeres, es decir, en relación a la talla y a su proporción, razón por la cual, a continuación, se explicará detalladamente los diferentes tipos de cuerpos y siluetas petite.

1.1. Somatotipos femeninos

Existen varios tipos de cuerpos dependiendo de su forma o figura, que los clasificaremos según la contextura de los cuerpos, su metabolismo y actividad física. El creador de los somatotipos fue el psicólogo norteamericano William Sheldon, en 1940. Varios estudios intentaron mejorar la fórmula que permite cuantificar y analizar la morfología del ser humano. Sin embargo, para el desarrollo de este estudio, se sigue la línea investigativa de Sheldon y Cols (1940) (citado en Vásquez y Vega, 2007) quienes clasificaron el somatotipo en tres dimensiones, referidas como: endomorfismo, mesomorfismo y ectomorfismo.

1.1.1. Clasificación de los somatotipos




<p>Ectomorfo</p> <p>Este tipo de somatotipo se caracteriza por tener sus extremidades superiores e inferiores de una forma más alargada, pecho plano, hombros delgados y sin masa muscular, con una contextura delgada y sin tener resultado al momento de tratar de subir de peso o aumentar masa muscular, ya que es un cuerpo que adolece de grasa corporal.</p> <p>Por lo general, no se recomienda que este tipo de cuerpo se ejercite más de una hora, ya que se estaría esforzando, más de lo que su cuerpo es capaz de trabajar. Tienen un proceso de recuperación al cansancio más lento que los demás tipos y tiene un metabolismo que funciona rápido, por esto tiende a tomar esta forma delgada (García, 2016).</p>	
<p>Mesomorfo</p> <p>A este tipo de cuerpos se los considera como el 'normal' o 'promedio', porque el tamaño de sus huesos tiene relación con su talla y proporción. A la vista de las personas, este cuerpo se ve fuerte por tener una contextura media, aunque, en muchos casos, también se le conoce como un triángulo invertido; de esta manera, se entiende que sus hombros son anchos en comparación a su cintura y cadera, pero, es completamente proporcional a su extremidades superiores e inferiores a más de tener sus extremidades voluptuosas y fuertes.</p> <p>Ganan con facilidad masa muscular y solo almacenan lo necesario de grasa corporal. Suelen tener más energía para realizar diferentes tipos de actividades.</p>	
<p>Endomorfo</p> <p>A este tipo de cuerpos se les conoce, principalmente, por almacenar grasa corporal, aunque, mayormente, es notable esta acumulación en la zona abdominal, ya que puede llegar a ser una retención de líquidos (García, 2016). A simple vista, su cintura es ancha y sus huesos son grandes.</p> <p>Tienen baja energía y metabolismo lento.</p>	

Figura 2. Tipos de cuerpo endomorfo ectomorfo mesomorfo (Estilos e tendencias da moda, 2021).

Figura 3. Tipos de cuerpo endomorfo ectomorfo mesomorfo (Estilos e tendencias da moda, 2021).

Figura 4. Tipos de cuerpo endomorfo ectomorfo mesomorfo (Estilos e tendencias da moda, 2021).

Tabla 1. Somatotipos femeninos (Elaboración propia, 2021).

1.1.2. Medidas corporales de referencia

Después de reconocer el somatotipo determinado en cada caso, con respecto al cuerpo femenino, es importante saber que, a través de la toma de medidas corporales, se obtiene un resultado más cercano para diferenciar mejor el tipo de silueta que se tiene y analizar qué prendas y tendencias favorecen mejor a su cuerpo. Es decir, como lo menciona Bonillo (2015): “El entalle de una prenda hecha a medida, es superior a una prenda prêt-à-porter, porque está construida para encajar las medidas del sujeto final. Las prendas a medida se construyen para adaptarse a cada cliente de forma individual” (p.54). En este sentido, las medidas corporales permiten tener un concepto real de acuerdo a cada tipo de cuerpo. A continuación, tomamos la clasificación de las medidas indicadas por Camps (1992).

Medidas Verticales

Estas medidas se derivan de la altura o estatura. Desde la séptima vértebra cervical al suelo, por centro espalda. Es recomendable definir bien la cintura en el momento de la toma de medidas (p. 51). En el caso de la propuesta, se utilizará las medidas de: talle delantero, talle espalda, altura de cadera, largo de brazo, altura de rodilla, altura de busto, altura de la persona, largo de falda o pantalón, según corresponda.

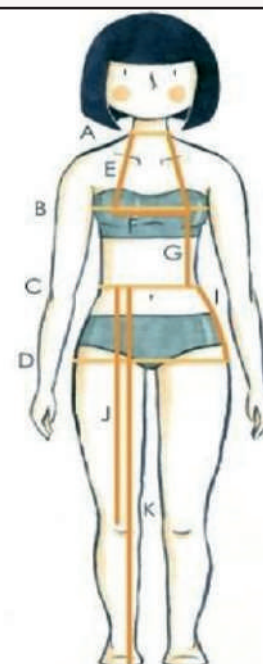


Figura 5. Como tomar medidas corporales (momita78, 2019).

Medidas Horizontales

Sirven para determinar los contornos del cuerpo. De grosor o volumen (p.51). En este proceso, para obtener un resultado preciso de medidas, es recomendable que la modelo mantenga una respiración normal; esto con la finalidad de que no se alteren los números y se obtenga una medición real.

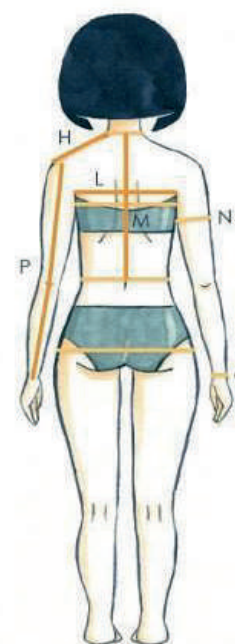


Figura 6. Como tomar medidas corporales (momita78, 2019).

Tabla 2. Medidas corporales (Elaboración propia, 2021).

Para el proceso de desarrollo del estudio, se trabajará con un cuadro de medidas para las mujeres petite; sin embargo, es importante familiarizarse con estas medidas para no salirnos del rango petite y, también, conocer qué tipo de silueta tenemos.

1.2. Silueta femenina.

El cuerpo femenino presenta varias características, por lo cual, además de las proporciones antropométricas, las siluetas constituyen otro criterio indispensable, al momento de identificar una prenda ideal, de acuerdo a nuestros gustos y sobre todo, necesidades. La silueta se determina a partir de rasgos de forma y línea que define los límites y la califica de acuerdo a la anatomía del cuerpo. Según Saltzman (2004), “la silueta es la forma que surge al trazar el contorno del cuerpo” (p.70). Es decir, la silueta, en el ámbito de diseño de modas, se caracteriza por presentar peculiares semejanzas con figuras geométricas como: el triángulo, rectángulo, trapecio, globo, reflexiva, etc. Además, a partir de las siluetas se desencadenan subgrupos; esto debido a la gran versatilidad de expresión en el uso del espacio en el trazo de las prendas sobre el cuerpo humano (Barrios, 2010). Debido a que existen varios tipos de siluetas de cuerpos femeninos, es importante reconocer qué tipo de silueta somos para determinar las prendas que más nos favorecen. Este factor es primordial al momento de la confección.

Se debe considerar que para crear la silueta importa mucho el manejo textil; al tener un textil rígido se obtendrá una silueta geométrica, con una línea de contorno rígido; materiales de mucha caída, insinuarán las formas del cuerpo a través de una línea blanda; materiales volátiles crearán una línea difusa, y con textiles adherentes se dibujarán las formas del cuerpo en la plenitud de sus curvaturas (Martínez, 2007, p.30).

En otras palabras, es relevante identificar la silueta de acuerdo a cada cuerpo y, además, el tipo de materiales que se utilizará, con la finalidad de obtener prendas convenientes. Es decir, se puede modificar, resaltar u ocultar ciertas partes de nuestra silueta con diferentes tipos de prendas; además, se pueden crear espacios virtuales que provoquen efectos que favorezcan al acabado final, dependiendo de su forma, estampado, color, etc. Finalmente, el proceso creativo deberá permitir a las consumidoras sentirse seguras, cómodas y elegantes. Debido a la variedad de siluetas y para contrastar sus diferentes tipos, se determinarán las principales características. Las siluetas, de acuerdo a la clasificación determinada por Mogrovejo y Vásquez (2013), se dividen en:

Reloj de Arena: es reflexiva. Hombros y caderas con amplitud y cintura ceñida.

Triángulo: Amplitud de cadera, cintura ceñida, decrece hacia la parte superior del cuerpo, característica de una sola prenda.

Triángulo invertido: hombros anchos, cadera más delgada y cintura no tan marcada. Se caracteriza por un busto prominente.

Rectángulo: la forma del cuerpo es recto, la cintura no es marcada; y, los hombros y cadera son de la misma medida, propia de una o varias prendas.

Óvalo: se caracteriza por su forma redondeada y sus hombros redondos de normal o bastante pecho, propia de una sola prenda.

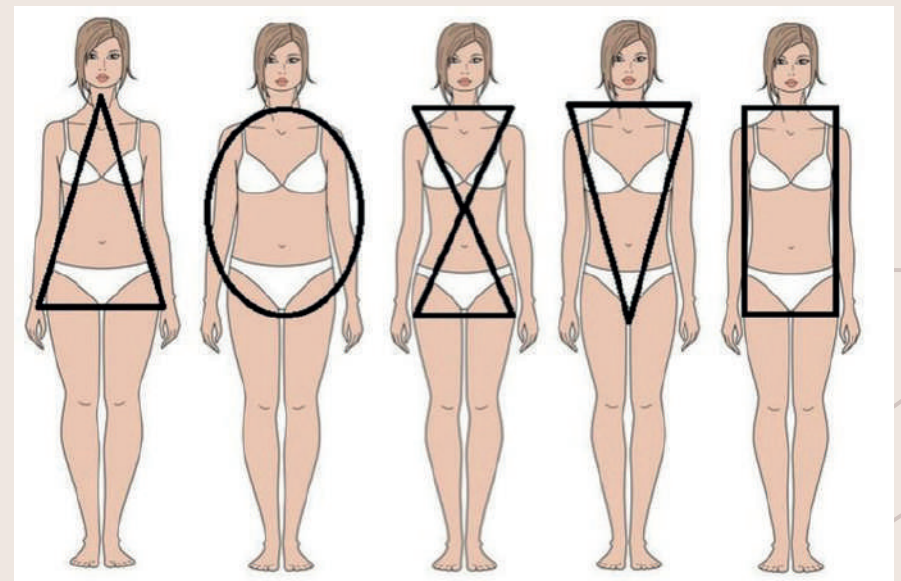


Figura 7. Tipos de cuerpo (Villanueva, C, 2021)

Es importante identificar qué tipo de silueta tiene cada mujer, para escoger la indumentaria correcta que favorezca y le haga sentir cómoda, de acuerdo al tipo de cuerpo que posee. Existen varios cánones de belleza en el mundo de la moda, por lo que las industrias textiles se han dedicado a realizar indumentaria basada en los estereotipos, en el cual, el segmento para las mujeres petite, no ocupa espacios importantes.

1.3. La industria de la moda en mujeres petite

La industria de la moda está presente, en la actualidad, en todos los aspectos sociales. Como menciona Lescano (2015), “la moda es considerada uno de los fenómenos sociales por excelencia, pues, al poseer un amplio espectro interpretativo, su acontecer e influencia ejerce poder en casi todas las actividades relacionadas con el hombre” (p.1). En este sentido, la sociedad hoy en día presenta un apogeo en relación al desarrollo tecnológico e industrial; sin embargo, en el mercado de la moda nos enfrentamos a la problemática de no contar con prendas diseñadas en función de medidas reales, en este caso, de acuerdo a la talla petite. En este sentido, Guachamín (2018) indica que se puede “deducir que existen infinidad de causas para que las tallas de la ropa, que es comercializada en cada país tengan todo, menos las medidas adecuadas para la población a la que se dirige la venta y el consumo” (p. 47). Entonces, se puede determinar que, históricamente, en nuestro país Ecuador, los estereotipos han ido reemplazando las características del cuerpo “real” de la mujer social, por lo que el sistema y la globalización han ido introduciendo sistemas prefabricados de moda, ajenos a nuestra realidad. En consecuencia, se ha tratado de implementar estereotipos descontextualizados, que han distorsionado las verdaderas características de los tipos de indumentaria.

Pese a esta problemática, en los últimos años las carreras de diseño textil y moda en el país se enfocan en solventar las necesidades de talla y contorno de las siluetas de las mujeres ecuatorianas, contextualizando la moda de acuerdo a tallajes reales (Ilaquiche, 2015; Reinoso, 2017; Ulloa, 2019). Varias han sido las autoras, a nivel local, que han determinado la problemática de definir indumentaria de acuerdo a los diferentes somatotipos y a las medidas reales de los cuerpos femeninos.

Guamachín (2018), por ejemplo, resalta las dificultades que tienen las mujeres pequeñas al no poder adquirir prendas de indumentaria con tallas adecuadas para su estatura. Además, el mismo autor considera que la estatura es una especificación indispensable para el momento de la confección de indumentaria en el mundo de la moda. Sin embargo, este factor se considera una problemática, debido a que en Ecuador, los diseños aún se basan en cuadros de medidas de mujeres europeas y norteamericanas, descontextualizando la realidad de las mujeres ecuatorianas de estatura baja, cuya altura no supera los 1.60 m en su mayoría.

En este sentido, en la ciudad de Cuenca se mantiene esta línea investigativa de enfocar el producto en función de una problemática y necesidades reales, por lo cual, se considera, de acuerdo al alcance investigativo del presente proyecto, que hace falta solventar a la población con el diseño de indumentaria adecuado a sus características. De acuerdo a la información compilada, se conoce que el 78,3% de mujeres indican que, en algún momento han tenido que optar por el servicio de ajuste de sus prendas para lograr que éstas sean acordes a su medida. Por otra parte, la encuesta demuestra que hay un déficit de prendas diseñadas para las mujeres petite.



Figura 8. Naulover asalta el mercado ruso (J. Velert, 2018).

Además de esta problemática de escasez de indumentaria petite, se puede concebir como un problema que tiene relación directa con el ámbito comercial, el consumo de marcas. En un estudio desarrollado en Ecuador se preguntó a 223 encuestados sobre el consumo de marcas, en cuanto al beneficio más importante al realizar una compra. Se obtuvo como resultado que el 58% se inclina por la calidad; mientras que, aspectos con relación a la satisfacción de las necesidades del cliente se determinan por un 15% (Espinosa, 2017). Esto indica que la cultura de compra en Ecuador es determinada por ciertos consumidores por el factor calidad. Según la Norma ISO 8402, la calidad implica un conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresas o implícitas. Por lo tanto, se comprende que existe una disrupción entre la concepción de calidad de prendas nacionales y extranjeras, que marcan un alto índice de consumo en el país. En otras palabras, los consumidores prefieren adquirir marcas internacionales que no cubren sus características físicas, pero, que están marcadas por una tendencia. Lo que se pretende con el proyecto es conectar tendencias que llamen la atención a los consumidores, considerando que la vestimenta desarrollada a partir de estas tendencias, esté en función de las necesidades que presenten evitando, de esta manera, el uso de prendas que no sean de su talla.

1.4. Tendencias de moda para mujeres

El proyecto surge por la iniciativa de acoplar las nuevas tendencias de los modelos que están a la vanguardia con la moda petite. En este sentido, las tendencias cuando son concebidas desde panoramas específicos del campo, tienden a representar e irrumpir lo tradicional o común con nuevas, mejoradas, inesperadas o rescatadas prendas, en términos de diseño y consumo. Las prendas, de acuerdo a las tendencias, son exhibidas desde el periodismo de moda, consultoras y, además, desde la didáctica; como ideas que plantean una disrupción con el pasado, nuevos prototipos y atractivos a ser producidos y consumidos (Fiorini, 2015, p. 80).

En consecuencia, hablamos de tendencias cuando queremos ver qué tipo de colores, texturas, estampados serán elegidos para cada temporada en la elaboración de nuevos diseños. Por otro lado, el vestir bien no solo depende de tendencias sino de crear un propio estilo; un estilo que caracterice por lo que somos, que identifique y logre hacernos sentir cómodos con los que llevamos.

Las tendencias según Doria (2012) se subdividen en macro tendencias y micro tendencias.

Las macro tendencias surgen y se desarrollan en un contexto social y espacio-temporal concreto, son tendencias sociales que trabajan en función de claves que suceden en la sociedad. Es un análisis de lo que está pasando en las principales ciudades del mundo. Es una introspectiva y una proyección a tres años. Como la sociedad evoluciona, también lo hacen las claves y los conceptos que inspiran la creación de una colección (p.104).

Ejemplo de proceso creativo desarrollado en tiempos de pandemia. Diseñador Jorge Rey:



Figura 9. Futuro Alado, la cápsula de Jorge Rey inspirada en la pandemia (Roger Vekstein 2020)

Por otro lado, se comprende por microtendencias a la aplicación práctica, en la cual, se analiza los desfiles y los diseñadores más destacados de Nueva York, Londres, Milán y París. Esto permite un acceso a las microtendencias de Temporadas de Moda específicas y a las nociones conceptuales en permanente evolución que se traducen a siluetas, colores, materiales, tipologías y detalles técnicos, relacionados con nuevos usuarios. Además, se analizan todos los niveles del sistema de la moda como fashion shows, retails, streetwear, editoriales, publicidad, con proyecciones a corto plazo, determinadas por las temporadas de moda (p.105).

Ejemplo de micro tendencias de street style por temporada de moda en auge, a mediados del año 2020.



Figura 10. Getty Images (Christian Vierig 2020).

Todos estos estudios en macro y micro tendencias son de gran ayuda al momento de realizar el proceso creativo en la elaboración del diseño de indumentaria.

1.2.- DISEÑO DE INDUMENTARIA

El vestirse hoy en día es una actividad diaria que realizan los seres humanos, de hecho, se convirtió en una necesidad ya que en la actualidad no concebimos la idea de salir a nuestras actividades rutinarias sin la indumentaria adecuada; es decir, existe la necesidad de cubrir al cuerpo. Tal y como lo dice Saltzman (2009) “el cuerpo es el primer paisaje de la indumentaria. Es la geografía primaria de formas propias y particulares. Soporte, estructura; pero también universo de percepción e identidad. El cuerpo en cuanto organismo vital nunca es una entidad aislada” (p. 63). Por lo que, actualmente, es innegable asumir que la ropa representa una identidad socio cultural. En otras palabras, demuestra quiénes somos, nuestros gustos y preferencias en cuanto a tonos, texturas y colores. Por lo tanto, se puede afirmar que, se visten en correspondencia a una moda determinada por las tendencias, tradiciones y costumbres.

La vestimenta o indumentaria, según Espinosa (2013) “es el conjunto de prendas generalmente textiles, fabricadas con diversos materiales y usadas para vestirse, protegerse del clima adverso, y en ocasiones por pudor (ropa interior) y para evitar daños en la piel por condiciones externas” (p.10). Además de los usos que se atribuye a la indumentaria, como se ha mencionado anteriormente, se ha desarrollado una cultura con respecto a la moda, por lo que se puede entender una relación estrecha entre Cuerpo-Moda. Para Saltzman (2004) (citado en Sierra y Mosquera, 2013):

La vestimenta toma forma a partir del cuerpo. El cuerpo es su contenido y le sirve de sustento estructural, mientras que el vestido lo contiene, condiciona y delimita. Al pasar del plano a la tridimensión, el vestido crea un espacio contenedor del cuerpo a partir del cual se establece una relación nueva con el mundo circundante: cuerpo y vestido se combinan y resignifican a través del vínculo que establecen entre sí y con el medio, pero lo cierto es que el diseño empieza y termina en el cuerpo. El cuerpo es el punto de partida y es su punto culminante, ya que es precisamente en el cuerpo del usuario donde el diseño existe como tal y cobra vida (p.34).

Entonces, se comprende que la indumentaria forma parte esencial del cuerpo, manteniendo una ínfima relación. El mundo actual exige que los cánones de la moda se visibilicen de inmediato a través de los medios de comunicación masiva, por lo que es necesario conocer cuáles son las alternativas al momento de elegir su indumentaria.



Figura 11. Diseño de Indumentaria, una de las carreras más populares en la rama del diseño (Anónimo, 2018).

1.2.1.- Tipo de indumentaria

La sociedad globalizada en la actualidad, está en constante cambio y evolución en diferentes aspectos. Por ende, la moda y los diferentes tipos de indumentaria van cambiando o mejorando de acuerdo a las nuevas tendencias y problemáticas que van surgiendo de acuerdo a estas evoluciones; eso es lo que se afronta en el diseño de textil y moda. Existen diferentes tipos de indumentaria, por lo cual, para concebir conocimientos generales sobre las diferentes opciones, se realizará un estudio sobre las tipologías existentes en el mercado de la moda. El siguiente análisis se fundamenta en la información obtenida por Project Glam (2020) y Esparza (2010). Se parte de un proceso denominado Dress Code o Código de Vestimenta, el que sirve como guía al momento de elegir la indumentaria, dependiendo de la ocasión.

1.2.1.1.- Casual/Diario

Este tipo de vestimenta se subdivide en tres categorías: el casual que es el más conocido; se centra en la comodidad y, usualmente, la prenda más conocida en la vestimenta casual son los jeans. Por otro lado, el casual chic se enfoca en demostrar un toque muy femenino. Este es uno de los subgrupos que se popularizó entre los portales y blogs de moda como el street style (estilo de calle) (p. 39). Finalmente, la última categoría, el informal, se refiere a ese look que se adopta comúnmente, es decir, no incluye ninguna regla. En otras palabras, vestir informal define cómo nos vestimos para estar en casa. No hace falta cumplir con ninguna exigencia más que la social/cultural (p. 43). Con respecto al tipo de indumentaria casual/diario, se puede determinar como un factor imprescindible al momento de elegir las prendas adecuadas, variables como el lugar y la hora.



Figura 12. Vestimenta casual diario (2021).

1.1.1.2.- Imagen Laboral

Este tipo de indumentaria representa la imagen de la empresa; por lo tanto, las prendas que se seleccionan deben ir acorde con los lineamientos de moda laboral. En esta categoría, tenemos las divisiones de: formal empresarial, casual empresarial y semiformal empresarial. Con respecto al primer grupo, las empresas son las encargadas de crear sus propios códigos de vestimenta al momento de escoger su uniforme. Este deberá ser inspirado en un proceso de diseño, de acuerdo al reglamento de la empresa; esto con la finalidad de representar lo que quieren dar a conocer a sus consumidores. Este código, sin duda, refleja una imagen sumamente profesional y con la máxima elegancia ejecutiva, debido a que se mezclan aspectos de sobriedad, formalidad y liderazgo, mediante reglas que deben seguirse como Norma (p.25). Por lo tanto, se recomienda en este tipo de indumentaria, seguir patrones con respecto a la afinidad de colores de la empresa, para consolidar una estructura ejecutiva organizada.

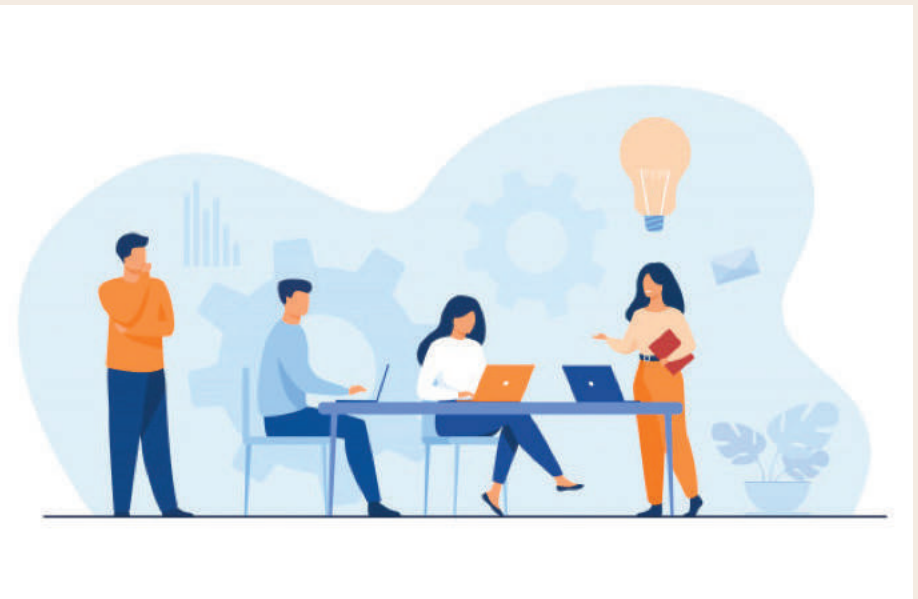


Figura 13. Imagen laboral (2020).

1.1.1.3.- Deportiva

La indumentaria deportiva no debe faltar al momento de realizar actividades físicas. Este tipo de vestimenta está elaborada con textiles, especialmente, de lana o algodón, por lo que se caracterizan por ser prendas spandex, pero, de igual forma, en la actualidad se han desarrollado textiles inteligentes para este tipo de indumentaria. Esta categoría de ropa se adapta a las actividades deportivas, proporcionando comodidad, ligereza y movilidad, de acuerdo a las prácticas físicas que se desarrollen.

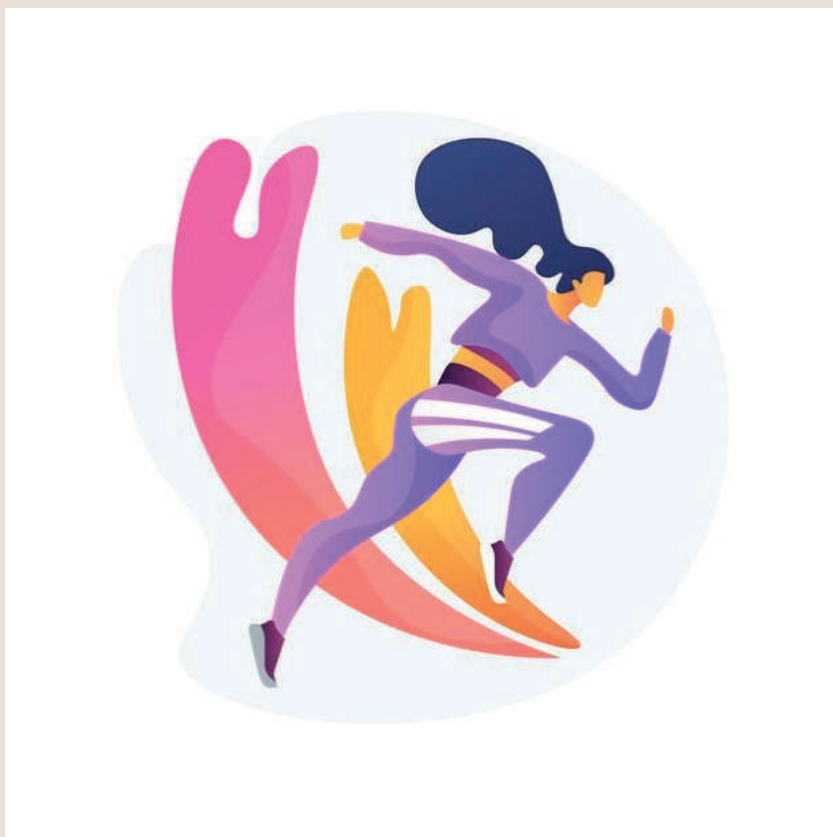


Figura 14. Indumentaria deportiva (2021).

1.2.2.- Indumentaria Formal

Este tipo de indumentaria se caracteriza por ser la más detallista con respecto a las demás categorías; es decir mantiene una elegancia que lo diferencia del resto. Se subdivide en: etiqueta, coctel y festivo. Con respecto a la primera categoría, se centra en el vestido como la prenda principal. Puede ser largo o de dos piezas. Además, este vestuario depende de la ocasión, ya que en la invitación para el evento se debe especificar qué tipo de vestido requiere y hasta, en algunos casos, se dice qué color debe ser el vestido con el que se debe asistir. Adicionalmente, este tipo de estilos tienen que ir necesariamente acompañados de accesorios elegantes, finos y brillantes.

Las telas a llevarse suelen ser rígidas y con peso en su caída como la seda, satín o crepé. También resulta atractivo llevar vestidos con detalles, brillos o bordados (p. 5). Con respecto a este tipo de indumentaria, dentro del proceso de producción de la presente investigación, se ha optado por determinar esta categoría.



Figura 15. Indumentaria formal (2017).

La indumentaria formal es la categoría en la que se centra el proyecto de investigación. Esto, debido a que a través de los datos recogidos en la encuesta, permitieron determinar que este tipo de indumentaria es la de más difícil acceso al momento de realizar una compra. En relación al proyecto, los resultados arrojaron con respecto a la muestra que el 55,8% de encuestadas indican esta problemática. Anteriormente, se revisaron cuestiones básicas con respecto a la indumentaria formal, por lo que a continuación se describirán con mayor profundidad las características de este tipo de vestuario.

1.2.2.1. Clasificación de la indumentaria formal

En la moda, como existen diferentes tipos de vestimenta, también encontramos subcategorías de cada tipo de indumentaria; en este caso, se va a conocer detalladamente la vestimenta formal y en lo que esta se divide.

1.2.2.1.1.- Etiqueta

Este vestuario depende netamente de la ocasión; sin embargo, lo más recomendable es el uso de vestido. Además, se puede complementar con accesorios y detalles que realzan los rasgos más característicos y prominentes.

1.2.2.1.2.- Etiqueta lazo negro

Para las mujeres, este código de vestimenta permite optar por un vestido largo o por dos piezas separadas. En este caso, depende si el evento es de día, se facilita el uso de prendas de vestir en colores claros o pasteles; mientras que, para la noche, es conveniente apegarse a lo clásico con colores neutros o sin estampados. El rojo también es una buena opción (p.9). "Lo importante es mantener el toque de glamour necesario. "

1.2.2.1.3.- Semiformal lazo negro

Con respecto a esta clasificación, no hace falta usar el vestido más glamoroso, se puede optar por algo más sencillo. También, se puede elegir un vestido largo; está permitido uno, que llegue hasta las rodillas (no menos). El clásico vestido negro es una excelente opción para este código de vestimenta (p.13).

1.2.2.1.4.- Festivo

Son vestidos más elegantes y brillantes, pero, de igual forma pueden ser cortos. En este caso, depende más de la creatividad y personalidad de la persona que lo va usar.

Teniendo en cuenta cada clasificación de los trajes formales, a continuación, se habla sobre los principios del traje en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

1.2.2.1.5.- Cóctel

Este código de vestimenta es muy popular en los eventos empresariales o compromisos durante el día y la noche. Son vestidos cortos que pueden llegar hasta la rodilla o por encima de la rodilla. Los trajes largos no entran en este tipo de vestimenta (p17).



Figura 16. Códigos de vestimenta (hopstore, 2021).

1.2.3.- Historia de la Indumentaria formal en la ciudad de Cuenca

Vestimenta incaica

Cuenca, es la tercera ciudad más grande del Ecuador; se caracteriza por ser considerada la Atenas del Ecuador. Como se menciona en la página web de la ciudad: Los primeros habitantes de la región surgen durante el Período Pre-cerámico como nómadas cazadores y recolectores de alimentos. Los vestigios arqueológicos más importantes que se han encontrado de este período están en la cueva de Chobshi y en Cubilán. En el Período Formativo (3500 a.C. – 500 a.C.) aparecen en la región las primeras culturas. Durante el periodo de Integración, lo que hoy es Cuenca, fue un centro señorial importante de la diarquía cañari denominada Guapondélig, que en lengua cañari significa "llanura amplia como el cielo". Tras la guerra civil incásica entre los hijos de Huayna Cápac, Atahualpa, Huáscar y la consecuente destrucción de la ciudad de Tomebamba, llegaron los primeros conquistadores españoles a la región hacia el año de 1532 (Fundación Turismo Cuenca, 2021).

Pedro Cieza de León (1986) describe la indumentaria incaica:

Las mujeres, algunas andan vestidas a uso del Cuzco, muy galanas, con una manta larga que las cubre desde el cuello hasta los pies, sin sacar más de los brazos, y por la cintura se la atan con uno que llaman chumbe, a manera de una reata galana y muy prima y algo más ancha. Con estas se atan y aprietan la cintura, y luego se ponen otra manta delgada, llamada líquida, que les cae por encima de los hombros y desciende hasta cubrir los pies. Tienen para prender estas mantas, unos alfileres de plata o de oro grandes, y al cabo algo anchos, que llaman topos. Por la cabeza se ponen también una cinta no poca galana, que nombran vincha, y con sus ojotas en los pies andan (p.62).



Figura 17. Imperio inca (Unknown, 2015).

Con la descripción, se puede comprender la riqueza de la indumentaria incaica en donde resaltan los colores. La vestimenta femenina no variaba de modelo, sin embargo, se diferenciaba por los tipos de materiales que se utilizaban en su confección; es decir, de acuerdo al material y a los colores empleados se marcaba una especie de diferenciación social. Las prendas eran elaboradas a partir del algodón, lana de alpaca, llama, guanaco y de vicuña, que era la más fina y se utilizaba para la confección de vestimenta de la nobleza incaica (Borrero, 2013).

Vestimenta indígena

La indumentaria de la mujer cañari, según Caguana (2016) (citado en Álvares, 2018) indica que, visten ushutas negras, polleras (faldas) bordadas, blusa blanca bordada con colores llamativos, una wallcarina negra sostenida con un tupo de plata con cintas coloridas; en el cuello lleva un collar rojo de piedra, aretes de plata, sombrero adornado con flores y warmichis. Indudablemente, en este proceso, se concibe un intercambio cultural que afecta determinadamente en aspectos: sociales, religiosos, culturales y tradicionales, la vestimenta femenina.



Figura 18. “Madrinas” cañaris de la fiesta llamada “Pawca Raimi” sosteniendo flores y conejillos de Indias, una fuente tradicional de proteínas para los pueblos andinos y un símbolo de abundancia. (© Judy Blankenship/Archivo Cultural de Cañar)

Durante la época colonial existe una clara denotación de abuso, sometimiento y discriminación en donde se perfila a través de las leyes, los tipos de indumentaria y complementos que debían ser usados por cada grupo étnico o categoría, dentro del mestizaje, para poder diferenciarlos (Arteaga, 2012). Indudablemente, la indumentaria resiste un cambio colonizador que no permanece por mucho tiempo, debido a que las constantes olas de peleas por el poder, inciden en este tipo de cuestiones. Por lo que, como señala Money (2012), durante la sublevación indígena de 1781, los generales se ataviaron con sus trajes ancestrales, entonces, la corona al comprender el peligro que corría, dispuso que la población indígena vistiera al estilo de la gente popular española, a través del traje.

Vestimenta “Traje de Chola Cuencana”

La indumentaria tuvo una serie de cambios durante la época del mestizaje y el desarrollo de la sociedad. En este sentido se provoca un proceso de remodelación en donde la vestimenta típica se ve alterada por los órdenes de los cánones de la época. Money (2012) indica: La chola usó las mismas prendas. Salvo algunos cambios en el modelo. La pollera tomó una forma globular muy exagerada, por el uso de más de treinta centros almidonados y almohadillas, para acentuar la cintura, la cadera y las nalgas. También, esta prenda fue acortada hasta media pantorrilla para dar lucimiento a las piernas. El jubón fue acortado para mostrar la cintura y la manga larga fue sustituida por la blusa de manga corta, para lucir los brazos. Comenzó a usar los pañuelos de nariz, como las cortesanas de Francia, como un elemento de elegancia y coqueteo femenino. La mantellina fue transformada en una especie de mantilla, muy corta, que llegaba hasta medio pecho, prendido con un broche de oro, perlas y piedras preciosas. Los antiguos chapines sin tacos fueron reemplazados por zapatos de taquita carreta. Los zarcillos de oro, diamantes, rubíes, y esmeraldas al estilo europeo, código de mayor distinción social. Se incorporó el uso de la escarcela de oro y plata, el peinado de dos trenzas continuó como parte de la identidad (p.188).



Figura 19. Vestimenta de la chola cuencana (Gabriel art, 2020).



En relación a lo anteriormente estipulado, se comprende que la vestimenta tradicional se ve modificada por rasgos característicos de los trajes de España. Es decir, la imposición de poder español, utilizó a la vestimenta como estrategia para alterar el orden social de ese entonces, de modo que, a través de distintas disposiciones, dieron lugar a la ruptura del traje prehispánico, lo que provocó la hibridación de los dos tipos de indumentaria, trayendo como consecuencia, un nuevo vestuario (Guillén, 2016).

Vestimenta española

La historia de la indumentaria en la ciudad de Cuenca se remontó hacia los principios de las épocas precolombinas, pasando por el tiempo de la colonia y finalizando con principios de la época republicana, en donde existen pocas variaciones con respecto a la indumentaria. Esta revisión bibliográfica concluye con la llegada de la vestimenta española. En este caso, existe un choque cultural, que concluye en la adquisición de un nuevo vestuario que se asemeja a los trajes típicos de Castilla y Extremadura, en España.

Por otro lado, específicamente, a la vestimenta española, muy poco se conocía con respecto del rol de la mujer española durante el proceso de conquista. Sin embargo, varios han sido los autores que han nombrado la presencia de ellas. De acuerdo a un libro publicado por el Ministerio de Defensa del Gobierno de España, denominado No fueron solos. Mujeres en la conquista y colonización de América, se ha logrado obtener que, en el siglo XVI, de los 45. 327 viajeros que emigraron a América y constaban sus registros en archivos, 10.118 eran mujeres que se desempeñaban como almirantes, soldados, gobernadoras, etc.

Finalmente, para concretar con el traje de la mujer en este tiempo, la moda impuso que se lleven las prendas más largas de lo necesario, por lo cual, tenían que recogerse la saya por delante para poder caminar. Las mangas eran rematadas en pico y amplias Borrero (2013). Por otro lado, De Diego y González (2011) conciben que el corpiño estaba rematado en una punta muy aguda, lleva manga perdida, cuello alto, cinturón del que cuelga la escarcela y un tocado de bucles caídos hasta el cuello. A continuación se describen las prendas, que caracterizaron a las mujeres de esta época, según De Sousa Congosto (2007):



Saya.- Traje sencillo. Largo, no sobrepasaba la rodilla y de mangas estrechas. Admitía un segundo vestido por encima.



Figura 20. Saya con mangas abiertas (begismedieval, 2021).

Tabardo.- Mangas amplias que cuelgan de los hombros en forma de tiras, ceñido a la cintura.



Figura 21. La verificación de la cruz (Pedro Berruguete, 2021).

Corpiño.- Prenda femenina de busto. Ajustada. Originalmente era una prenda interior.



Figura 22. Museo del traje (Museo del traje, Madrid, 2021).

Gola.- Prenda que protegía la garganta y ajustaba el yelmo sobre los hombros.



Figura 23. La infanta Isabel Clara Eugenia retratada por Juan Pantoja de la Cruz en 1599. Luce un cuello de gola amplio y realizado en encaje. (Golas y gorgueras, 2021).

Brahones.- Elemento a modo de rollos que, colocados entre la unión del hombro y el brazo, daban un efecto de hombros más anchos.



Figura 24. Arte y demás historias por Bárbara Rosillo. Doctora en Historia del Arte. (Diego Velázquez, 2016).

Tabla 3. Vestimenta (Elaboración propia, 2021).

Es importante tomar en cuenta la historia del traje formal en la ciudad de Cuenca, ver como con el tiempo se han ido dando modificaciones en cada prenda, según los acontecimientos de cada época. En la actualidad ya no se usa este tipo de indumentaria para asistir a algún evento como antes, ahora, se usan prendas modernizadas con tallas estandarizadas, por lo que han surgido varias problemáticas, ya que no se toma en cuenta al tipo de cuerpos que existen en nuestra ciudad, sino, se dejan llevar por marcas extranjeras, que toman en cuenta los estereotipos de belleza en la moda, o simplemente fabrican sus productos de acuerdo a su target.

1.2.4.- Insuficiencia de trajes formales para las mujeres petite

Las investigaciones en el país con respecto a resolver la escasez de trajes formales y dar a conocer a las consumidoras la intención del diseño de indumentaria formal, enfocado en medidas reales y contextualizadas crea, directamente, una necesidad en el mercado. Es decir, a través de la investigación bibliográfica y del trabajo de campo, a través de la encuesta, se prevé la problemática. Por un lado, el público tiene desconocimiento con respecto al término Petite en el ámbito de la moda y diseño; y, adicionalmente, se asimila un problema al momento de adquirir ropa y hacer arreglos con la finalidad de obtener una prenda a la medida. De acuerdo a los resultados de la investigación y enfocados en el grupo de mujeres de 25 a 35 años de edad, se comprende que son el grupo etario que usa el tipo de trajes formales. Además, se ha optado por cubrir esta categoría, ya que las encuestadas indican que este tipo de indumentaria resulta la más difícil de adquirir.

Otro antecedente para desarrollar la propuesta, además los resultados del más del 50% de encuestas que indican la misma problemática, es modificar la variable de edad, siendo el grupo de mujeres, aquellas que comprenden entre los 18 y 24 años. En este sentido, de acuerdo a lo que señala Temboursy Molina (2009) “La pubertad es el período final del crecimiento y maduración del niño en el que se alcanza la talla final y la madurez psicosocial y reproductiva” (p.127). En este aspecto, teniendo en cuenta que la pubertad inicia aproximadamente a los 12 años de edad y se extiende hasta los 18 o 21 años, se concibe como un público dentro del mercado que ya tiene su talla establecida; y, por lo tanto, el factor de tipo de indumentaria cambiará de acuerdo a los eventos que presenten. Por ende, el presente proyecto investigativo pretende enfocarse en solventar trajes formales para las mujeres petite. Identificado el problema, se plantea como uno de los objetivos, solucionar y facilitar a las mujeres petite de la ciudad de Cuenca, encontrar este tipo de indumentaria mediante un emprendimiento.



Figura 25. Vestidos de cóctel y fiesta (nuribel, 2018).



Figura 26. Vestidos de cóctel y fiesta (nuribel, 2018).

1.3.- EMPRENDIMIENTO

En este sentido, dentro de la proyección de la investigación, surge el desarrollo de un emprendimiento en Moda Petite; es decir, la producción textil a partir de la problemática de no tener variedad de prendas formales para mujeres pequeñas, por lo que se requiere desarrollar una búsqueda bibliográfica con respecto al tema que fundamente los cimientos de la propuesta.

1.3.1.- Noción de emprendimiento

El término emprendimiento se deriva del francés entrepreneur (pionero), haciendo mención a aquella persona que tiene la capacidad y destreza de hacer un esfuerzo adicional para alcanzar un objetivo definido; se puede expresar, también, como una persona que está lista para tomar decisiones o iniciar algún negocio (Rodríguez, 2010). Por otro lado, Silva (2008) indica que el término proviene de las locuciones latinas, in, 'en', y prendere, 'coger'; su significado es 'acometer' o 'llevar a cabo' que se utilizaría para señalar a alguien que inicia una empresa. Otra de las fuentes revisadas, permite aseverar que la definición de emprendedor se describe por primera vez en el Diccionario de las Autoridades de la Real Academia Española (1732) y se concibe al respecto como aquella persona que emprende, realiza y lleva a cabo una operación importante (Carmen y Viveros, 1996). En este sentido, se comprende que hablar sobre emprendimiento, genera un propósito y un objetivo vinculado al desarrollo de una propuesta. Por otro lado, para Marulanda et. al. (2009) "el emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar" (p. 153), por lo que, es indispensable que, desde las políticas públicas, se promuevan proyectos de emprendimiento, ya que se relacionan directamente con el crecimiento económico.

En el caso de nuestro país, de conformidad con lo señalado en el artículo 138 de la Constitución de la República del Ecuador y el artículo 64 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa (2020), fue aprobada la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, por la Asamblea Nacional. Según el Art. 1 con respecto al objeto y ámbito señala que:

La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentiva y fomenta el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal (p. 4).

Esta ley supone un documento legal, vigente y rector que concibe todas las disposiciones que permitirá amparar la creación de empresas y regir una buena relación entre el emprendedor y el trabajador. Así mismo, están establecidos los parámetros a los que se sujetan las partes que intervienen, en caso de que existan irregularidades. En este caso, algunos de los elementos claves que determinan al emprendimiento e innovación según Vélez y Ortiz (2016) son: "la creación, asumir riesgos, la motivación, las decisiones, el futuro, la oportunidad, y todos estos se relacionan al iniciar un proceso de emprendimiento con el mercado, el producto, los competidores, los proveedores, los clientes, etc., y, sin lugar a duda, el impacto económico que representan" (p. 348). Por lo tanto, a partir de estos elementos, también se considera de suma importancia determinar qué tipos de emprendimiento existen y cuál es el que tiene relación con la propuesta que se pretende plantear.



Figura 27. Emprendimiento (Freepik, 2018).

1.3.2.- Tipos de emprendimiento

Para definir los tipos de emprendimiento que hay en la actualidad se han revisado diferentes postulados. Por una parte, se han revisado los tipos de emprendimiento de acuerdo a las características de la empresa creada, al objetivo y al origen postuladas por Vélez y Ortiz (2016), por lo cual, de acuerdo a las características, se clasifican en:

Emprendimiento por necesidad. Se caracteriza por no contar con una planificación de crecimiento para el futuro, por ende, no tiene un valor agregado o una perspectiva de mercados nacionales o internacionales. Es decir, se encamina en generar ingresos diarios.

Emprendimiento tradicional. Se caracteriza porque sus productos o servicios no tienen diferenciados. No cumple con criterios de ventas, rentabilidad y sostenibilidad alta. Usan poca tecnología.

Emprendimiento dinámico. Tienen un rápido crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad. Después de una década, tienen un nivel de ventas representativo.

Por otra parte, de acuerdo al objetivo, los emprendimientos se clasifican en:

Emprendimientos de base social.- Sin fines de lucro. Se basan en idear planes estratégicos en ciertos ámbitos descuidados por los estados.

Emprendimientos inclusivos.- Se emplean acciones empresariales que están encaminadas desde y para el beneficio de poblaciones pobres. Finalmente, la clasificación según el origen del emprendimiento:

Spinoffs.- La empresa nace a partir de otra, cuando existe una separación o una división de una empresa para convertirse en una, por sí misma.

Por otro lado, para el desarrollo de este proyecto se ha optado por la clasificación de Acebedo y Velasco (2017), quienes plantean la siguiente tipología:

Emprendimiento individual.

Emprendimiento social.

Emprendimiento empresarial.

Este último, es el que se ha constituido como referente para la creación de marca del presente proyecto. El emprendimiento empresarial, según Pérez, et. al. (2017), “hace referencia a la capacidad de generar empresa o a la capacidad de una organización para crecer y desarrollarse, manteniendo pautas de responsabilidad social y ética empresarial” (p. 8). Esto quiere decir que, a través del emprendimiento a desarrollarse, se plantea resolver la escasez de indumentaria formal en mujeres petite en la ciudad de Cuenca; esto tiene una relación directa con la responsabilidad social de brindar un servicio de calidad a un mercado específico. Además que, a partir de la creación de la empresa, es necesario mantenerse en una constante modificación para adaptarse a las nuevas circunstancias presentes y futuras. Es decir, se requiere de la capacidad de generar cosas diferentes y originales, mantener una creatividad activa, no solo en la búsqueda de solución de problemas o aspectos que afecten negativamente la compañía, sino para indagar sobre nuevos enfoques de gestión que permitan buscar, construir o aprovechar oportunidades para sobrevivir y progresar (Schnarch Kirberg A. 2007).



Figura 28. Tipos de emprendimiento (Freepik, 2018).

1.3.3.- Emprendimiento en diseño de moda

El emprendimiento, con relación al ámbito de la moda, supone un gran riesgo, debido al gran índice de competencia. Sin embargo, en el Ecuador, con el paso de los años, ha podido visibilizar un crecimiento hacia el consumo de moda; esto, en parte, por la presencia de marcas internacionales en las principales ciudades del país, las cuales, acercan la moda a la población y produce en ella un deseo o una necesidad de estar en tendencia. Es decir, se genera una cultura de consumo de moda en la sociedad e incita a los diseñadores del país a generar sus propios emprendimientos (Amoroso, 2018). En la misma línea, según aquisilí (2020), “durante la investigación sobre el análisis de la situación actual de los graduados de la carrera de Diseño Textil y Moda de la Universidad del Azuay, en el período del 2017 al 2019, se determinó que, más del 80% de estos diseñadores se encuentran ejerciendo la profesión.” Es decir, 98 diseñadores del área, ejercen la profesión, frente a 22 graduados que no lo hacen (p. 31). Esto, indica que el emprendimiento en diseño de moda existe en la ciudad. Los diseñadores desarrollan sus proyectos de emprendimiento en función de desarrollar, innovar y mejorar la moda nacional.



Figura 29. Mujer trabajando en el taller (Freepik, 2017).

1.3.4.- Guía para crear un emprendimiento

Lluvia de ideas para la elaboración del producto; de igual manera, se considerarán las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), para crear la propuesta de emprendimiento.

Producto/ servicio.	Por qué y para qué.	Problemas o necesidad que satisface.
---------------------	---------------------	--------------------------------------

Tabla 4. Guía para el emprendimiento (Elaboración propia, 2021).

Selección inicial de ideas de negocio; de esta forma, evaluamos las ideas con un rango que puede ser del 1 al 10, teniendo en cuenta que el 1 es no satisfactorio y 10 satisfactorio, rango de medida para calificar las ideas generadas.

Ideas.	Nivel de innovación.	Existe un mercado potencial.	Existe un conocimiento técnico.	Requerimiento de capital.
		Tendencia nacional.	Total.	

Tabla 5. Guía para el emprendimiento (Elaboración propia, 2021).

Evaluación final de ideas de negocio, igual que en el anterior cuadro, se hacen las respectivas modificaciones que se desea realizar y se procede a calificar.

Criterios de ideas.	Barrera de entrada.	Disponibilidad de materia prima.	Costo del producto.	Total.
---------------------	---------------------	----------------------------------	---------------------	--------

Tabla 6. Guía para el emprendimiento (Elaboración propia, 2021).

1.4.- PLAN DE NEGOCIOS

A partir del proceso de creación del emprendimiento de Moda Petite, surge la iniciativa de crear un plan de negocios que dirija los objetivos y los alcances del proyecto. Además, permitirá detectar cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) del negocio. Para Baque, Viteri, Álvarez e Izquierdo (2020), el propósito de llevar a cabo el Plan de Negocio consiste en determinar la viabilidad del proyecto, considerando factores claves como la parte económica, social y ambiental. También, con el fin de comprender qué es el Plan de Negocio, se ha tomado el concepto descrito por el Centro de Apoyo al Sector Empresarial (CEASE, 2011):

Un plan de negocio es como un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio. Es decir, el plan de negocio, es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento (p.80).

Por lo anterior mencionado, es importante determinar que a partir de la idea de creación de Moda Petite, ha surgido el desarrollo del Plan de Negocios para establecer los lineamientos del negocio, por lo cual, se ha optado por seguir el procedimiento dispuesto por Baque. et. al. (2020).

1.4.1.- Resumen Ejecutivo

Se plantea en esta etapa, cómo va dirigido el emprendimiento, los valores que se quieren transmitir, los objetivos que nos planteamos, las políticas y las estrategias que tendrá la marca moda petite. El presente proyecto plantea el diseño de una línea de indumentaria formal para mujeres de talla petite de 25 a 35 años de la ciudad de Cuenca - Ecuador. La propuesta parte del desarrollo de diez propuestas a nivel boceto; a partir de éstas, se eligen cinco prototipos que estarán compuestos de dos a tres prendas. Se enmarcan como una colección cápsula por la situación de la pandemia global. El diseño de las prendas se realizará a partir del cuadro de medidas desarrollado por Reinoso (2017), de acuerdo a las tallas de las mujeres petite de la ciudad de Cuenca, con la finalidad de obtener outfits formales, con un correcto ajuste y que favorezca la silueta de la mujer cuencana.

1.4.2.- Descripción de la Empresa

Se debe explicar brevemente cuáles son las funciones a las que se dedicará la empresa y cuáles son los productos o servicios que ofrecerá. Es aquí donde se debe expresar la finalidad que esta tiene y su contribución a la sociedad. Además, es conveniente que se indiquen los datos del propietario. Es importante señalar el nombre de la empresa y su respectivo logotipo y slogan.

Esta es una introducción a todo el proyecto que se llevará a cabo. El objetivo de este paso, es dar a conocer la información general de la marca.

1.4.3.- Plan Estratégico

En este apartado se debe establecer hacia dónde se quiere llegar y cuáles son las estrategias para lograrlo; por lo tanto, es indispensable crear la misión, visión, objetivos estratégicos y análisis FODA. De igual forma, un Plan Estratégico es establecer un orden, como lo menciona en Fundación Interarts (2012).

Planificar es algo esencial. En un mundo de recursos limitados, especialmente, en el ámbito del sector no lucrativo. La planificación es una potente herramienta que permite decidir cómo optimizarlos. Nos ayuda a tomar decisiones sobre la priorización de los objetivos, problemas y necesidades, y seleccionar el método más adecuado para efectuar una intervención de calidad (p.2).

Para crear el Plan Estratégico se necesita mantener un perfil de liderazgo, ya que es muy importante en el proyecto, pues, constituye la base del funcionamiento del emprendimiento a mediano y largo plazo.

1.4.4.- Plan de Marketing

En esta sección se desarrollarán las estrategias con las que contará la empresa para maximizar las ventas; también, se debe indicar de qué forma se hará conocer el producto. Por tal razón, es necesario que preguntarnos: ¿Cuál es el potencial de demanda? ¿Quiénes son los competidores? ¿Por qué medios realizaremos la publicidad?; además, se debe fijar una política de precios.

Este paso es fundamental para la comercialización eficaz y rentable; en este caso, sería la forma del manejo de la publicidad y el marketing, que se permitirá promocionar los trajes formales, a través de las redes sociales, para llegar al mayor número de clientes de mujeres petite de la ciudad de Cuenca.

1.4.5.- Plan Administrativo y de Operaciones

El Plan de Operaciones debe reflejar la estructura organizacional que tendrá la empresa. Se debe incluir los cargos y funciones de cada miembro. Además, se debe describir el proceso de producción que se realizará y los equipos e insumos con los que se contarán.

1.4.6.- Plan Financiero

El Plan Financiero debe mostrar todas las proyecciones financieras indispensables para poner en marcha el negocio: presupuesto de ingresos, presupuesto de inversiones, presupuesto de compras, presupuesto de mercadeo y ventas, presupuesto administrativo, gastos financieros, estado de resultados, flujo de efectivo y la evaluación financiera.



CAPÍTULO 2

PLANIFICACIÓN

Capítulo 2

2.-Planificación

En el capítulo de la planificación se encuentra el brief de diseño con cada detalle con el que se plantea la colección, además se encontró el plan de negocios donde se ubicará detalladamente como se planteó el emprendimiento y cuáles son las estrategias que se utilizó para su viabilidad.

2.1.- Definición del usuario:

La indumentaria, en la cual está enfocado el emprendimiento petite, está únicamente dirigido al segmento femenino que vive en la ciudad de Cuenca; y mujeres de entre 25 a 35 años, que miden 1.55 metros o menos. Esta medida hace referencia a su estatura; es una medida vertical. En cuanto a las medidas en contornos como máximo: el contorno de busto debería ser de 88 cm, contorno de cintura de 70 cm y contorno de cadera de 90 cm.

Por lo general, son mujeres que ya han culminado sus estudios y se encuentran en una etapa de trabajo. La mayoría de estas mujeres están solteras, pertenecen a una clase social media, sus temas de interés son diversos, tienen pasatiempos como: salir a caminar, cuidar plantas, leer y, por lo general, les gusta aprender algo nuevo, etc.

Visten con un estilo sobrio, con colores claros y pasteles. Les gusta usar prendas entalladas al cuerpo que estén holgadas, tales como: blusas, faldas, pantalones de vestir; algunas holgadas, que son sacos de 3/4, gabardinas, pantalones acampanados, etc. Esto depende de cada estilo del cliente. Usualmente, compran sus prendas de vestir en el centro de la ciudad Cuenca y muelles. Una gran parte de ellas compra vestimenta formal cóctel cada seis meses. El presupuesto que invierte en un outfit de este tipo, va desde 75 a 150 dólares. La mayoría de estas mujeres cubren sus propios gastos y son motivadas al momento de realizar la compra por la calidad, el precio y el diseño.

2.2- Definición del programa/brief

2.2.1.- Descripción del proyecto de diseño

El proyecto, tiene como fin obtener el título de Diseñadora Textil e Indumentaria. Su objetivo es crear un emprendimiento que sea capaz de solventar la escasez de trajes formales para mujeres petite de la ciudad de Cuenca. La propuesta, fue desarrollada en el transcurso del séptimo y octavo semestre, formando parte esencial para la culminación de la Carrera.

2.2.2.- Antecedentes

A lo largo de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, se obtuvieron conocimientos fundamentales sobre el proceso de diseño; dichos conocimientos serán de gran contribución para concretar los prototipos finales en el que está enfocado el proyecto Jessica Tapia.

La finalidad, es facilitar la indumentaria formal a las mujeres petite de la ciudad de Cuenca, ya que, en una investigación de campo realizada en centros comerciales, se pudo identificar que hay escasez de prendas diseñadas, especialmente, para este segmento, por lo que, varias mujeres recurrían a realizar arreglos en sus prendas, añadiendo un gasto adicional al precio inicial de la compra.

2.2.3.- Target

El target hace referencia al público objetivo del emprendimiento; de esta forma, cuando hablamos de cuál es el objeto de estudio, nos referimos a personas con alto potencial, por las cualidades y características que poseen; y, probablemente, se conviertan en consumidores de nuestros productos en el futuro.

Por lo tanto, todos los esfuerzos de marketing deben centrarse en este grupo de personas para atraerlos hacia nuestra marca.

Dicha esta introducción, se procede a delimitar al target recolectando la información básica que está relacionada con el entorno demográfico como: sexo, edad, nivel socioeconómico, sociocultural y ubicación; con el fin de investigar a profundidad el comportamiento de nuestro usuario.

Género: Femenino

Edad: 25 a 35 años

Nivel socioeconómico: Media

Nivel Sociocultural: Mujeres de talla pequeña

Ubicación geográfica: Cuenca

2.2.4.- Objetivos

La marca Jessica Tapia se ha planteado los siguientes objetivos para su plan de negocio:

Satisfacer al target seleccionado, facilitándoles la forma de encontrar este tipo de indumentaria en el mercado.

Cumplir con las expectativas del cliente en cuanto a la calidad, precio y diseño.

Mantener el estudio de tendencias de manera constante, con el fin de que la marca siempre se encuentre actualizada con las últimas tendencias de moda.

Presentar los prototipos con las evidencias de un proceso completo de diseño e investigación, previa al segmento.

Fomentar la inclusión de la moda petite dentro de la ciudad.

2.2.5.- Mensaje

Integrar la moda petite en la producción de vestimenta en la ciudad de Cuenca, a través de un emprendimiento, para lograr satisfacer las necesidades de un determinado segmento.

2.2.6.- Cromática

Los colores que se usarán en esta colección, son una mezcla de cálidos y pasteles. Se consideró esta combinación por la encuesta realizada al target seleccionado, donde obtuvimos como resultado, que la mayoría de ellas prefería usar colores claros. Además, se investigaron tendencias de color en el 2021, en la página de Bazaar Harpers.

Al respecto, Mariana Scofield (2021) describe algunos colores:

Hot pink

Ya fue nombrado como el color preferido por la generación millennial y, ahora, vuelve a la escena de la mano de firmas como Chanel, Versace o Miu Miu. Este color asociado a la femineidad y a caricaturizadas personalidades del cine como Regina George, se convierte en protagonista de conjuntos de dos piezas y también de vestidos de cóctel.

Baby blue

Que el color protagonista de las mascarillas quirúrgicas se haya colado de lleno en las pasarelas no es casualidad. Eso sí, reinventado en clave optimista y fresca para hacernos soñar con el cielo azul de las tardes de verano. Este azul pastel, que tanto favorece la piel morena, baña desde los románticos vestidos de Chloé hasta los conjuntos pijameros de Armai o la sastrería de Boss.

Desde este contexto, se consideran estos colores como principales en esta colección. Entre los colores cálidos que se utilizan son: tomate, rojo, amarillo, gama de rosados y marrón. Estos estarán mezclados con colores fríos como una gama de azules y verdes. También se presenta en la colección, colores neutros como el blanco y negro.

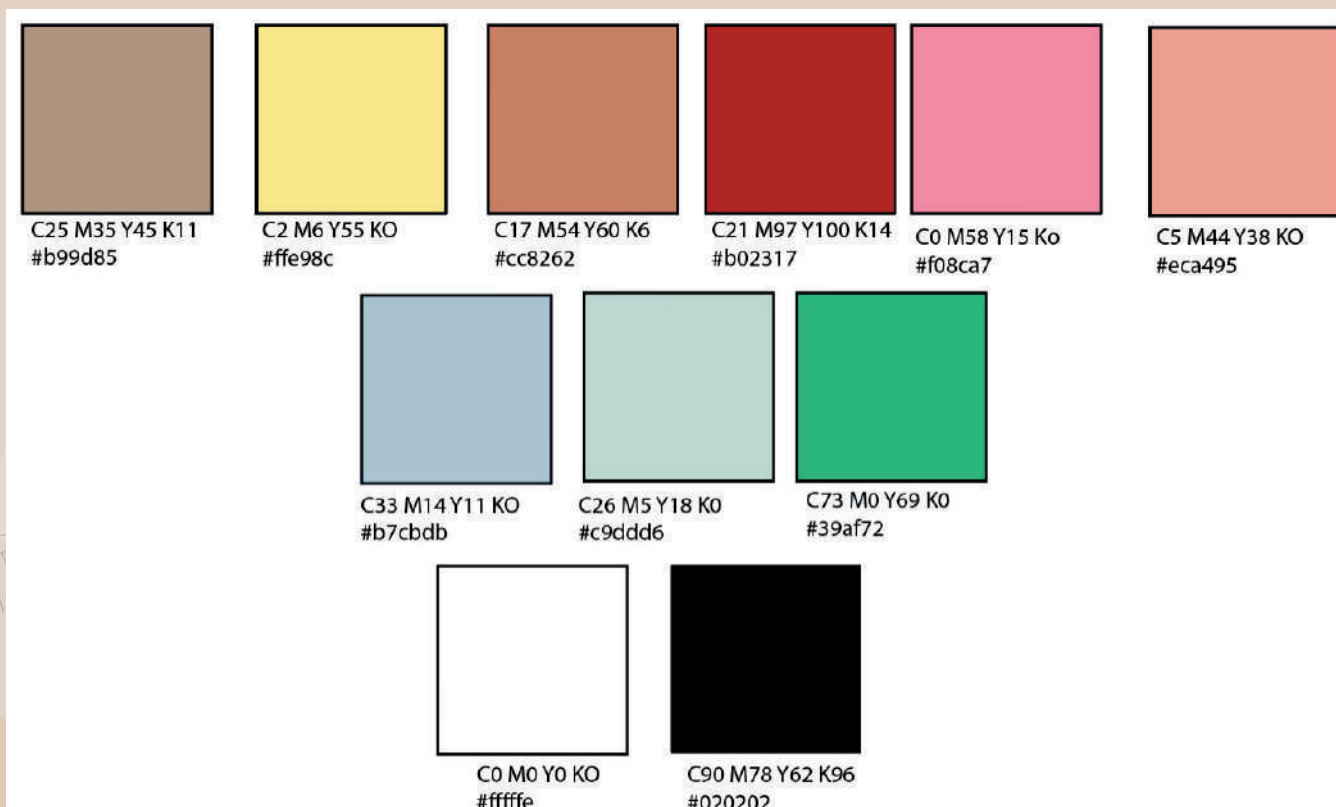


Figura 30. Paleta de colores 1 (Elaboración propia, 2021).

2.2.7.- Materiales

Para desarrollar el proyecto, es indispensable el uso de bases textiles. Para realizar nuestras propuestas, escogimos algunas bases textiles, que se enumeran a continuación:

Carolina Herrera: Es un material con brillo, elegante que fue usado en los sacos de la colección.

Satín(stretch): Es un tejido de algodón; es una base textil lisa y brillante. Utilizamos este material para crear siluetas pegadas al cuerpo y obtener prendas elegantes.

Jackar Bullet: Esta base textil, que posee textura, es un tejido stretch, está compuesta por 96% Poliéster 4% Elastano. Utilizamos este material para crear de igual forma siluetas pegadas al cuerpo.

Lycra Ocean: Es una fibra sintética, ligera, suave, y liviana posee un brillo que le da un toque distinguido al material.

Tul (stretch): Es un tejido ligero, tiene forma de red. El tul que se usó viene con perlas para darle un toque elegante a las prendas concretadas.

Mesh lycrado: Este tejido es similar al tul, sin embargo, este material se estira mucho más que el tul.

Carola: Esta base textil tiene una composición de 100% Poliéster.- Se utilizó este material para forros de los sacos.

Se han elegido este tipo de materiales por el efecto que tienen, ya que la mayoría cuentan con un acabado brillante; también se tomó en cuenta la elasticidad de cada base textil, porque al público al que se dirigió prefieren que las prendas sean pegadas al cuerpo. El poliéster es uno de los materiales más indispensables en el proceso de concreción, porque se quiere trabajar con sublimaciones propias; de igual forma, se busca que cada prenda sea de buena calidad y tenga un mayor tiempo de vida para satisfacer a nuestros clientes.

2.2.8.- Tecnologías aplicadas

Este punto hace referencia a varias técnicas utilizadas en los prototipos concretados y tienen la finalidad de que los productos sean innovadores y creativos.

Las tecnologías aplicadas para la elaboración de las prendas en el presente proyecto son:

Bordado a mano y sublimaciones.- Esta técnica permite colocar pequeños detalles en las prendas.

Sublimaciones.- Se usará para crear varios efectos visuales como mezcla de colores.

Encarrujados. - Para generar volúmenes en ciertas partes de las prendas y crear diferentes formas, logrando un estilo único y sutil.

2.2.9.- Constantes y variables

Las constantes y variables, son importantes plantearlas en el proyecto; de esta tabla, depende cómo se planificará y diseñará la colección.

	Color	Silueta	Materiales	Tecnologías	Forma
Constante	Combinación de colores	Pegada al cuerpo con volúmenes			Formas orgánicas
Variable	Colores fuertes		Bases textiles e insumos	Sublimación, bordados.	Formas geométricas.

Tabla 7. Cuadro de constantes y variables (Elaboración propia, 2021).

2.2.10.- Competencia

Se considera una empresa competitiva, porque puede resistir la competencia de otras empresas en el mercado. Sin embargo, para sobresalir en el mercado, es necesaria la creatividad e innovación, tanto en los productos como en las estrategias, para atraer de mejor manera al usuario.

En la ciudad de Cuenca no existe una competencia directa de producción de prendas de talla petite. Se conoce a egresados de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay, que han realizado colecciones dedicadas a este segmento de mercado, aunque, no cubren todas las expectativas y necesidades, ya que no elaboran indumentaria formal: Cóctel.

Es clave considerar a los diseñadores como nuestra competencia indirecta, ya que ejercen una gran presión sobre nuestra marca, al ofrecer mayores tipos de moda, convirtiéndose en una gran amenaza para nuestro mercado.

2.2.11.- Etapas

A continuación, se detalla cada una de las etapas que tendrá que cumplir el emprendimiento para lograr con sus objetivos.

Etapas	Detalle	Tiempo	Especificaciones	Presupuesto	Costo
1.	Estudio de mercado: Investigación de campo, se recolectó evidencias a través de fotografías y encuestas.	14 días	Transporte: gasolina.	\$ 30	\$ 15
2.	Brief de diseño: Inspiración, concepto de la colección, moodboards, cromática, investigación de tendencias, tecnologías, constantes variables, morfologías.	8 días	Uso de programas de diseño como: Adobe ilustrator	—	—
3.	Ideación y creación: Lluvia de ideas, sketchbook.	3 días	Uso de programas de diseño como: Adobe ilustrator y sketchbook	—	—
4.	Bocetación: Bocetos utilizando plataformas digitales y a mano.	15 días	Uso de programas digitales de diseño y materiales de ideación.	\$ 40	\$ 20
5.	Experimentación: Pruebas a base de costuras para probar la caída de la tela, pruebas de elongación, rigidez y resistencia de las bases textiles.	7 días	Insumos y bases textiles	\$ 15	\$ 15
6.	Fichaje técnico: Clasificación de la materia prima, insumos, procesos tecnológicos, recursos financieros y talento humano, paso a paso de corte y confección de las prendas, detalles constructivos.	3 días	Uso de programas de diseño como: Adobe ilustrator	—	—
7.	Diseño y concreción: Materiales de cada prenda, fabricación de patrones y armado de las prendas.	45 días	Diseñadora y costurera.	\$ 800	\$ 700
8.	Costos: Se determina el valor de cada prenda diseñada dependiendo del tiempo invertido, mano de obra e insumos utilizados.	7 días	Etiquetado y empaquetado.	\$ 200	\$ 125
9.	Prototipos: Pruebas de los prototipos, fotografías de cada diseño.	2 días	Fotografías	\$ 100	\$ 85
10.	Presentación: Presentación de cada prenda y sustentación final.	1 día	Diseños finales	—	—

Tabla 8. Etapas (Elaboración propia, 2021).

2.2.12.- Elementos obligatorios para la presentación del proyecto de diseño de indumentaria

Para la presentación del presente proyecto de diseño, se elaborará: un documento escrito, resumen ejecutivo del plan de negocio del emprendimiento, 10 propuestas a nivel boceto de diseño de indumentaria de trajes formales para mujeres petite, 5 bocetos finales. De los cuales, se concretarán 3 prototipos (2-3 prendas cada outfit). La promoción se la hará en la página web y redes sociales. Se contará con un registro fotográfico profesional, de las propuestas concretadas, informe escrito y guía de emprendimiento.

2.2.13.- Aprobaciones

Se presentará cada etapa finalizada del proyecto para la revisión y aprobación a la diseñadora Ruth Galindo, docente a cargo y responsable del proyecto.

2.3.- Conceptualización y estrategias creativas

2.3.1.- Nombre de la propuesta: Chic petite.



Figura 31. Moodboard inspiración (Elaboración propia, 2021).

Chic petite es una colección cápsula, que toma la delicadeza como inspiración para la ejecución de la colección en trajes formales: cóctel para mujeres que les gusta vestir sutil y elegante. En esta propuesta, la delicadeza está asociada a la suavidad y la ternura, pues, se busca expresar la feminidad.

Es una colección con siluetas ajustadas y con aplicación de volúmenes en ciertas partes del cuerpo. Se juega con varias texturas y colores, creando diferentes tipos de estilos. La sutileza se asocia con la delicadeza y elegancia, concepto que se inspiró para los trajes cóctel. Se utiliza una gama de colores cálidos con una mezcla de fríos y neutros; los colores elegidos son en tonos bajos tipo pasteles, con el fin de obtener una colección sutil y delicada.

Es una colección creada con una alta gama de materiales; se utilizarán bases textiles como: Carolina Herrera, Satín, Jackar Bullet, Lycra Ocean, Tul, Mesh y Carola. Para la elaboración de los patrones se utilizará el método feli, ya que es preciso para la confortabilidad de quien lo use.

Su finalidad se idealiza en buscar la calidad, exclusividad y buenos acabados, con tendencias que se desarrollan acorde a la actualidad.

2.3.2.- Estrategias creativas

La estrategia creativa puede proporcionar orientación para la publicidad de la marca; debe considerarse como un documento a largo plazo y no debe modificarse debido a cambios repentinos. La estrategia creativa brinda orientación de hacia dónde se va y lo que se desea alcanzar con el proyecto.

El entorno puede dar rienda suelta a su imaginación creativa y, al mismo tiempo, proporcionar la flexibilidad necesaria para realizar nuevas tareas de manera flexible y diversa.

- La marca busca crear vínculos con los clientes, ayudándolos con recomendaciones con los diseños, ya sea, mediante tarjetas o folletos al momento del empaquetado.
- La marca contará con sorpresas en fechas especiales a clientes frecuentes.
- Se realizó sesiones fotográficas con nuestras prendas para publicarlas en nuestras páginas web, para siempre mantener el contacto con los clientes.
- Por el tema de la pandemia, se facilitará el servicio a domicilio y los pagos se podrían realizar en línea o de forma efectiva.

2.3.3.- Constelaciones de sentido

Se realizó una lluvia de ideas con la palabra clave elegida, que en el proyecto es: delicadeza, teniendo como objetivo, expandir su significado mediante el proceso creativo de diseño.



Tabla 9. Constelación de sentido (Elaboración propia, 2021).

2.4.- Definición del plan de negocios

2.4.1.- Nombre comercial

El nombre comercial de la marca Jessica Tapia, fue escogido precisamente con el objetivo de crear algo único y diferente a lo ya existente dentro del mercado. Se recalca el nombre de la diseñadora que busca implementar un nuevo enfoque en la moda mediante sus diseños petite.

2.4.2.- Logo de la marca



Figura 32. Logo del emprendimiento (Elaboración propia, 2021).

2.4.3.- Planteamiento estratégico

2.4.3.1- Filosofía empresarial

Jessica Tapia diseña diferentes modelos de trajes formales, basados en la mujer petite, facilitando este tipo de indumentaria en la ciudad de Cuenca. De igual manera, busca hacer que las mujeres petite se sientan cómodas con las prendas de nuestra marca, ya que, es indumentaria diseñada únicamente para ellas.

2.4.3.2- Misión

Brindar colecciones dirigidas al mercado petite, que tengan como constante, usar las últimas tendencias de moda. Se espera llegar, a la mayoría de estas mujeres, con modelos únicos y precios accesibles en las prendas.

2.4.3.3- Visión

Ser una marca reconocida a nivel local, por la variedad e innovación en los diseños, buscando siempre el bienestar de los clientes.

2.4.3.4.- Valores empresariales

Los valores con los que se quiere que asocien nuestra marca son:

- Comodidad
- Calidad
- Satisfacción
- Seguridad
- Confianza
- Innovación
- Solución

2.4.3.5- Objetivos

ÁREA DE GESTIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Comercial	Diseñar trajes cóctel, para comercializar en la ciudad de Cuenca, solventando su escasa propuesta.
Operativo	Obtener prendas de gran calidad, para que la marca llegue a tener alto prestigio y sea reconocida.
Persona	Aprender de cada proceso que se realice durante el desarrollo del proyecto. Crear metas a corto y largo plazo; y, cumplirlas.
Legal	Obtener todos los permisos legales para mantener y crear el emprendimiento.
Financiero	Establecer estrategias financieras para mantener los presupuestos y seguir siendo rentables.

Tabla 10. Cuadro de objetivos (Elaboración propia, 2021).

2.4.3.6.- Descripción

Jessica Tapia, es un emprendimiento de moda online de trajes formales, dirigido a mujeres petite de 25 a 35 años, de la ciudad de Cuenca. La marca brinda indumentaria difícil de encontrar en la ciudad; vestimenta que es de gran necesidad para este tipo de segmento, ya que, le va a servir para asistir a entrevistas de trabajo, eventos laborales y sociales, etc.

Se mantendrá una amplia variedad de indumentaria como vestidos cortos, jumpsuit, faldas, pantalones, blusas, boleros y sacos que serán diseñadas a partir de una inspiración e investigación de tendencias.

2.4.3.7.- FODA

A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos sobre diseño de indumentaria. • Fabricación de productos con materiales de alta calidad. • Contar con la infraestructura necesaria para cubrir la producción. • Diseño de indumentaria único y exclusivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia laboral. • Tiempos largos de entrega. • Poco personal en el área de producción.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar la moda petite en la ciudad. • Bajo nivel de competencia directa. • Campo de producción poco aprovechado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No es tan conocido este tipo de indumentaria en nuestro medio. • Fast fashion. • Precios bajos de la competencia.

Tabla 11. Foda (Elaboración propia, 2021).

2.4.3.8.- Análisis de entorno empresarial (PESTEL)

Político. - Al analizar el ámbito político en Ecuador, se puede manifestar que debido al cambio del mandatario, el mundo vio positivamente la inversión dentro del país, ya que el riesgo país disminuyó notablemente al primer día que el presidente Guillermo Lasso, fue electo. Este tipo de actos nos beneficia notablemente, ya que el emprendimiento puede surgir. Sin embargo, a pesar de este factor favorable, es importante considerar que el gobierno de nuestro país se encuentra endeudado en una posición muy poco agradable, debido a esto se ha vuelto dependiente de la deuda renegociada con el FMI por alrededor de 6500 millones de dólares para costear deudas anteriores que asfixian al país y de igual forma hacerle frente a la crisis debido a la pandemia (Cota, 2021). Además de este escenario devastador, Albornoz (2021) establece que el país lucha con dos enfermedades al mismo tiempo, una la corrupción que deja con muy poca cabida a la economía del país y la pandemia que acechan obligándolo a tener una economía muy poco equilibrada y ajustada.

Económico. - En cuanto al ámbito económico, el Ecuador enfrenta una de sus más duras batallas a lo largo de su historia, debido a la mala administración y la gran corrupción que afectó de manera directa al país. La industria textil aporta al menos un 10% de los ingresos de la economía nacional; sin embargo, debido a la pandemia y al cierre de fábricas, la industria se vio severamente afectada, ya que disminuyó notablemente su producción, lo que llevó a que se encuentran bajas cantidades de ingresos económicos. De igual manera, hay notables complicaciones al momento de importar la materia prima para la fabricación de estos productos, provocando menos aporte a la economía ecuatoriana, que busca un gran apoyo ante esta situación.

Sociocultural. - Los factores socioculturales a los cuales nos regimos, estarán basados en las mujeres petite, ya que son el público objetivo. Las mujeres petite generalmente pertenecen a una clase social media. Son féminas de talla pequeña con una altura no mayor a 1,60 m; sus medidas horizontales no tienen que sobrepasar 88 cm de contorno de busto, 70 cm de contorno de cintura, 90cm de cadera. En cuanto a sus gustos por la moda, es un público que gustan vestir una moda con prendas más entalladas al cuerpo; tienen preferencia por los colores claros y pasteles, definiendo así su estilo de moda.

Tecnológico. - La marca cuenta con maquinaria de alta tecnología, que ayudará a diseñar prendas de la más alta calidad. Los insumos utilizados serán los más aptos para la realización de las prendas, garantizando así una larga duración. En cuanto al emprendimiento, la marca Jessica Tapia ha decidido efectuarlo de manera online, debido a la pandemia que afecta en la actualidad y llevó a la sociedad a adaptarse a la nueva situación. En consecuencia, se empezará a manejar de manera continua la tecnología, para tener la oportunidad de llegar a una mayor cantidad de personas, a fin de que puedan realizar sus compras desde un lugar seguro, sin exponerse a ningún tipo de peligro.

Ecológico. - Se sabe que la industria textil es una de las más contaminantes a nivel mundial, siendo fast fashion, la que cuenta con gran producción diaria, al ser, generalmente, la mayor involucrada en este tema. Además, esta industria tiene poco compromiso con la sociedad, con los animales y la naturaleza, siendo calificada una de las menos éticas a nivel industrial. La marca Jessica Tapia, al ser un emprendimiento pequeño con producción baja, no contamina de una forma masiva al medio ambiente. Desde el inicio, la marca llevará un gran compromiso con la sociedad, estableciendo lineamientos que favorezcan de manera mutua a la marca y al medio ambiente.

Legal. - Para proceder con el funcionamiento de una tienda textil se consideraron varios términos legales para su funcionamiento, sobre todo, necesitan una aprobación para su uso. De allí que, este emprendimiento ha decidido emprender de manera online, para lo cual, no necesita de un gran número de requisitos, encontrando así un espacio innovador tanto para el mercado como para sus clientes.

2.4.4.- Análisis del mercado potencial

Se analizaron varios locales comerciales en los que se pudo observar que no había indumentaria menor a una talla small y extra small. Además, se notó en algunas boutiques el ajuste forzoso a un vestido, para que le quede a una mujer de estatura baja, ya que es un segmento desatendido en cuanto a diseño de indumentaria. Como resultado, se crea este emprendimiento para que la ciudad de Cuenca conozca sobre la moda petite y le sea fácil, a este tipo de mujeres, encontrar la indumentaria deseada.

2.4.4.1.- Público objetivo

Mujeres de 25 a 35 años de la ciudad de Cuenca, pertenecientes a una clase social media. Mujeres que les resulta difícil encontrar vestimenta diseñada para su tipo de cuerpo. En este caso, la marca ofrece indumentaria formal, tipo cóctel, para quienes les gusta sentirse cómodas y seguras de sí mismas.

2.4.4.2.- Ventaja competitiva

- Exclusividad
- Valor de la marca
- Empresa online
- Personal apto para la realización de los diseños
- Prendas de alta calidad y durabilidad

2.4.5.- Estudio técnico de la producción

1.- Diseño y desarrollo

- Lluvia de ideas para realizar la colección.
- Investigación de nuevas tendencias.
- Realizar el proceso creativo.
- Bocetaje de nuevos diseños de la colección.

2.- Producción y suministro

- Proceso de producción, tareas logísticas, utilizadas para proporcionar insumos y embalajes.
- Buscar los proveedores convenientes.
- Iniciar con el proceso de producción en este paso entra el corte y confección de cada prenda diseñada.
- Empaquetado de cada venta y entregas.

3.- Marketing y comunicación

- Publicidad de la marca, para ser reconocidos.
- Brindar un servicio único en atención al cliente.

4.- Ventas y distribución

- Determinar horas específicas para realizar todas las entregas.
- Buscar la satisfacción del cliente.

2.4.5.1.- Descripción del área de trabajo

El área donde se trabajará será de 3,80 x 10 metros cuadrados. Es un taller de costura donde se localizarán las maquinarias adecuadas para realizar cada prenda; de igual forma, encontrarán todos los instrumentos para realizar el patronaje y corte.

2.4.5.2.- Especificaciones técnicas de los productos

- Talla: De acuerdo a la tabla de medidas realizada por Daniela Reinoso.
- Modo de lavado: En la etiqueta se indica el modo de lavado mediante gráficos.
- Nota: Colores fuertes. Lavarlos separadamente.
- Modo de secado: De igual forma, se especificará la forma en la que se tiene que secar la prenda; en este caso, será mediante símbolos.
- Materiales: Colocar los porcentajes de algodón y poliéster que posee la prenda.
- Planchado: Se coloca en las etiquetas mediante gráficos, las condiciones del planchado.



Figura 33. Condiciones de lavado (Elaboración propia, 2021).

Figura 35. Condiciones de planchado (Elaboración propia, 2021).

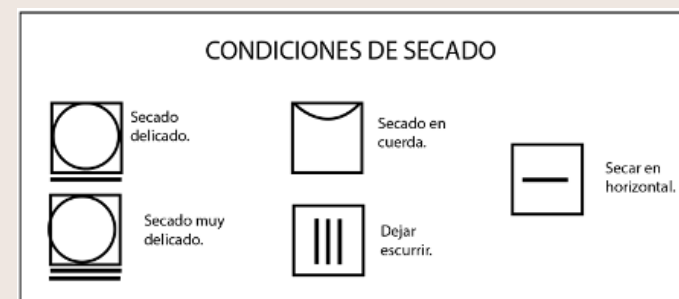


Figura 34. Condiciones de secado (Elaboración propia, 2021).

22.4.5.3.- Diagramas de operaciones

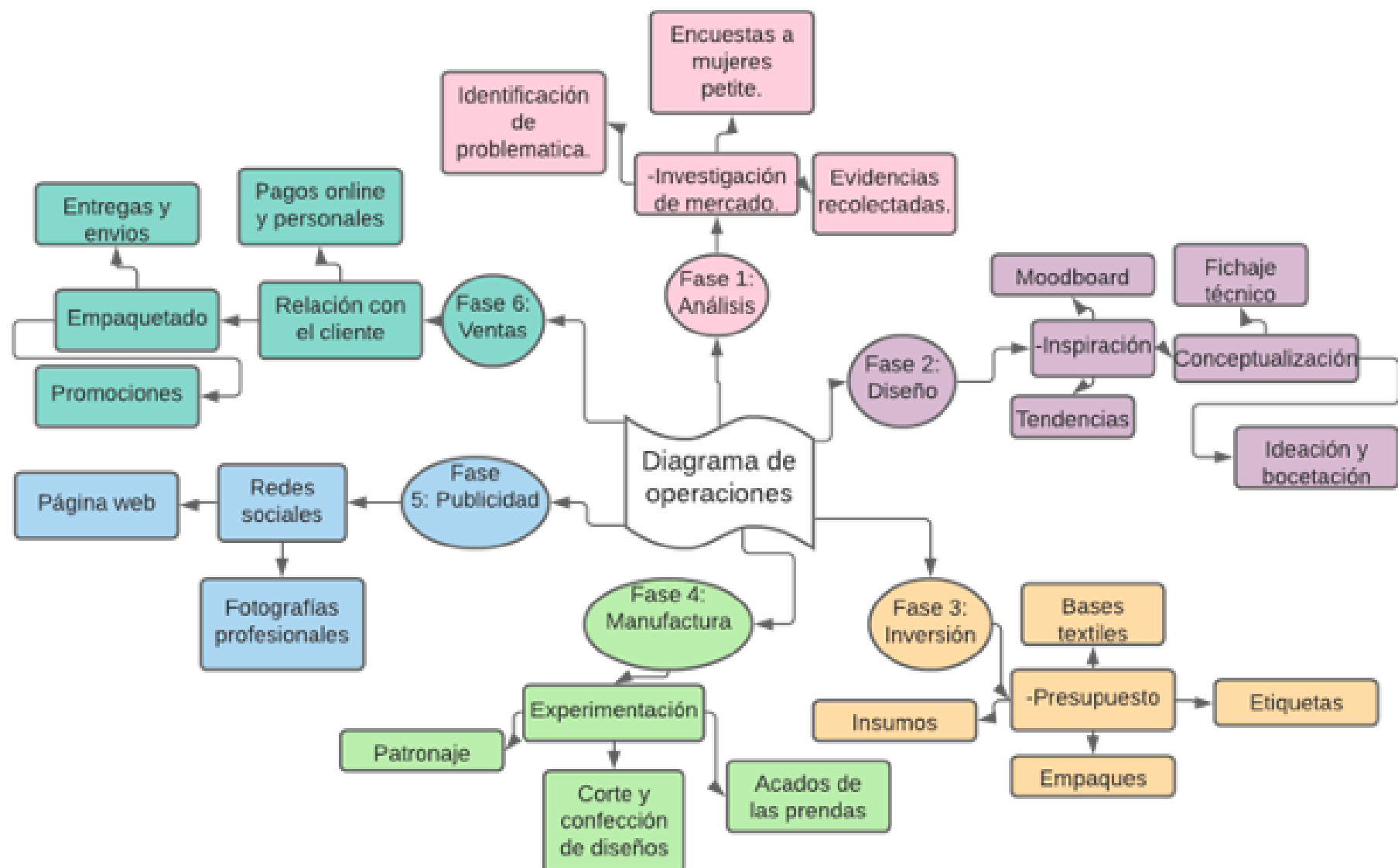


Tabla 12. Diagrama de operaciones (Elaboración propia, 2021).

2.4.5.4.- Proceso de cálculo de la hora del diseñador

1. PRIMER PASO									
1.gasto mensual x 12 meses		A=Total de ingresos							
		A= 5520							
2.un año(8h x 5días / 1 semana) x 52 semanas		B=Total de horas anuales							
		B= 2080							
3.A/B=C		C=Costo de hora básico							
		C=2,65	\$						
2.SEGUNDO PASO									
1.Restar 11 días feriados	D		88 Horas						
2.Restar 3 semanas de vacaciones	E		120 Horas						
3.Restar 1 semana por enfermedad	F		40 Horas						
4.D+E+F= (tiempo vendible)	G		248 Horas						
5.Horas vendibles B-G=	G		1832 Horas						
3.TERCER PASO		(No todas las horas vendibles se dedican a diseñar)							
1.Restar 1/3 de hora para administrar =		r=	Hora de administración						
		(i prima)r=	610,67	No se toman en cuenta para sueldo de diseñador					
2. H-r =	Balance de horas vendibles	I=	1221,33 Horas	(Netas del diseñador)					
4.CUARTO PASO									
1. Presupuesto anual de gastos fijos=	J=860								
2. G se puede considerar como gastos fijos									
DxC=	Días festivos		233,54 \$						
ExC=	Vacaciones		318,46 \$						
FxC=	Enfermedades		106,15 \$						
IxC=	Administrativa		1620,62 \$						
K=	Gastos fijos		2278,77 \$						
3. J+K=	L= Costo total gastos fijos anual		J=10320	(gastos profesionales anual)					
			L=12598,77		1049,89	34,99	4,37		
5.QUINTO PASO		Gastos fijos son un porcentaje del costo de la hoja							
1. IxC=	M=	costo anual de las horas netas de diseño							
	M=		3.241,23 \$						
2. (100*L)/M=	N=	parte proporcional N%							
	N=		388,7 %						
6.SEXTO PASO		Aplicar al porcentaje al costo por hora							
1. (CxN%)/100=	O=		10,3 x Hora						
2. C+O=	P=		12,95 x Hora						
3. Hasta aquí solo el salario y gastos fijos del diseñador									
7.SÉPTIMO PASO		El diseñador debe ganar algo por su practica profesional							
1. 20%de P aumento conservador=	Q=		2,59						
2. P+Q=	R=		15,54						
3. Redondear la cifra resultante	R=		16 por hora de diseño						
8.OCTAVO PASO		Presupuesto minimo para el año							
1. IxR'=	S=		19541,28 anual						
2. Se puede sumar 5% por tiempo no acreditado	S=		977,064 anual						
3. S+S'=	T=	Horarios anuales reales							
	T=		20.518,34 Anual						
			1.709,86 Mensual						
			427,46 Semanal						
			85,49 Diario						
		valor hora diseño	10,68 Hora						
		valor hora administrativo	4,37 Hora						

Tabla 13. Cuadro hora de diseñador (Elaboración propia, 2021).

2.4.5.5.- Calculo de materiales y materia prima

Infraestructura necesaria

INFRAESTRUCTURA	
Taller	Luz
	Agua
	Internet
	Teléfono
	Computadora de manejo de redes
Instrumentos del taller	Mesas para bocetación y patronaje
	Maquinaria necesaria para la confección de prendas
	Maquinaria para todo tipo de planchado
	Sillas para el establecimiento

Tabla 14. Cuadro de infraestructura (Elaboración propia, 2021).

Costos directos e indirectos

COSTOS DIRECTOS			
Materiales	Descripción	Precio unitario	Precio total
Bases textiles	1.- Carolina Herrera		
	2.- Satín	6.60	13,21
	3.- Jackar Bullet	4.77	9,55
	4.- Lycra Ocean	2.76	5,52
	5.- Tul	2.60	5,20
	6.- Mesh	1.93	1,93
	7.- Carola	1.79	1,79
Insumos para prendas	1.- Hilo de seda	9.00	36,00
	2.- Botones	0.15	1,05
	3.- Cierres	0.25	0,75
	4.- Hilos de bordar	0.15	0,45
Empaque	1.- Shopping Bags	3.33	40,00
	2.- Folletos trípticos	2.00	10,00
	3.- Tarjetas	1.00	12,00
Costo de mano de obra	1.- Costo vestido	100.00	100,00
	2.- Costo jumpsuit	50.00	50,00
	3.- Costo conjunto	45.00	45,00
	TOTAL:		332,45
COSTOS INDIRECTOS			
Fotógrafo	1.- Fotos de los prototipos	15.00	120,00
Luz	1.- Maquinaria	70.00	70,00
	TOTAL:		190,00
SUMAS DE COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS			
	Costo directo	332,45	332,45
	Costo indirecto	190,00	190,00
	TOTAL:		522,45

Tabla 15. Cuadro de costos (Elaboración propia, 2021).

2.4.5.6.- Proveedores

Los proveedores con los que la marca va trabajar, están ubicados en la ciudad de Cuenca y son los siguientes: Lira, Casa Farah, Zalamea y Gogo.

Lira y Casa Farah: Proveedores de telas.
Zalamea y Gogo. - Proveedores de insumos

2.4.5.7.-Declaración de posicionamiento

Jessica Tapia desarrolló varias estrategias a lo largo del proyecto, que representan la constelación de sentido, apoyada en una proporción de valor, ya que se lanzó al mercado productos de calidad y cómodos. La marca transmite sus valores basados en la delicadeza, elegancia y sutilidad. El posicionamiento logrado por la marca está basado en todas las actividades de ventas, reputación y marketing ejecutadas en el trayecto.

2.4.6.-Producto

Tipo

El tipo de producto diseñado por la empresa es de conveniencia, el cual, va dirigido a mujeres petite que necesitan una indumentaria especialmente diseñada para ellas.

2.4.6.1.-Empaque

El empaquetado del producto será en shopping bags que contendrán el logo de la marca Jessica Tapia. De igual forma, se añadirán complementos de decoración como el papel brillante, para darle un toque más elegante. Los colores que se utilizarán para este proceso serán blanco y negro, que caracterizan la marca. También, se incluirá tarjetas o folletos en cada venta, con tips de vestir.

2.4.6.2.-Etiquetado

En el etiquetado llevará impreso el nombre de la marca Jessica Tapia y contará con las instrucciones de lavado, planchado y secado, con el objetivo de generar mayor tiempo de vida al producto. También, se especificarán datos como la talla, lugar de fabricación de la prenda y el tipo de tela utilizada.

2.4.6.3.-Servicio de soporte

Se aceptan devoluciones del producto por cambio de talla o modelo, durante el periodo de 30 días laborables. Para ello, se deberá presentar la factura de compra al momento de realizar el cambio. Adicionalmente, se revisará el producto antes de que salga del local, para evitar inconvenientes de daños en las prendas que puedan afectar la calidad del producto.

2.4.6.4.-Precio

Para optar con un precio adecuado tanto para la indumentaria como para la competitividad del mercado, se involucra la estrategia de ajuste de precios y el método de pago, que se ofrecerá a los clientes.

¿Cuál será la estrategia de ajuste de precios?

Se ofrecerán descuentos y promociones en ocasiones especiales como, por ejemplo, en el día de la mujer, día de la madre, navidad, etc.

¿Qué método de pago se ofrecerá a los clientes?

Las compras se podrán realizar mediante los canales de venta habilitados por la marca Jessica Tapia, los cuales, son a través de la página web y las redes sociales más populares. Se ofrecerán diferentes métodos de pago, tales como: efectivo, transferencias bancarias, depósitos y tarjetas de crédito o débito.

2.4.7.-Proyección de ventas

La inversión con la que está programado el emprendimiento es de 10 mil dólares; este presupuesto será invertido en todos los campos ya explicados anteriormente.

2.4.7.1.-Promoción

Publicidad

A través de las redes sociales, se promocionan nuestros productos con fotografías profesionales en estudio y, también, en puesta en escena, con modelos que se ajusten a nuestro target.

Promoción en ventas

Se ofrecerán promociones al final de cada temporada de la colección. Las prendas que quedan serán 2x1.

2.4.7.2.-Marketing directo

La marca contará de igual forma, con gift cards o tarjetas de descuento hasta de un 30%, si el valor de compras es mayor de cien dólares.

2.4.7.3.- Carta aval

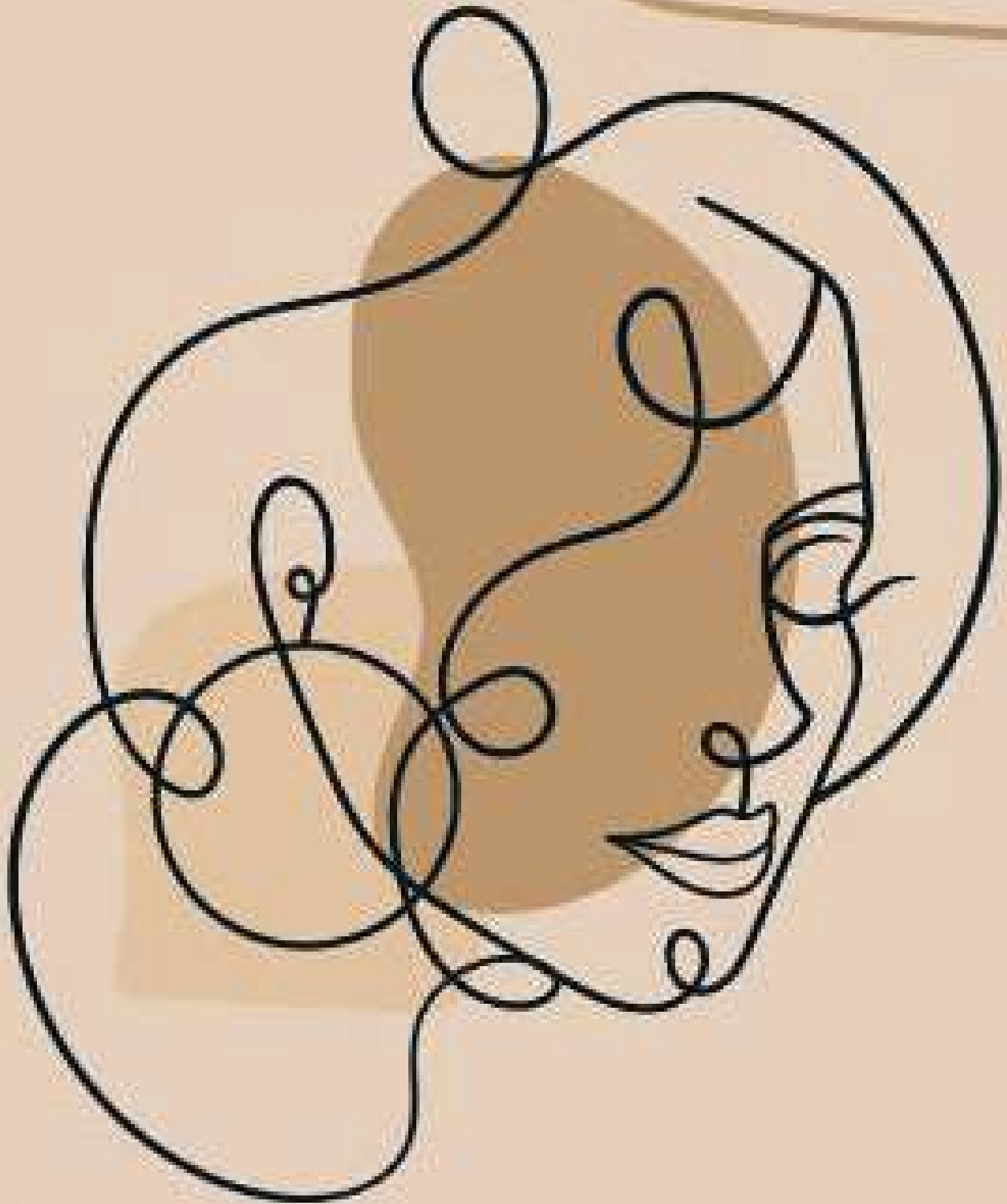
CARTA AVAL

Yo, DAYANA PAOLA PLACENCIA GARCIA, con TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL con número de cédula 010665962-6, otorgo la presente carta aval a la alumna JESSICA TAPIA con C.I 0105734503. Estipulo que el plan de negocios es idóneo, debido a que la planificación del emprendimiento es viable. Según mi consideración cumple con los parámetros determinados para efectuarse.

ATENTAMENTE;



DAYANA PLACENCIA
0106659626



CAPÍTULO 3

ANTEPROYECTO



3.- Ideación y proceso creativo

En este capítulo, se desarrolla el proceso creativo de la colección cápsula de trajes formales de tipo cóctel para mujeres petite. Se parte de una inspiración abstracta como la delicadeza; se toman las alas para representarla. Mediante las formas que se extraen de las alas se empieza con un despeine para generar nuevos motivos.

3.1.- Portada de la inspiración



Figura 36. Portada de la colección (Elaboración propia, 2021).

3.2.- Conceptos básicos de la inspiración

Definiciones de delicadeza:

“Esta palabra alude como la cualidad o característica de fino, suave o delicado, también se le dice finura. Interés, esmero o de la atención miramiento de la persona o la cosa, en la acción o palabra” (Definición Corta, 2021).

“Delicadeza es un término que está vinculado a la finura o la sutileza” (Pérez y Merino, 2010).

“La delicadeza se asocia a la suavidad y la ternura” (Pérez y Merino, 2010).

Simbología de las alas:

En la biblia, tenemos el significado de las alas como símbolo de espiritualidad.

“El simbolismo de las alas, de las plumas, y en consecuencia del vuelo, se manifiesta en diversas formas, que traen consigo siempre la noción general de ligereza espiritual y elevación de la tierra al cielo” (Gheebant y Chevalier, 2010).

“Las alas indican con la sublimación, una liberación y una victoria: van a los héroes que matan los monstruos, los animales fabulosos, feroces o repugnantes” (Gheebant y Chevalier, 2010).

3.2.1.- Constelaciones de sentido

Se realizó una constelación de sentido junto a la que ya se planteó en el brief de diseño, para demostrar que la representación gráfica de la delicadeza, en este caso de las alas, tienen significados similares.



Tabla 16. Constelaciones de sentido (Elaboración propia, 2021).

3.2.2.- Representación de la inspiración en el diseño

Inspiración: Delicadeza

Representación: Alas

El motivo gestor seleccionado a través de la inspiración se puede pasar a la propuesta de diseño mediante cuatro factores, que son: Cromática, morfología, concepto y textura. A continuación, se presenta un ejemplo con la representación gráfica de la delicadeza, que en este proyecto son las alas.

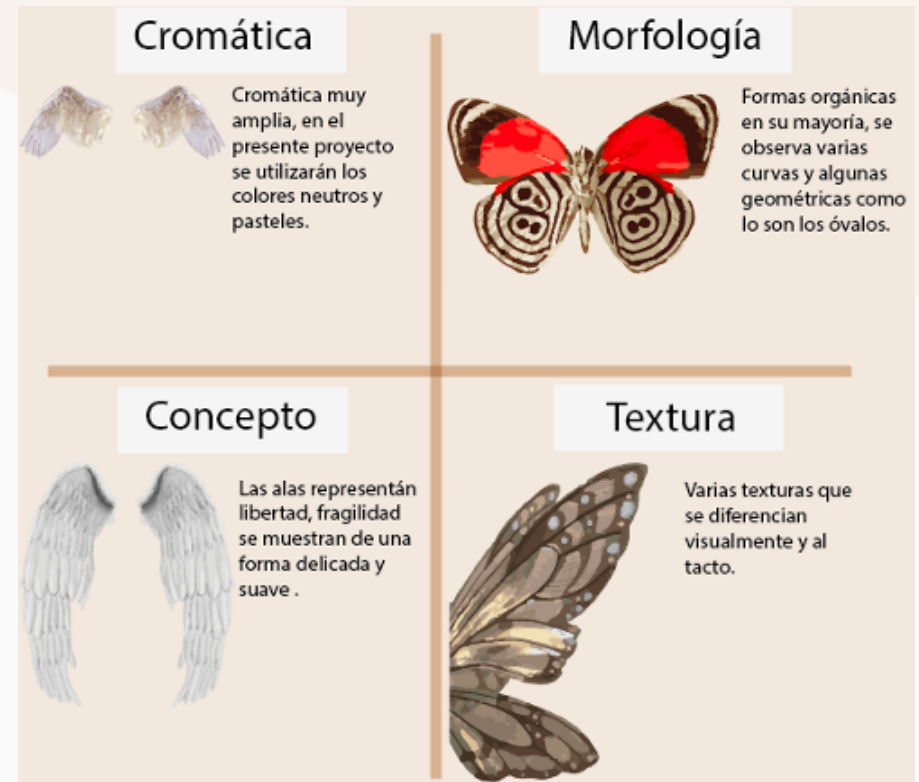


Figura 37. Representación de la inspiración en el diseño (Elaboración propia, 2021)..

3.3.- Análisis de tendencias

En la página Bazaar Harpers se encontraron varias tendencias que estarán de moda en esta temporada. De esta página se tomaron, principalmente, los tonos del color que iban a destacar; sin embargo, también se encontraron siluetas, volúmenes que resaltaron en cuanto a trajes formales, las cuales, sirvieron para la bocetación de la colección. Esta página analizó varias pasarelas de diferentes diseñadores en todo el mundo, para lograr informar de estas nuevas tendencias en este 2021.

3.3.1.- Moodboard de tendencias



Figura 38. Moodboard tendencias (Elaboración propia, 2021)..

3.3.2.- Paleta de color

La paleta de color elegida se tomó de la revista internacional Haper's bazaar, ya que estos son los colores que estarán de moda durante el 2021.

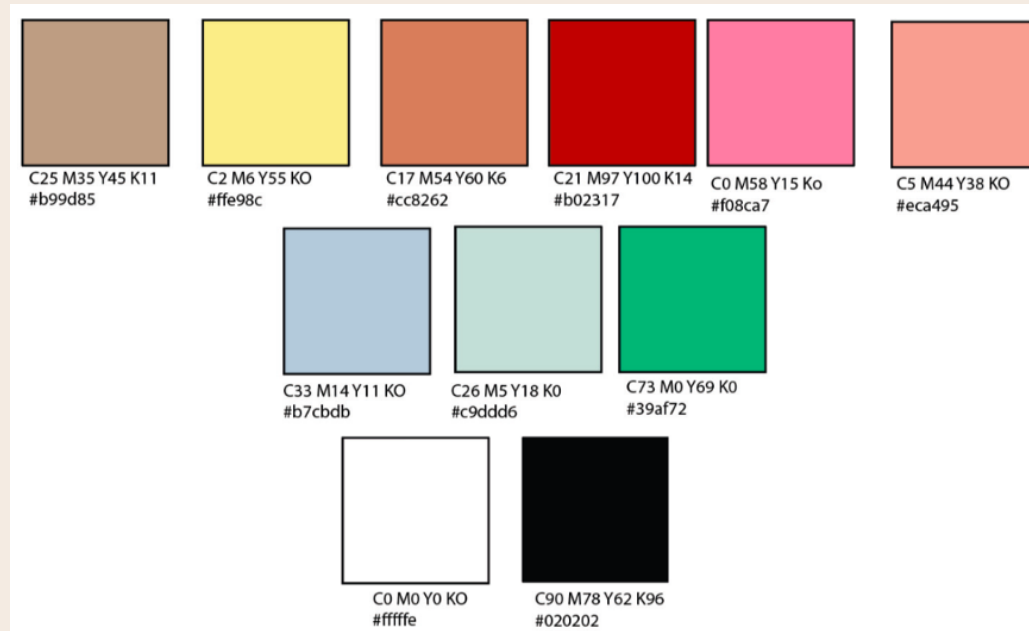


Figura 39. Paleta de color 2 (Elaboración propia, 2021).

3.4.- Cuadro de criterios

En el cuadro de criterios se colocan las formas que se considerará para la colección, el tipo de materiales que se utilizan, las siluetas que se puede encontrar con respecto a la inspiración, el público objetivo, las tendencias; y, finalmente, en trajes formales, tenemos las tecnologías aplicadas y cómo se maneja el color.

Concepto	Alas	Trajés formales	Usuario	Tendencias
Forma	Formas orgánicas		Pegadas al cuerpo	Sobreposiciones
Materiales		Telas brillosas	Telas stretch	
Silueta	Crear volúmenes	Pegadas al cuerpo	Pegadas al cuerpo	
Tecnologías	Bordados		Sublimaciones	
Color	Néutros y pasteles y combinación de colores	Colores fríos y neutros	Cálidos	Cálidos y pasteles

Tabla 17. Cuadro de criterios (Elaboración propia, 2021).

Nota: La colección chic petite está dirigida hacia la simplicidad de la forma en la que se inspira para diseñar las propuestas que se presentarán a continuación. Se considera el cuadro de constantes y variables además del cuadro de criterios.

3.5.- Despiece de formas de la inspiración



Figura 40. Despiece de la figura 1 (Elaboración propia, 2021).

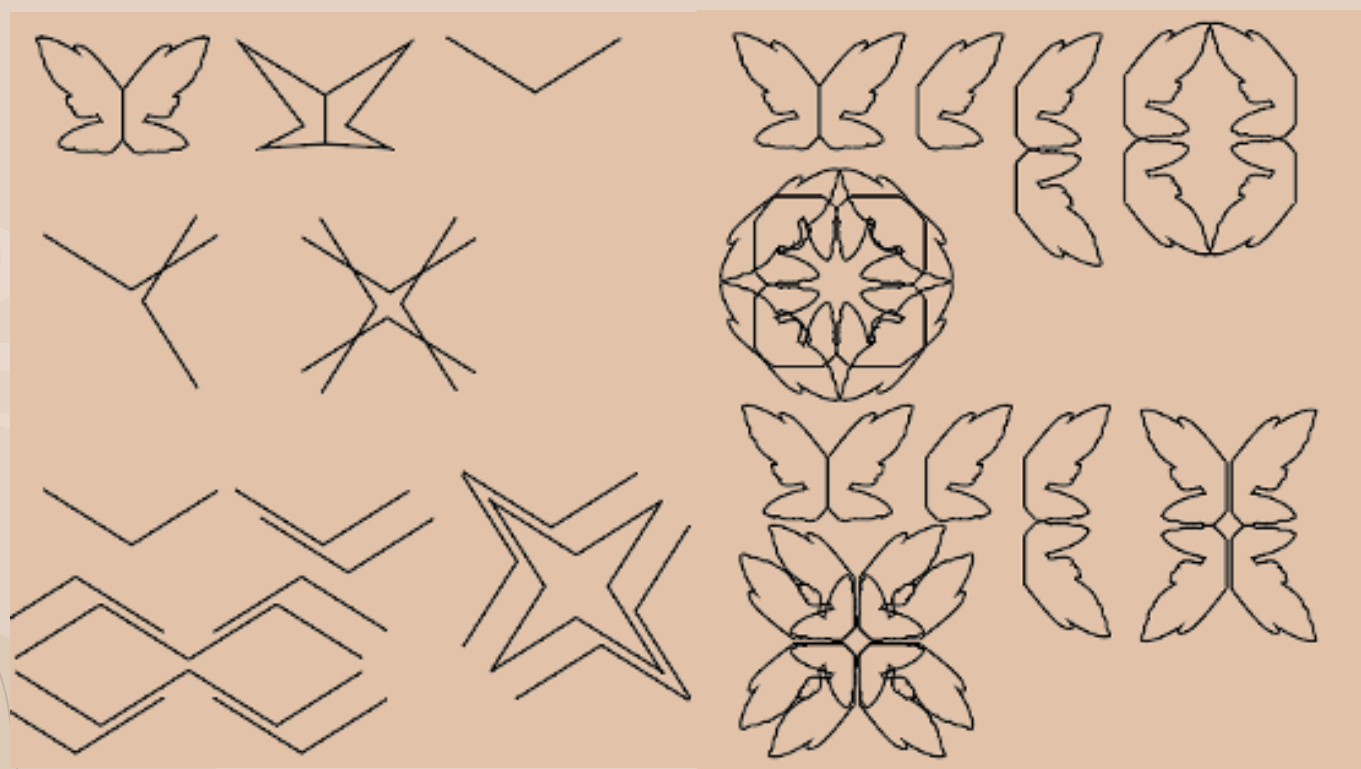


Figura 41. Despiece de la figura 2 (Elaboración propia, 2021).



Figura 42. Despiece de la figura 3 (Elaboración propia, 2021).



Figura 43. Despiece de la figura 4 (Elaboración propia, 2021).

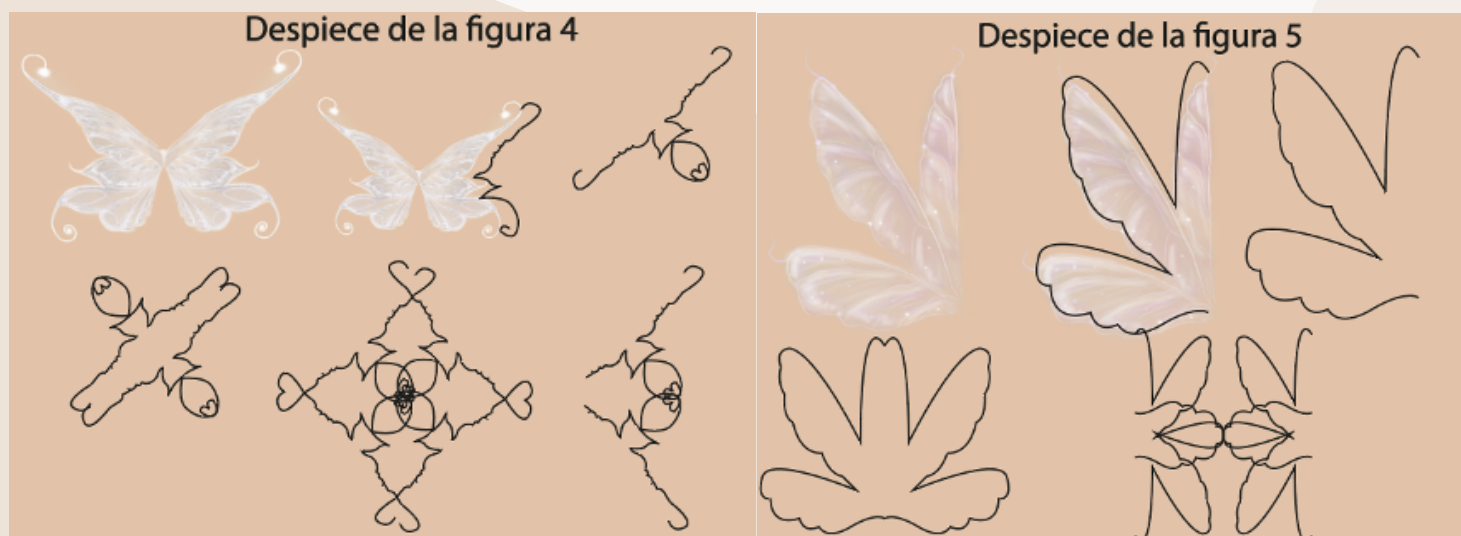


Figura 44. Despiece de la figura 5 (Elaboración propia, 2021).

Despiece de la figura 6



Figura 45. Despiece de la figura 6 (Elaboración propia, 2021).

Despiece de la figura 7

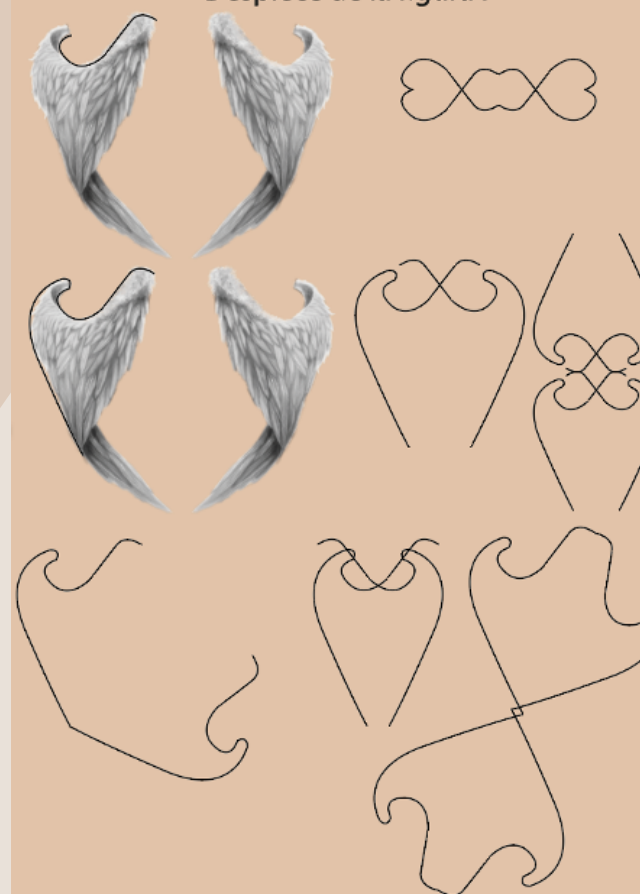


Figura 46. Despiece de la figura 7 (Elaboración propia, 2021).

Despiece de la figura 8



Figura 47. Despiece de la figura 8 (Elaboración propia, 2021).

3.6.- Bocetos

En la primera parte de bocetos se encuentran las primeras ideas de trajes formales con sus respectivos motivos gestor para, de esta manera, elegir los 15 mejores bocetos que están representados en los alcances.

3.6.1.- Primeras ideas de bocetos

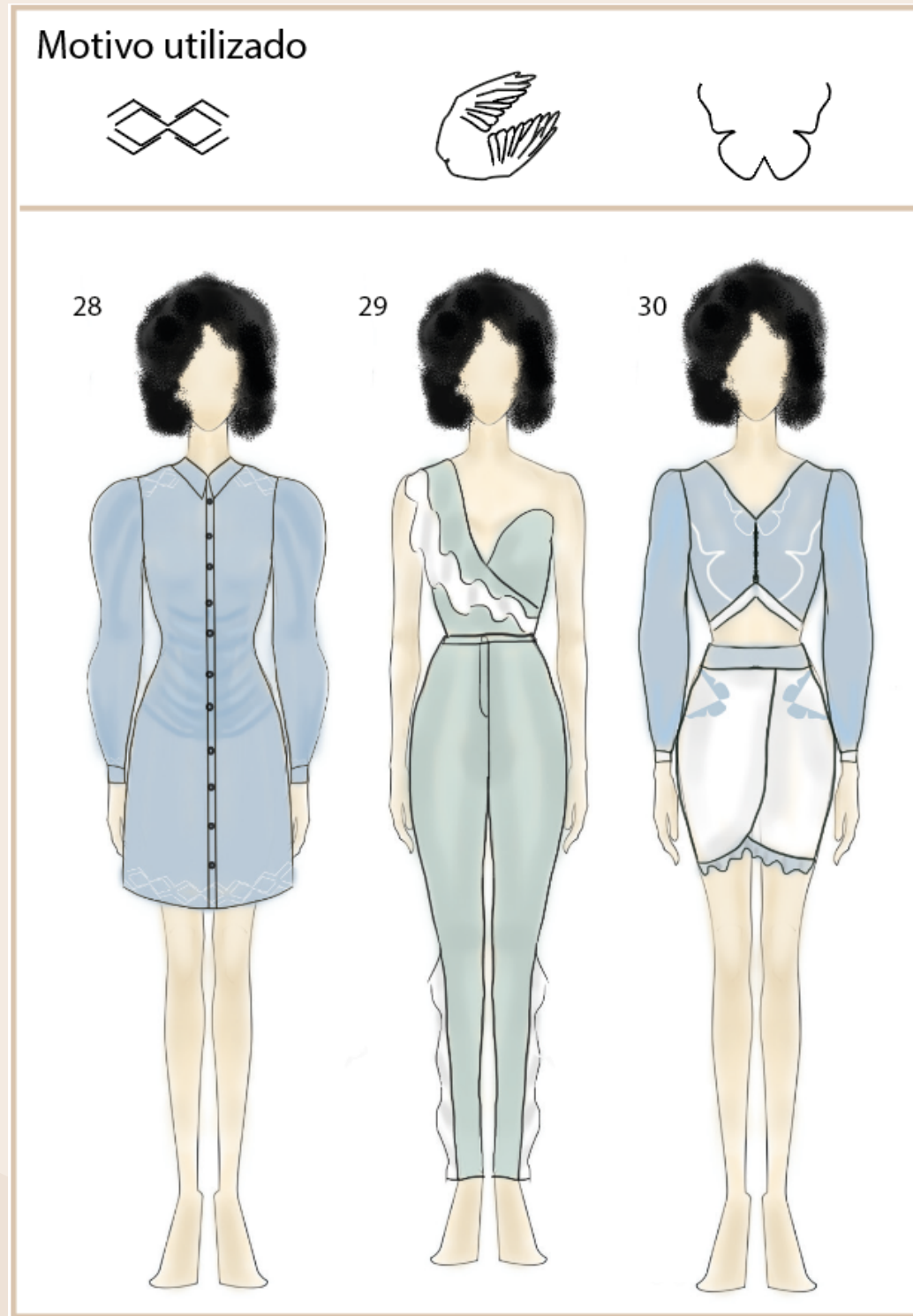
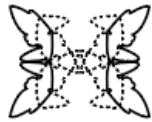


Figura 48. Primeros bocetos 1 (Elaboración propia, 2021).

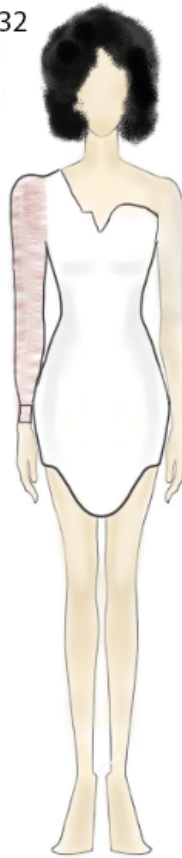
Motivo utilizado



31



32



33



34



Figura 49. Primeros bocetos 2 (Elaboración propia, 2021).

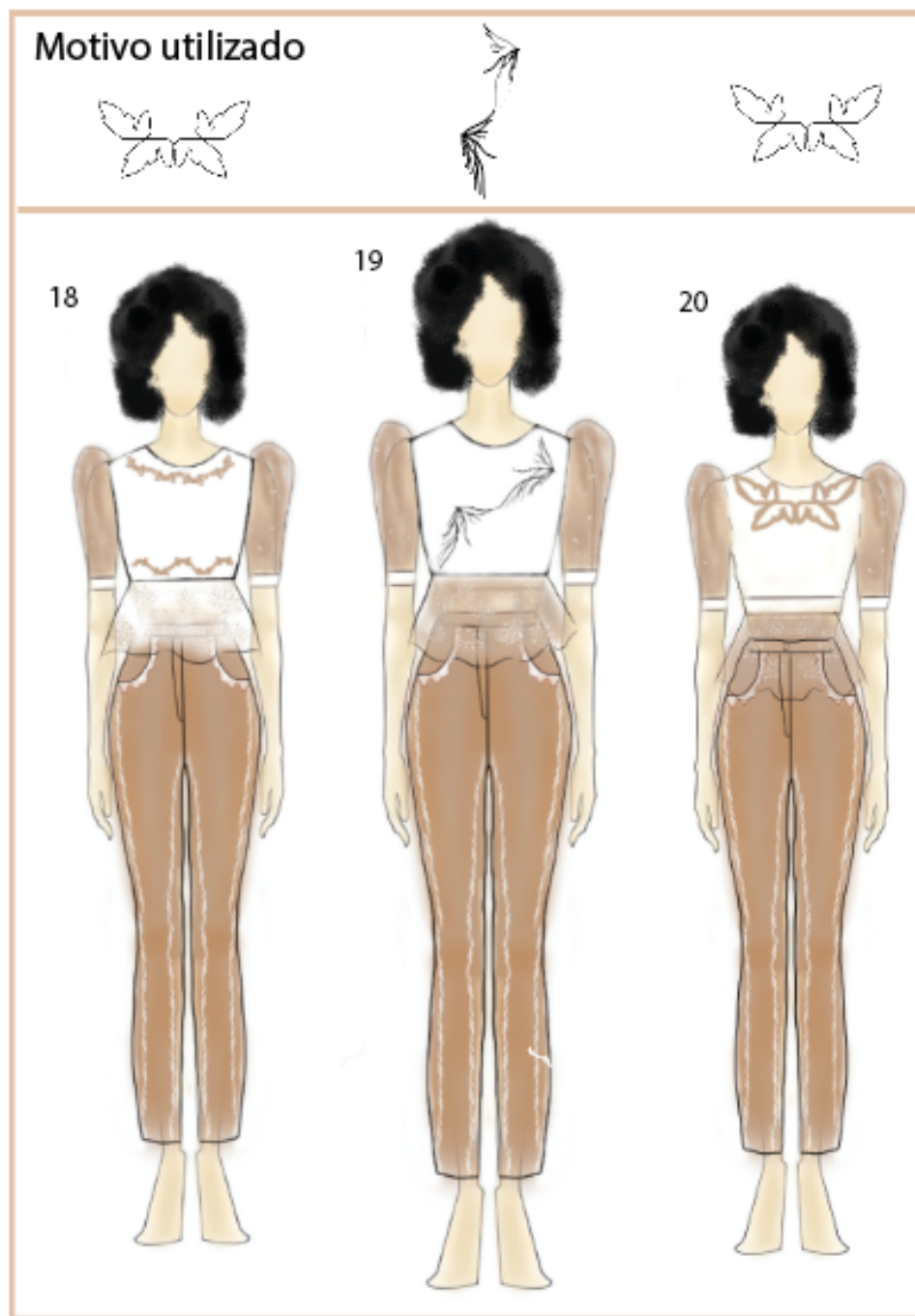


Figura 51. Primeros bocetos 4 (Elaboración propia, 2021).

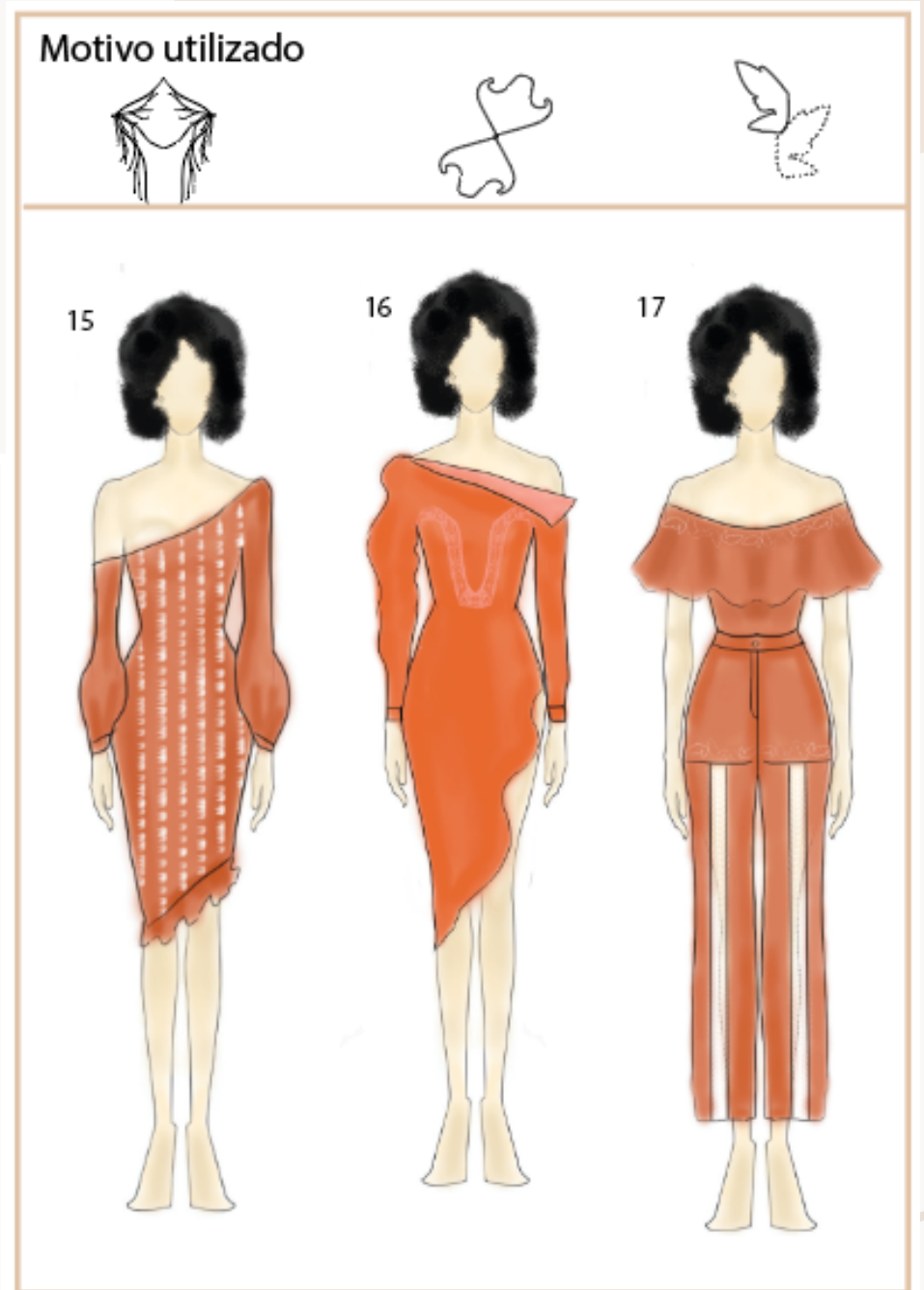


Figura 50. Primeros bocetos 3 (Elaboración propia, 2021).

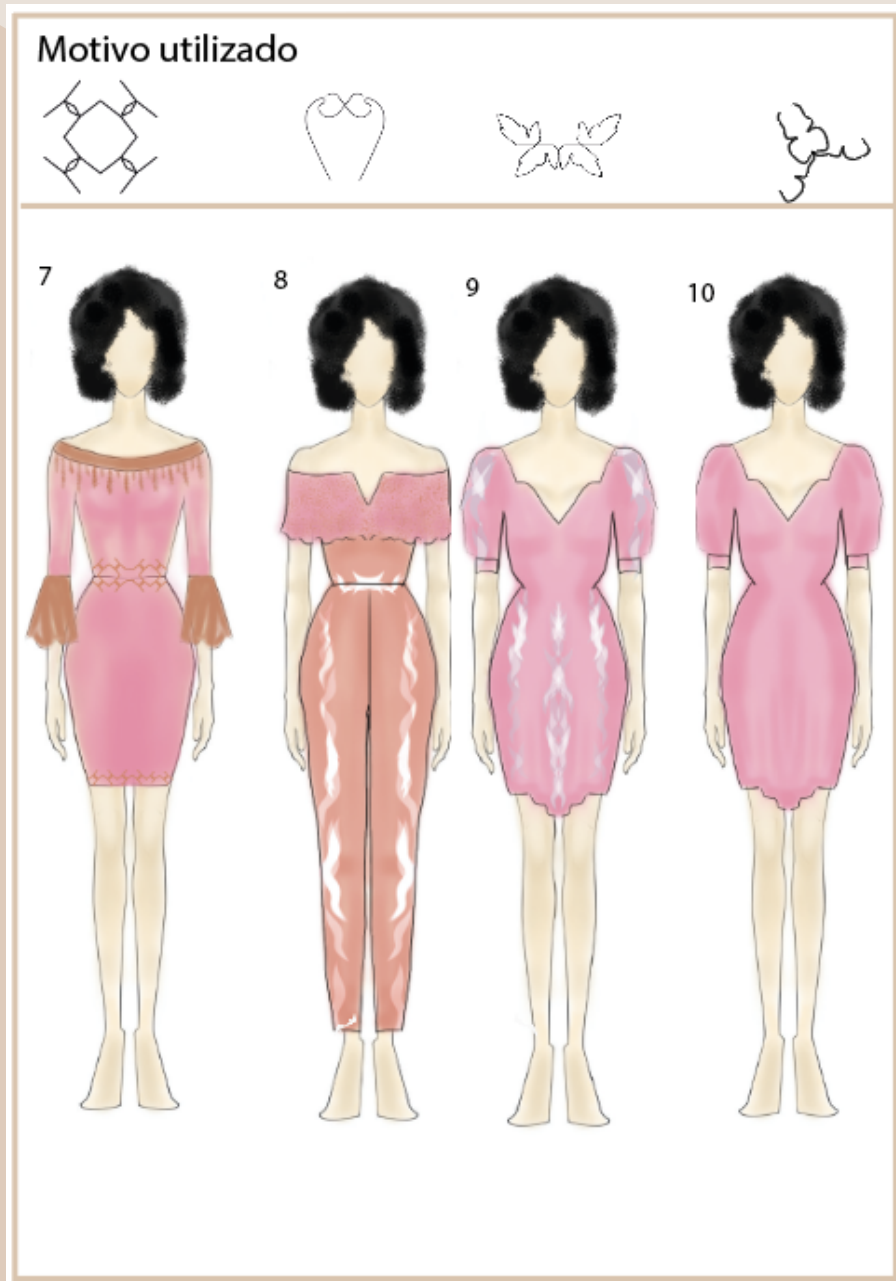


Figura 52. Primeros bocetos 5 (Elaboración propia, 2021).

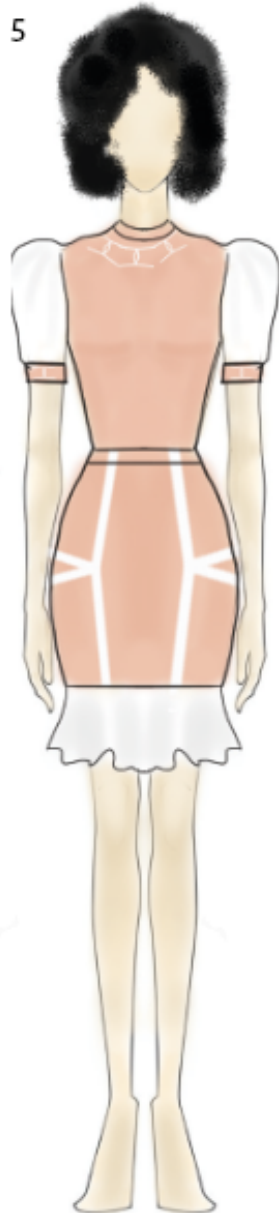
Motivo utilizado



4



5



6



Figura 53. Primeros bocetos 6 (Elaboración propia, 2021).

Motivo utilizado



Figura 54. Primeros bocetos 7 (Elaboración propia, 2021).

3.6.2.- 15 bocetos

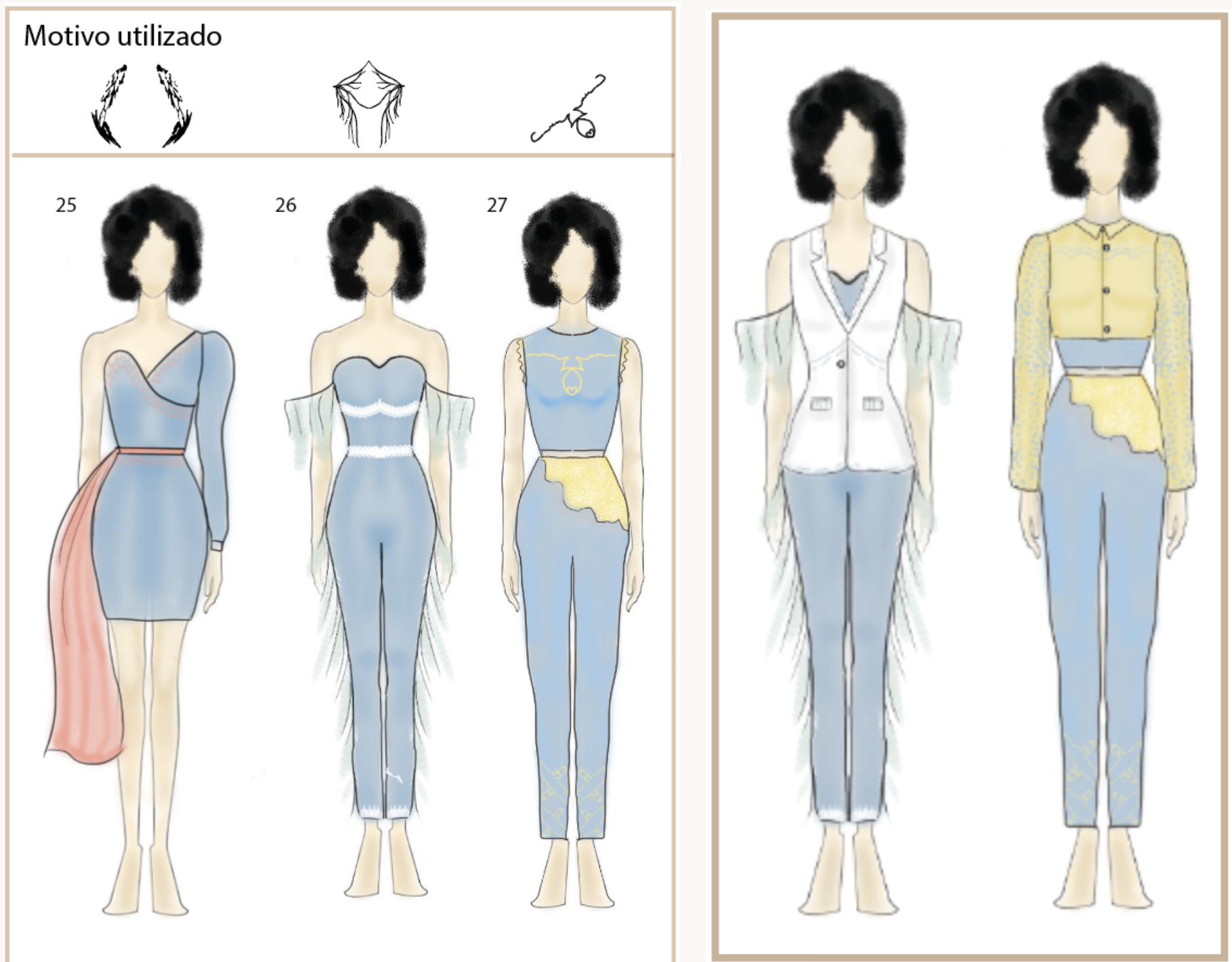


Figura 55. Colección 15 bocetos 1 (Elaboración propia, 2021).

Motivo utilizado



21



22



23



24



Figura 56. Colección 15 bocetos 2 (Elaboración propia, 2021).

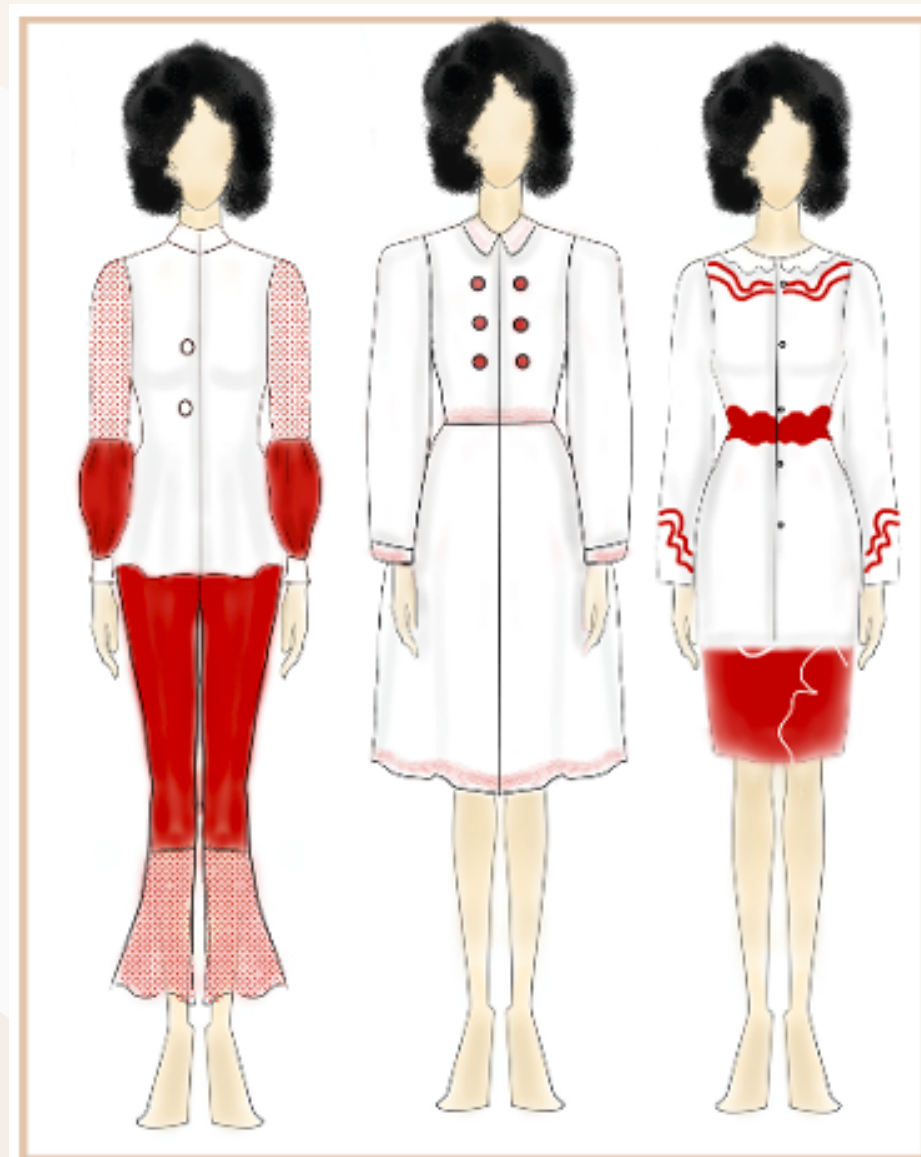
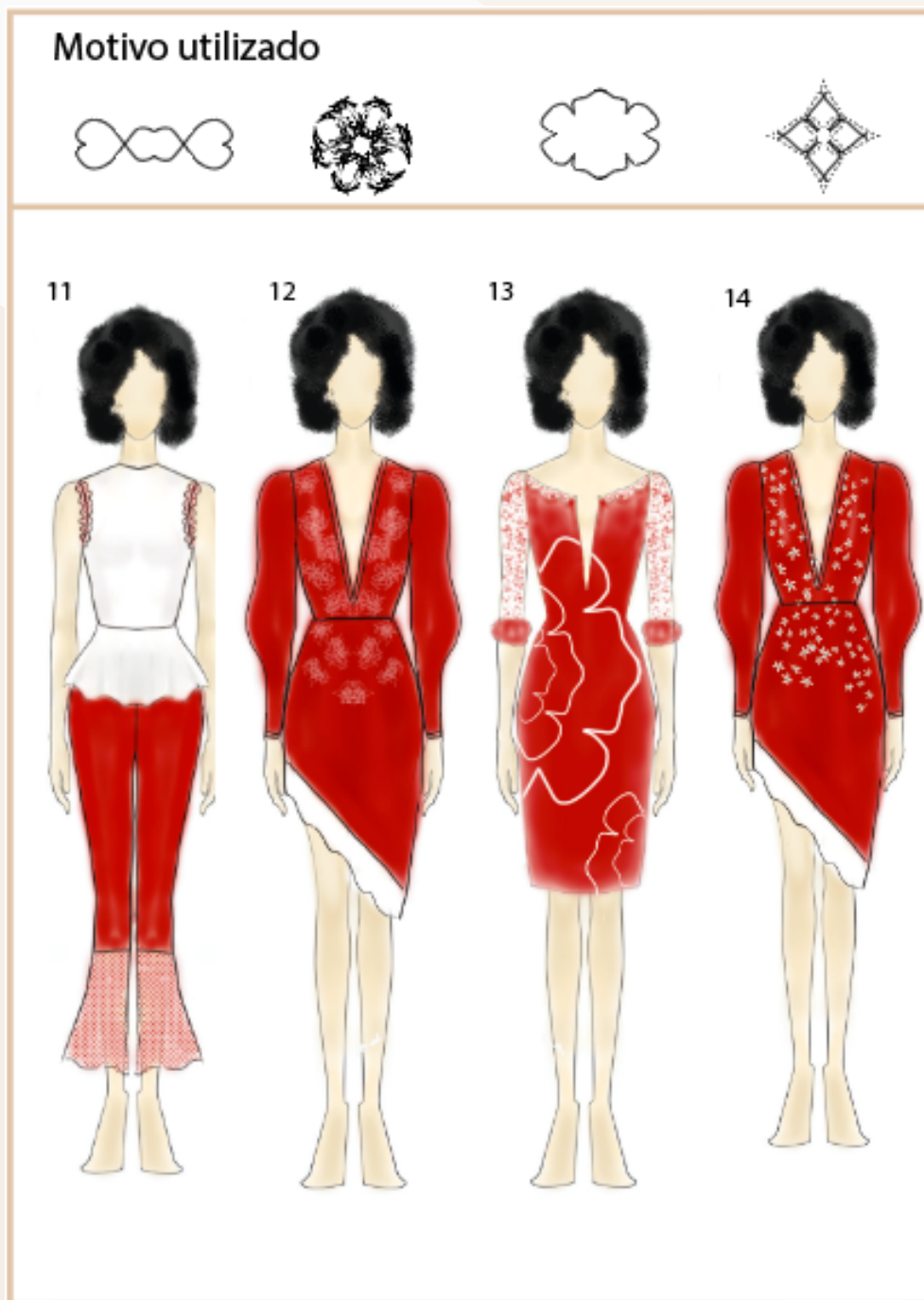


Figura 57. Colección 15 bocetos 3 (Elaboración propia, 2021).

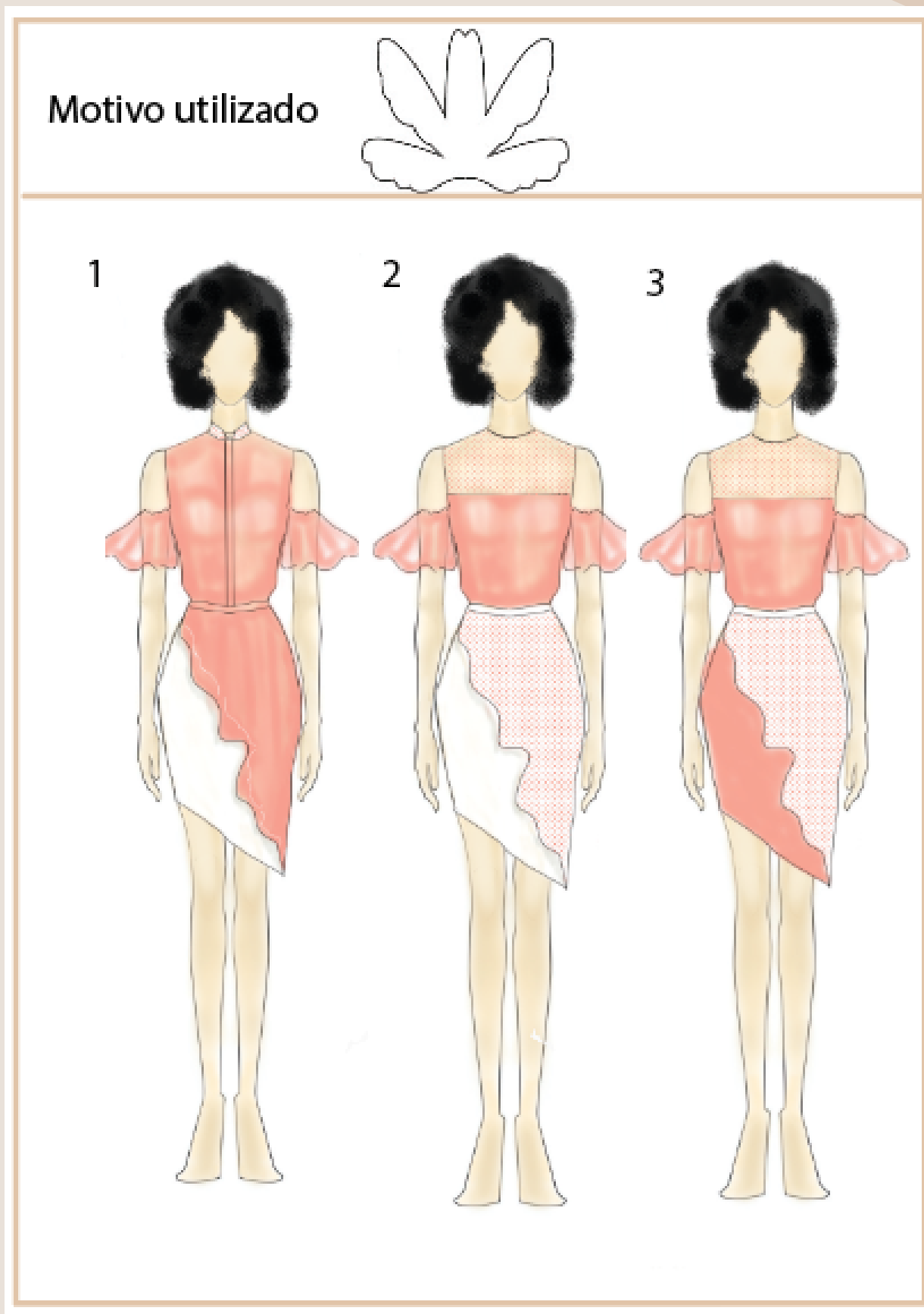


Figura 58. Colección 15 bocetos 4 (Elaboración propia, 2021).

Motivo utilizado



Figura 59. Colección 15 bocetos 5 (Elaboración propia, 2021).



CAPÍTULO 4

RESULTADO



4.- Resultado

Para finalizar, en este último capítulo se encuentran los resultados de cada uno de los anteriores. También se puede observar un registro fotográfico que se realizó de los diseños finales, que son parte de la colección cápsula. Se encuentra, finalmente, la página web y redes sociales del emprendimiento creado.

4.1.- Bocetos finales



Figura 60. 5 bocetos finales 1 (Elaboración propia, 2021).



Figura 61. 5 bocetos finales 2 (Elaboración propia, 2021).



Figura 62. 5 bocetos finales 3 (Elaboración propia, 2021).



Figura 63. 5 bocetos finales 4 (Elaboración propia, 2021).



Figura 64. 5 bocetos finales 5 (Elaboración propia, 2021).



Figura 65. 5 bocetos finales 6 (Elaboración propia, 2021).



Figura 66. 5 bocetos finales 7(Elaboración propia, 2021).



Figura 67. 5 bocetos finales 8(Elaboración propia, 2021).

4.2.- Propuestas a concretar



Figura 68. Propuestas que se van a concretar 1 (Elaboración propia, 2021).



Figura 69. Propuestas que se van a concretar 2 (Elaboración propia, 2021).



Figura 70. Propuestas que se van a concretar 3 (Elaboración propia, 2021).

Resultado



Figura 71. Propuestas que se van a concretar 4 (Elaboración propia, 2021).



Figura 72. Propuestas que se van a concretar 5 (Elaboración propia, 2021).

4.2.1.- Fichaje técnico

NOMBRE: Jessica Tapia

Jessica Tapia
Estudio de moda

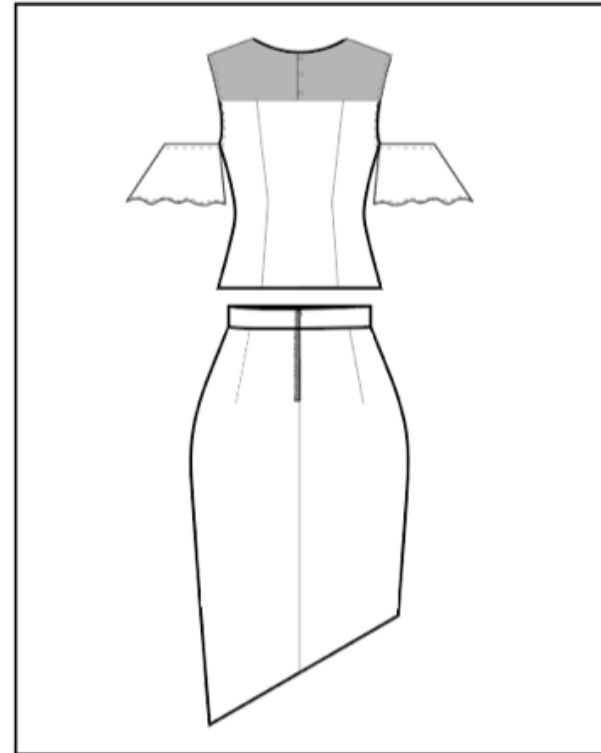
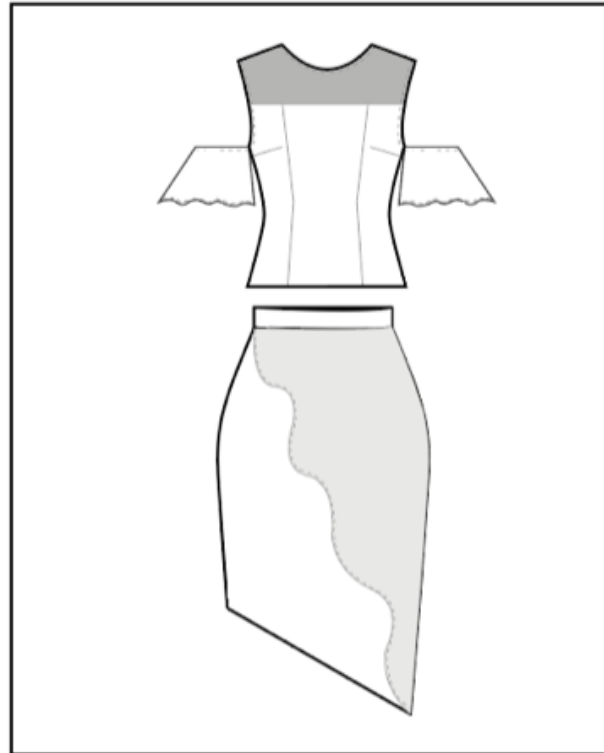
Cliente:	Mujer Petite
Fecha:	24/04/2021
Temporada:	Verano
Artículo:	001
Referencia:	Traje coctel
Talla:	XL

MEDIDAS

Contorno de cintura:	70 cm
Contorno de cadera:	85 cm
Talle Delantero:	43 cm
Talle posterior:	41 cm
Costado:	17 cm
Sisa:	40 cm
Contorno de cuello:	34 cm
Contorno de pecho:	90 cm

OBSERVACIONES:

El motivo que se observa en la falda delantera es una sublimación sobrepuesta en la falda.
La blusa se cerrara mediante bichungas y botones de blusa.



CANTIDAD DE TELA:

1m de tela stretch para realizar el vestido .
Medio metro de tul stretch rosado

INSUMOS:

Cierre Botones



CROMÁTICA

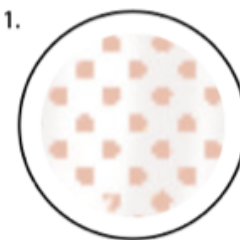


C: 0 Y: 0
M: 0 K: 0



C: 4 Y: 35
M: 38 K: 0

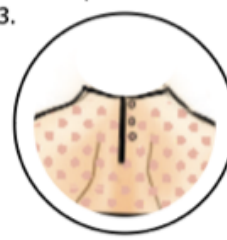
1. Sublimado de la falda



2. Cierre de la falda



3. Parte posterior blusa



MATERIA PRIMA

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Botones	Zalamea	Color rosado	Blusa cuello
Sublimación textil	Casa Farah	Color rosado con blanco	Falda delantero
Cierre	Zalamea	Rosado y blanco	Blusa y falda
Lentejuela	Zalamea	Color rosado	Parte superior blusa
Telas	Casa Farah	Color rosado y blanco	Blusa y falda

PROCESO DE ARMADO:

- Cortar patrones en la tela.
- Unir laterales en la falda y el forro.
- Cerrar pinzas de la falda y el forro.
- Unir la falda sobrepuesta.
- Colocar el forro.
- Colocar el cierre.
- Cocer la pretina.
- Unir laterales de la blusa y el forro.
- Colocar la parte superior de la blusa.
- Acabado del cuello.
- Mangas.
- Dobledillos.

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

- Tigera
- Overlock y recta
- Recta
- Recta
- Recta
- Recta
- Recta
- Overlock y recta
- Recta
- Recta
- Overlock
- Remalladora, overlock y a mano

Figura 73. Ficha técnica 1(Elaboración propia, 2021).

NOMBRE: Jessica Tapia

Jessica Tapia
Estudio de moda

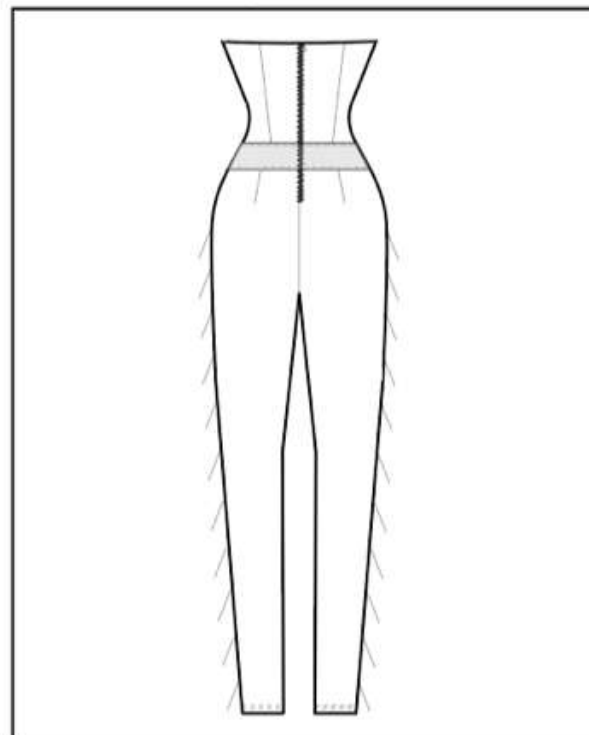
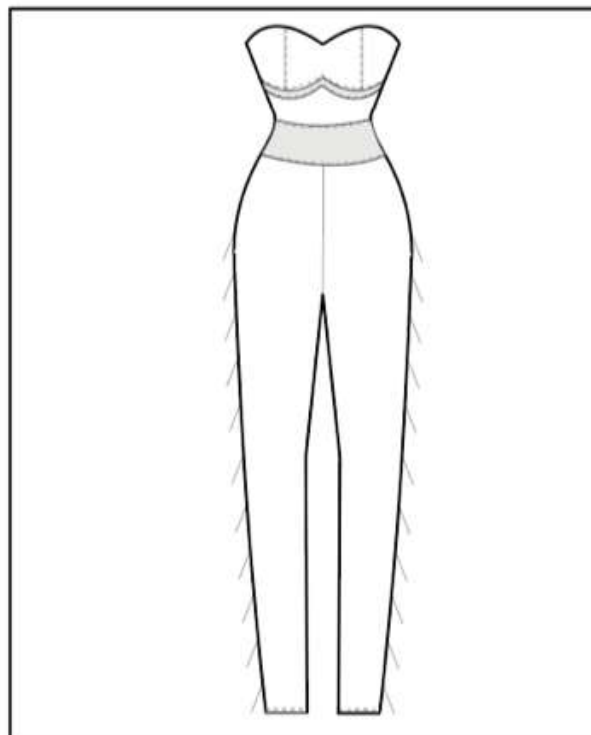
Cliente:	Mujer Petite
Fecha:	24/04/2021
Temporada:	Verano
Artículo:	002
Referencia:	Traje coctel
Talla:	M

MEDIDAS

Contorno de cintura:	66 cm
Contorno de cadera:	89 cm
Talle Delantero:	41 cm
Talle posterior:	39 cm
Costado:	17 cm
Sisa:	39 cm
Contorno de cuello:	33 cm
Contorno de pecho:	84 cm

OBSERVACIONES:

En el enterizo en la parte delantera hay dos cortes uno a nivel del bajo busto y el otro justo en la cintura.
Antes de cerrar los laterales del pantalón añadir el fleco bailable.



CANTIDAD DE TELA:

1m y medio de tela stretch azul.

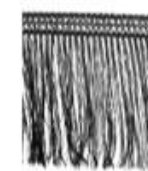
Medio metro tela blanca stretch

INSUMOS:

Cierre



Flecos



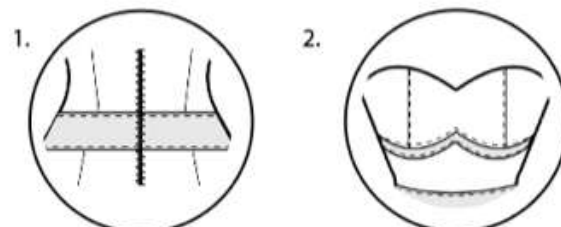
CROMÁTICA



C: 0 Y: 0
M: 0 K: 0



C: 44 Y: 11
M: 9 K: 0



Cintura

Busto

MATERIA PRIMA

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Flecos	-----	Color turquesa	Laterales piernas y brazos
Telas	Casa Farah	Azul y Blanca	Enterizo
Cierre	Zalamea	Azul	Espalda

PROCESO DE ARMADO:

- Cortar patrones en la tela.
- Unir cortes del pantalón del tiro.
- Unir laterales exteriores del pantalón
- Colocar los flecos bailables
- Cerrar el pantalón de los laterales del interior.
- Unir cortes del bajo busto con el corte corazón.
- Unir el corte la cintura.
- Unir todo el enterizo.
- Colocar forro.
- Colocar el cierre.

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

- | |
|----------------|
| Tijera |
| Overlock |
| Overlock |
| Recta |
| Overlock |
| Recta |
| Recta |
| Overlock |
| Recta y a mano |
| Recta |

Figura 74. Ficha técnica 2(Elaboración propia, 2021).

NOMBRE: Jessica Tapia

Jessica Tapia
Estudio de moda

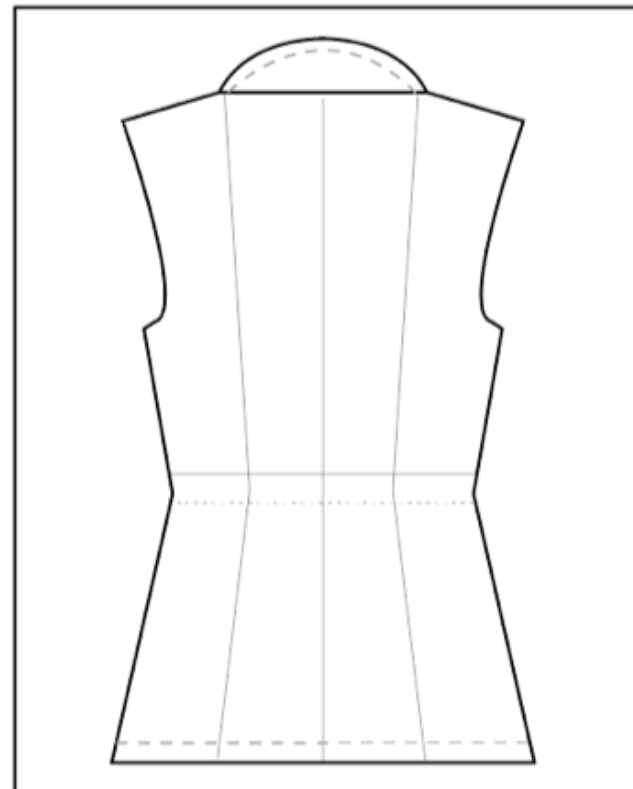
Cliente:	Mujer Petite
Fecha:	24/04/2021
Temporada:	Verano
Artículo:	003
Referencia:	Traje coctel
Talla:	M

MEDIDAS

Contorno de cintura:	66 cm
Contorno de cadera:	89 cm
Talle Delantero	41 cm
Talle posterior:	39 cm
Costado:	17 cm
Sisa:	39cm
Contorno de cuello	33 cm
Contorno de pecho	84 cm

OBSERVACIONES:

Realizar el bordado a mano antes de unir con el forro.



CANTIDAD DE TELA:

1m y medio de tela blanca.
1m y medio de forro blanco.

INSUMOS:

Boton Hilo para bordar



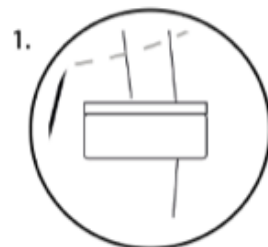
CROMÁTICA



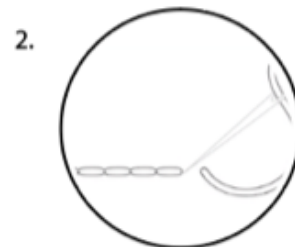
C: 0 Y: 0
M: 0 K: 0



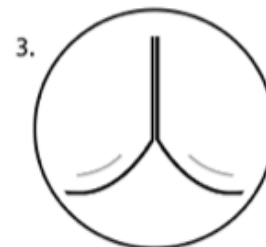
C: 44 Y: 11
M: 9 K: 0



Bolsillos



Puntada del bordado



Forma de cierre delantero

MATERIA PRIMA

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Hilo para bordar	Zalamea	Color azul	Cuello, cintura, cadera
Botón	Zalamea	Color blanco	Cintura
Tela	Lira	Blanca	Saco

PROCESO DE ARMADO:

- Unir Hombros del saco y del forro.
- Unir lateras del saco y del forro.
- Unir breteles.
- Cerrar pinzas.
- Realizar el bordado.
- Colocar forro
- Colocar botón

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

- | |
|------------------|
| Recta |
| Overlock y recta |
| Recta |
| Recta |
| A mano |
| Recta |
| A mano |

NOMBRE: Jessica Tapia

Jessica Tapia
Estudio de moda

Cliete:	Mujer Petite
Fecha:	24/04/2021
Temporada:	Verano
Artículo:	003
Referencia:	Traje cóctel
Talla:	L

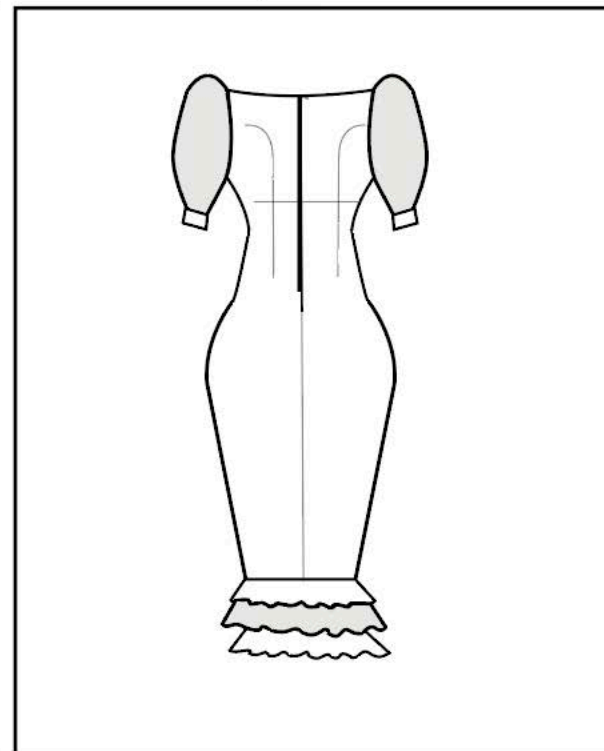
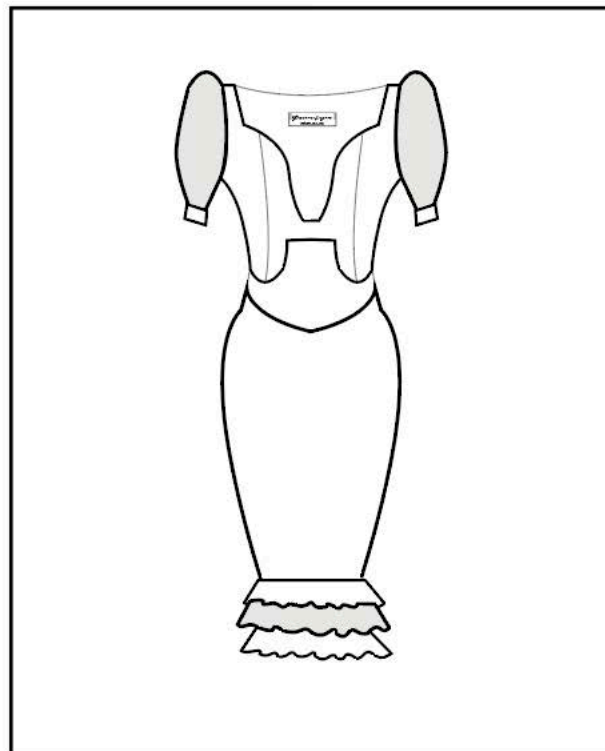
MEDIDAS

Contorno de cintura:	68 cm
Contorno de cadera:	91 cm
Talle delantero	42cm
Talle posterior:	40 cm
Costado:	18 cm
Sisa:	40 cm
Contorno de cuello	34 cm
Contorno de pecho	87 cm

OBSERVACIONES:

En el centro delantero es un solo corte no hay unión en el centro.

En las faldas que se le añaden al vestido no tendrán dobladillo será pasado la remalladora para obtener esas formas, se realizan con dos diferentes materiales.

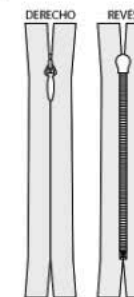


CANTIDAD DE TELA:

2m de tela stretch para realizar el vestido.
2m de forro negro.
1m de tul negro con perlas.
Medio metro de organza negra.

INSUMOS:

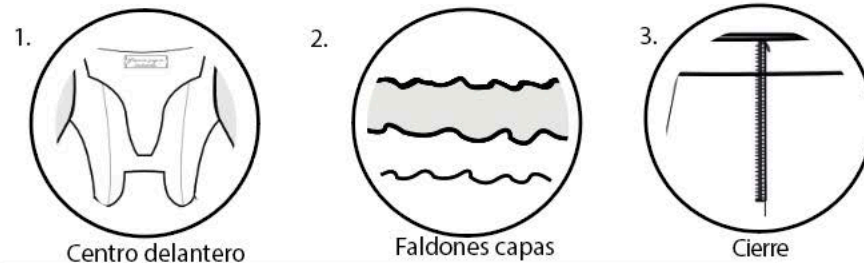
Cierre



CROMÁTICA



C: 91 Y: 62
M:79 K: 97



MATERIA PRIMA

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Lycra	Lira	Color negro	Vestido
Tul	Casa Farah	Negro	Brazos y piernas

PROCESO DE ARMADO:

- Unir cortes del vestido
- Unir cortes de la manga
- Colocar el forro.
- Colocar faldas inferiores
- Colocar el cierre.

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

- Overlock
- Overlock
- Overlock
- Recta y remalladora
- Recta

Figura 76. Ficha técnica 4(Elaboración propia, 2021).

NOMBRE: Jessica Tapia

Jessica Tapia
Estudio de moda

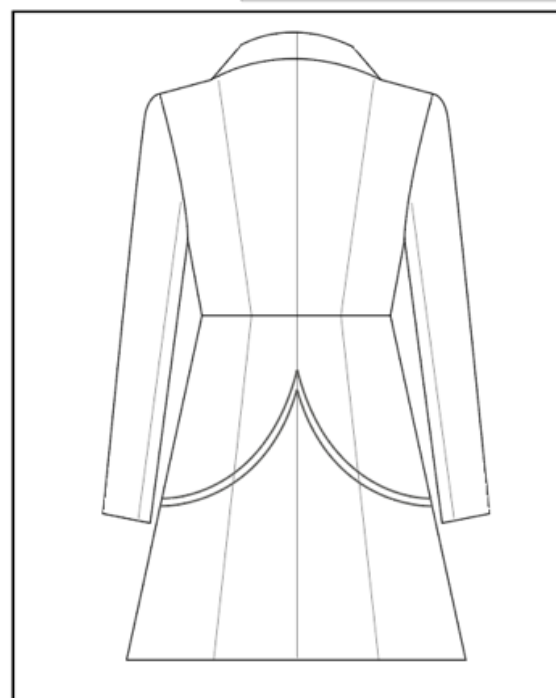
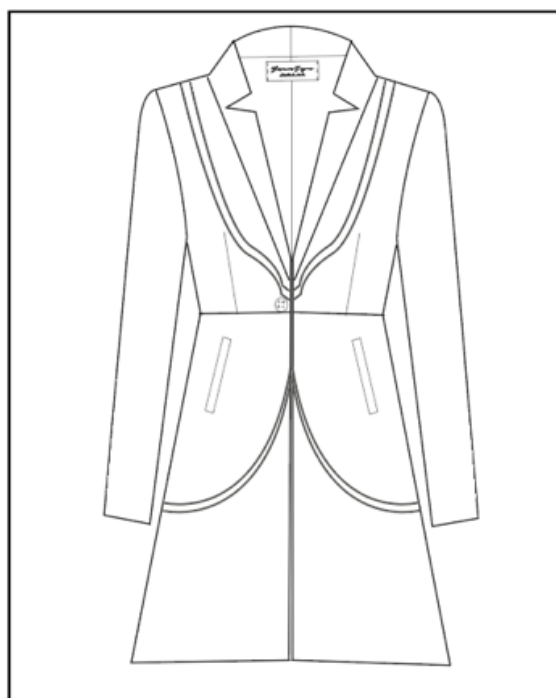
Cliente:	Mujer Petite
Fecha:	24/04/2021
Temporada:	Verano
Artículo:	003
Referencia:	Traje coctel
Talla:	L

MEDIDAS

Contorno de cintura:	68 cm
Contorno de cadera:	91 cm
Talle Delantero	42cm
Talle posterior:	40 cm
Costado:	18 cm
Sisa:	40 cm
Contorno de cuello	34 cm
Contorno de pecho	87 cm

OBSERVACIONES:

Realizar el bordado a mano antes de colocar el forro.



CANTIDAD DE TELA:

2m de tela negra para realizar el saco.
2m de forro.

INSUMOS:

Botón

Hilo para bordar



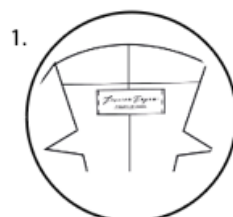
CROMÁTICA



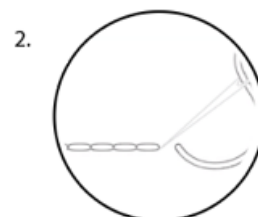
C: 91 Y: 62
M: 79 K: 97



C: 0 Y: 0
M: 0 K: 0



1. Etiqueta



2. Bordado

MATERIA PRIMA

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Hilo para bordar	Zalamea	Color Blanco	Pecho y cadera
Botón	Zalamea	Color negro	Cintura
Tela	Lira	Negro	Saco

PROCESO DE ARMADO:

- a.- Unir laterales del saco y forro.
- b.- Unir cortes de la manga.
- c.- Unir hombros del saco y forro.
- d.- Unir pinzas.
- d.- Unir breteles.
- e.- Realizar el bordado.
- f.- Unir forro

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

- Overlock y recta
- Recta
- Recta
- Recta
- Recta
- A mano
- Recta

Figura 77. Ficha técnica 5 (Elaboración propia, 2021).

4.3.- Registro fotográfico



Figura 78. Fotografía final 1(Elaboración propia, 2021).



Figura 79. Fotografía final 2(Elaboración propia, 2021).



Figura 80. Fotografía final 3(Elaboración propia, 2021).



Figura 82. Fotografía final 5(Elaboración propia, 2021).



4.4.- Plataformas digitales

En esta sección esta la página web y redes sociales, en las cuales se encuentran los productos, especificaciones de los mismos, y la forma de comunicación con nuestra marca.

4.4.1.- Página web

<https://jessytapia11.wixsite.com/my-site/contacto>

4.4.2.- Facebook

<https://www.facebook.com/Jessica-Tapia-103788468533189>

4.4.3.- Instagram

https://www.instagram.com/jessica_tapia_design/

4.5.- Validación del emprendimiento

La marca Jessica Tapia nace en la ciudad de Cuenca de la mano de su diseñadora, la cual inicia su emprendimiento y lo presenta mediante un plan de negocios para dar a conocer los estándares principales de su modelo de negocio, de esta forma se realiza la valoración del emprendimiento con personas profesionales capacitadas para evaluar el plan de negocio presentado.

Al realizar este proceso se pudo evidenciar que la propuesta presentada es muy viable y lograría tener éxito dentro del mercado ya que presenta productos innovadores para un grupo de consumidores específicos. Este emprendimiento puede llegar a tener un gran potencial si se logra establecer bases sólidas que son muy poco descritas dentro del plan de negocio.

Para que el plan de negocios presentado ejerza mayor valor en el ámbito empresarial se debe mejorar en algunos ámbitos cómo definir claramente su modelo económico y financiero para dar a flote el emprendimiento el cual refleja algo muy básico dentro del plan evaluado de igual manera desarrollar modelos presupuestarios que presenten datos sobre producción, ingresos, egresos y costos que tomara la ejecución del proyecto con esto se logrará tener una visión más clara para poder considerar cómo factible o no factible el proyecto.

Todo negocio a sus inicios carecen de experiencia, basado en varios estudios un negocio empieza a generar utilidades desde los 3 a 4 años, esto es muy poco tomado en cuenta por los emprendedores los cuales abandonan el negocio a los primeros años por falta de resultados, todo negocio grande en la actualidad nació con una idea pequeña que se fue expandiendo a lo largo del tiempo con el uso de herramientas cómo el marketing, finanzas, talento humano, etc.

En conclusión este negocio tiene muchas probabilidades de éxito a su favor, que se verán encadenadas de un largo proceso bien trabajado que debe estar siempre en constante innovación debido a las grandes exigencias de los consumidores en el mercado de hoy en día.

Conclusiones

En la ciudad de Cuenca, a través de una encuesta, se pudo establecer que dentro de un círculo familiar hay un porcentaje del 63% de 1 a 3 mujeres que miden menos 1,60 m; un 26,9% de 4 a 6 mujeres de igual forma que tienen una estatura baja; y, por último, tenemos un porcentaje de 9,3% que no tienen ninguna mujer de estatura pequeña en su círculo familiar.

Las mujeres petite es un segmento desatendido por la moda; no solo en la ciudad de Cuenca sino, en general, nuestro país ha estandarizado la indumentaria con tallas universales, dejando por fuera al cuerpo petite. Entonces, con el emprendimiento creado, se busca incentivar a más diseñadores a incluir estas tallas para que sean conocidas en nuestro medio.

De igual forma, se busca ir cambiando los estándares de belleza creados; pues, con el emprendimiento en trajes formales, se logró resaltar la silueta de la mujer petite con las tendencias estudiadas y volúmenes generados. Para realizar estos trajes se consideró la tabla de medias realizada por Daniela Reinoso, a fin de poder obtener las tallas adecuadas para el público al cual se dirigió el estudio.

La colección cápsula resultó satisfactoria gracias a la acogida de las mujeres petite. También se logró llegar a más personas mediante las redes sociales y hacer que esta moda petite sea más reconocida en la ciudad de Cuenca.

A lo largo de este proceso del proyecto, junto con el emprendimiento, se ha podido notar el valor y la importancia de crear diseños para este tipo de segmento.

Recomendaciones

Una vez concluido el presente trabajo de tesis, se recomienda al lector tomar en cuenta la información recolectada en este proyecto para comprender mejor las necesidades que presentan las mujeres petite en su vestimenta, ya que, se analiza varios conceptos sobre emprendimientos dirigidos a este sector.

Se pone a consideración ampliar el plan de negocios y no solo dirigirse a un universo del vestir sino también a otros campos tales como la indumentaria formal, deportiva y casual.

Antes de finalizar, sugerimos analizar tendencias de moda para la creación de indumentaria en este sector, presentando colecciones vanguardistas y a su vez diversificando precios en la vestimenta para que sean asequibles a todo público.

Referencias bibliográficas:

- Amoroso, D. (2018). Emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca: diagnóstico de su situación actual (Trabajo de titulación). Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29101/1/Amoroso%20Diana.pdf>
- Álvarez, F. (2018). Causas que generan la pérdida de vestimenta cañari en la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Quilloac (Tesis de grado). Cuenca, Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15164/1/UPS-CT007487.pdf>
- Arteaga, D. (2012). Sobre las indumentarias en la Cuenca colonial como parte del Mestizaje cultural. *Revista de la Universidad del Azuay*, 129-146. <https://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/publicaciones/UV-59.pdf>
- Baque Villanueva, L. K., Viteri Intriago, D. A., Álvarez Gómez, L. K., & Izquierdo Morán, A. M. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Barrios, A. (2010). La Antropometría en la Moda. Criterios de identificación del consumidor. *Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Palermo*. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/CE-108.pdf
- Bonillo, A. (2015). Bodymap el futuro de la moda, nuevos modelos de mapeado corporal aplicados a sistemas de medida (Tesis doctoral). Universitat de Valencia, Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/62176/BONILLO%20-%20BODYMAP.%20El%20futuro%20de%20la%20moda%20C%20nuevos%20modelos%20de%20mapeado%20corporal%20aplicados%20a%20sistemas%20....pdf?sequence=1>
- Borrero, I. (2013). La pollera de la chola Cuencana. Orígenes y cambios a través del tiempo (Trabajo de graduación). Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2592>
- Bramswig J, H: Estatura baja y estatura alta. *Ann Nestlé*. (2007). 65:119-129. doi: 10.1159/000151263
- Camps, J. (1992). Génesis del patronaje de una prenda de vestir. Del diseño al patrón tipo. *Costura* 3- 160.
- Carmen, C., & Viveros, H. (1996). Los emprendedores desarrollan el concepto de emprendimiento. *Lumen Gentium*. Centro de Apoyo al Sector Empresarial CEASE. (2011). Elaboración de Plan de Negocio para MYPE. <http://www.fondoitaloperuano.org/wpcontent/uploads/2012/01/Elaboraci%C3%B3nplan-de-negocio-para-MYPE.pdf>
- Cieza de León, P. (1986). Capítulo XLI. En *Cronistas Coloniales* (pp. 30-124). Quito, Ecuador: Biblioteca Ecuatoriana Mínima. Recuperado de: http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/cronistas-coloniales-segunda-parte--0/html/00011b3c-82b2-11df-acc7-002185ce6064_4.html
- De Diego y González, D. (2011). *Compendio de indumentaria española: historia del traje y el mobiliario en los principales pueblos de la antigüedad*. Madrid: Maxtor.
- De Sousa Congosto, F. (2007). *Introducción a la historia de la indumentaria en España*. Madrid: Itsmo.
- Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuaderno 42 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (2012, 101-106. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5263480.pdf>
- España, M. (2010). La indumentaria deportiva en la modernidad y la posmodernidad. Recuperado de: https://www.academia.edu/11713817/La_indumentaria_deportiva_en_la_modernidad_y_la_posmodernidad
- Espinosa, S. (2013). La vestimenta: conceptos textiles (Trabajo de fin de carrera). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5798/T-PUCE-5954%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinosa, K. (2017). Influencia de la marca “Hecho en Ecuador” en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños (Artículo académico). Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15573/1/UPS-GT002130.pdf>
- Fiorini, V. (2015). Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda. *Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano. Cuaderno 53 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 79-89. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/1629/1419/>
- Fundación Turismo Cuenca. (2021). *Patrimonio Cultural: Historia*. Recuperado de: <http://cuenca.com.ec/es/conoce-cuenca>
- García, G. (2016). Plan de emprendimiento para la hipertrofia muscular en personas ectomorfas de 20 a 25 años en el gimnasio bulldog de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado). Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16598/1/Cruz%20Barzola%20Jonathan%20Adrian%20190-2016.pdf>

- Guillén, E. (2016). El bordado Cañari: símbolo de identidad precolombino e instrumento de rebeldía durante la conquista española. *Daya Diseño, Arte y Arquitectura*. 3, 33-41. <http://revistas.uazuay.edu.ec/html/revistas/DAYA/03/uazuay-articulos-daya03/articulo03/uazuay-el-bordado-canari-simbolo-de-identidad-precolombino.html>
- Guachamín, N. (2017). *Moda inclusiva (Investigación)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/16297_15929.pdf
- Ilaquiche, P. (2015). Estudio antropométrico para mujeres latacungueñas de 35 a 45 años de edad con sobrepeso tipo i, y su aplicación en la indumentaria industrial (Investigación). Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Lescano, A. (2015). *La moda y su implicación con los somatotipos femeninos ecuatorianos (Tesis de grado)*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/21707/1/TESIS%20ANDRES%20LESCANO.pdf>
- Li, Chi. (2020). *The petite style bible*. Edición Kindle.
- Martínez, M. (2007). *Diseño de indumentaria correctiva estética de la silueta femenina cuencana (Tesis de grado)*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Mera, E. (25 de octubre de 2017). La estatura de los ecuatorianos se incrementó en cuatro décadas. *El Telégrafo*. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/la-estatura-de-los-ecuatorianos-se-incremento-en-cuatro-decadas>
- Mogrovejo, P. y Vásquez, S. *Antropometría, silueta y tallaje de la mujer: Estudio en Cuenca (Tesis de grado)*. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2587>
- Marulanda, J., Correa, G., y Mejía, L. (2019). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 66, 153-168. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20620269008>
- NCD Risk Factor Collaboration (2017). 'Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: A pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128·9 million children, adolescents, and adults', *The Lancet*, 390(10113), págs. 2627–2642.
- Pérez, J., Jiménez, S., y Gómez, O. (2017). Emprendimiento social: una aproximación teórica-práctica. *Dominio de las ciencias*, 3, 3-18. DOI: 10.23857/dc.v3i3 mon.620
- Pérez, J., y Merino, M. (2015). Definición de: Definición de petit (<https://definicion.de/petit/>)
- Project Glam. (2020). *Códigos de vestimenta: Una guía sobre los Dress Codes más utilizados, conceptos y consejos de estilo*. Recuperado de: https://static1.squarespace.com/static/579202971b631b5dbc741986/t/592ebb9cb8a79b3290f396ad/1496234956551/EBOOK+-+DRESS+CODE_complete.pdf
- Reinoso, D. *Estudio Antropométrico y Tallaje para mujeres Petite de talla delgada en la ciudad de Cuenca*. Repositorio Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7175>
- República del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica De Emprendimiento E Innovación*. Recuperado de: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Rodríguez, A. (2010). New perspectives for understanding business entrepreneurship. *Pensamiento y Gestión*(26), 94-119,. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/864>
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Ed. Paidós
- Saltzman, A. (2009). *Cuerpo. Vestido. Paisaje*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°30, 63-75. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=144&id_articulo=5137
- Saquicilí, A. (2020). *La gestión de la moda para el emprendimiento emergente en la ciudad de Cuenca (Trabajo de grado)*. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10014/1/15644.pdf>
- Sierra, L. y Mosquera, D. (2013). *El cuerpo como fundamento para el diseño de vestuario: estudio morfológico y anatómico del cuerpo humano a través de la biomecánica y la ergonomía (Tesis de grado)*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/783/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Schnarch Kirberg A. (2007). *Creatividad, Innovación y Entrepreneurship*. *Revista Recrearte* 7 ISSN: 1699-1834. <http://www.iacat.com/revista/recrearte/recrearte07/seccion4/entrepreneurship.html>
- Tarupi W, Lepage Y, Felix ML, Monnier C, et al. Referencias de peso, estatura e índice de masa corporal para niñas y niños ecuatorianos de 5 a 19 años de edad. *Arch Argent Pediatr* 2020; 118(2):117-124. <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2020.117>

Temboury Molina, M. (2009). Desarrollo puberal normal: Pubertad precoz. *Pediatría Atención Primaria*, 11(Supl. 16), 127-142. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322009000600002&lng=es&tlng=es.

Ulloa, L. (2019). Diseño de indumentaria petite. Caso: Mujeres de 20 a 25 años de la ciudad de Cuenca. (Tesis de grado). Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9117>

Vásquez, V. y Vega, C. (2017). Descripción de la composición corporal y somatotipo de bailarines del Ballet del Teatro Municipal de Santiago. Repositorio Universidad de Chile: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/vasquez_v/sources/vasquez_v.pdf

Vallejo, L. (2016). Guía práctica de emprendimientos. Instituto de investigaciones. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223354-gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica%20de%20emprendimientos.pdf>

Vélez, X., y Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de las ciencias*, 2 (4), 346-369.

Fundación interarts. (2012). Guía de planificación estratégica. <https://www.interarts.net/descargas/Gu%C3%ADa%20de%20planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica.pdf>

Mariana Scofield. (2021). Tendencias en colores primavera-verano 2021: Estos son los tonos que vestirán en la temporada. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a35243163/tendencias-colores-2021-primavera-verano-pasarelas/#>

GHEERBRANT, I. C. (21 de Diciembre de 2010). SIMBOLOGÍA: ALAS. Obtenido de Blogs: <http://elblogdemara5.blogspot.com/2010/12/simbologia-alas.html>

Merino, J. P. (2010). DEFINICIÓN DE DELICADEZA. Obtenido de DEFINICION DE : <https://definicion.de/delicadeza/>

Tendencias en colores primavera-verano 2021: estos son los tonos que vestirán la temporada. (2021). Obtenido de BAZAAR: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a35243163/tendencias-colores-2021-primavera-verano-pasarelas/>

Cosío, L. L. (2012). EL PODER DE LA ROPA. México: Océano de México, S.A. de C.V.

Cota, I. (2021, febrero 5). La economía de Ecuador, un dolor para el futuro presidente. EL PAÍS. <https://elpais.com/economia/2021-02-05/la-economia-de-ecuador-un-dolor-para-el-futuro-presidente.html>

- Schnarch Kirberg A. (2007). Creatividad, Innovación y Entrepreneurship. Revista Recrerte 7 ISSN: 1699-1834. <http://www.iacat.com/revista/recreate/recreate07/seccion4/entrepreneurship.html>
- Tarupi W, Lepage Y, Felix ML, Monnier C, et al. Referencias de peso, estatura e índice de masa corporal para niñas y niños ecuatorianos de 5 a 19 años de edad. Arch Argent Pediatr 2020; 118(2):117-124. <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2020.117>
- Temboury Molina, M. (2009). Desarrollo puberal normal: Pubertad precoz. Pediatría Atención Primaria, 11(Supl. 16), 127-142. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322009000600002&lng=es&tlng=es.
- Ulloa, L. (2019). Diseño de indumentaria petite. Caso: Mujeres de 20 a 25 años de la ciudad de Cuenca. (Tesis de grado). Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9117>
- Vásquez, V. y Vega, C. (2017). Descripción de la composición corporal y somatotipo de bailarines del Ballet del Teatro Municipal de Santiago. Repositorio Universidad de Chile: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/vasquez_v/sources/vasquez_v.pdf
- Vallejo, L. (2016). Guía práctica de emprendimientos. Instituto de investigaciones. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223354-gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica%20de%20emprendimientos.pdf>
- Vélez, X., y Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. Dominio de las ciencias, 2 (4), 346-369.
- Fundación interarts. (2012). Guía de planificación estratégica. <https://www.interarts.net/descargas/Gu%C3%ADa%20de%20planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica.pdf>
- Mariana Scofield. (2021). Tendencias en colores primavera-verano 2021: Estos son los tonos que vestirán en la temporada. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a35243163/tendencias-colores-2021-primavera-verano-pasarelas/#>
- GHEERBRANT, I. C. (21 de Diciembre de 2010). SIMBOLOGÍA: ALAS. Obtenido de Blogs: <http://elblogdemara5.blogspot.com/2010/12/simbologia-alas.html>
- Merino, J. P. (2010). DEFINICIÓN DE DELICADEZA. Obtenido de DEFINICION DE : <https://definicion.de/delicadeza/>

Bibliografía de figuras:

- Figura 1.** Lookiero. (2021, January 22). *¿Qué es un cuerpo petite?* Retrieved June 11, 2021, from Lookiero Blog website: <https://lookiero.es/blog/cuerpo-petite/#:~:text=Se%20considera%20mujer%20petite%20a,ejemplo%20est%C3%A1%20en%20162%20cm.> |
- Figura 2.** admin. (2019, July 24). *Diferencias entre endomorfo y ectomorfo* - Portal de nutrición. Retrieved June 11, 2021, from Portal de nutrición website: <https://www.portaldenutricion.com/diferencias-entre-endomorfo-y-ectomorfo/>
- Figura 3.** admin. (2019, July 24). *Diferencias entre endomorfo y ectomorfo* - Portal de nutrición. Retrieved June 11, 2021, from Portal de nutrición website: <https://www.portaldenutricion.com/diferencias-entre-endomorfo-y-ectomorfo/>
- Figura 4.** admin. (2019, July 24). *Diferencias entre endomorfo y ectomorfo* - Portal de nutrición. Retrieved June 11, 2021, from Portal de nutrición website: <https://www.portaldenutricion.com/diferencias-entre-endomorfo-y-ectomorfo/>
- Figura 5.** momita78. (2019, January 28). *Cómo tomar medidas corporales* | Momita's blog. Retrieved June 11, 2021, from Momita's blog website: <http://momitablog.com/como-tomar-medidas-para-hacer-un-patron/>
- Figura 6.** momita78. (2019, January 28). *Cómo tomar medidas corporales* | Momita's blog. Retrieved June 11, 2021, from Momita's blog website: <http://momitablog.com/como-tomar-medidas-para-hacer-un-patron/>
- Figura 7.** Villanueva, C. (2019, September 24). *Viste según tu tipo de cuerpo - Dress Me*. Retrieved June 14, 2021, from Dress Me website: <https://dressmemexico.com/viste-segun-tu-tipo-de-cuerpo/>
- Figura 8.** J. Velert. (2018, January 31). *Naulover asalta el mercado ruso*. Retrieved June 11, 2021, from Economía Digital website: https://www.economiadigital.es/empresas/naulover-rusia-moda_534506_102.html
- Figura 9.** Ijelman, C. (2020, May 4). *Futuro Alado, la cápsula de Jorge Rey inspirada en la pandemia*. Retrieved June 11, 2021, from FashionUnited website: <https://fashionunited.es/noticias/moda/futuro-alado-la-capsula-de-jorge-rey-inspirada-en-la-pandemia/2020050432681>
- Figura 10.** Martíns, P. (2020, March). *5 microtendencias que ya están arrasando en redes sociales*. Retrieved June 14, 2021, from Harper's BAZAAR website: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g31173581/tendencias-instagram/>
- Figura 11.** anónimo. (2018, October 29). *Dónde estudiar Diseño de Indumentaria en Argentina y en el mundo*. Retrieved June 11, 2021, from infobae website: <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2018/10/29/donde-estudiar-diseno-de-indumentaria-en-argentina-y-en-el-mundo/>
- Figura 12.** Freepik. (2021). Retrieved June 14, 2021, from Freepik website: https://www.freepik.es/vector-gratis/conjunto-personas-sonrisa-feliz-ropa-casual-mostrando-diferentes-poses-aisladas_14723869.htm#page=1&query=ropa%20casual%20para%20mujer&position=7
- Figura 13.** Freepik. (2020). Retrieved June 14, 2021, from Freepik website: https://www.freepik.es/vector-gratis/empleados-empresa-que-planifican-tareas-lluvia-ideas_9174471.htm?query=personas%20trabajando
- Figura 14.** Freepik. (2021). Retrieved June 14, 2021, from Freepik website: https://www.freepik.es/vector-gratis/moda-ropa-entrenamiento-ropa-deportiva-moda-uniforme-deportivo-look-fitness-atleta-femenina-deportista-haciendo-ejercicio-ropa-gimnasia-moda_12146093.htm?query=ropa%20deportiva%20para%20mujer
- Figura 15.** Freepik. (2017). Retrieved June 14, 2021, from Freepik website: https://www.freepik.es/vector-gratis/chicas-hermosas_1528668.htm#page=2&query=vestidos+de+mujer&position=22
- Figura 16.** CÓDIGOS DE VESTIMENTA – *Mô Almada*. (2021). Retrieved June 11, 2021, from En-stock.top website: <https://en-stock.top/ProductDetail.aspx?iid=72747667&pr=57.99>
- Figura 17.** *Vestimentas*. (2015). Retrieved June 14, 2021, from Blogspot.com website: <http://culturainca1.blogspot.com/2015/09/vestimentas.html>
- Figura 18.** *ShareAmerica*. (2017, February 28). Mantener viva la cultura cañari de Ecuador | ShareAmerica. Retrieved June 14, 2021, from ShareAmerica website: <https://share.america.gov/es/mantener-viva-la-musica-y-la-cultura-canari-en-ecuador-video/>
- Figura 19.** *Fotografía Cuenca en Instagram*: “284/366 Cholitas Cuencanas @wayrasecuador Cuenca - Ecuador 10 de octubre 2020 #gabriel_art_#ecuadorpotenciaturistica #cuencaecuador...” (2020). Retrieved June 14, 2021, from Instagram website: <https://www.instagram.com/p/CGL5rLyjKak/>
- Figura 20.** (2016). Retrieved June 14, 2021, from Pinterest website: <https://www.pinterest.es/pin/335588609714047627/>
- Figura 21.** *Consuelo*. (2021, June 14). El TABARDO. Retrieved June 14, 2021, from Blogspot.com website: <http://opusincertumhispanicus.blogspot.com/2014/05/el-tabardo.html>
- Figura 22.** (2021). Retrieved June 14, 2021, from Twitter website: <https://twitter.com/MuseodelTraje/photo>
- Figura 23.** *El caballero Metabólico*. (2021, June 14). El aprendiz de sastre. Retrieved June 14, 2021, from Blogspot.com website: <http://elaprendizdesastre.blogspot.com/2014/07/>

Figura 24. *Diego Velázquez. Isabel de Borbón. 1632. Colección privada. Nueva York.* | *Moda do renascimento, Moda histórica, Moda do século 17.* (2016). Retrieved June 14, 2021, from Pinterest website: <https://www.pinterest.es/pin/291185932152191117/>

Figura 25. *Vestidos Coctel Nuribel Couture 2020 | Nuribel.* (2018). Retrieved June 11, 2021, from Nuribel website: <https://nuribel.com/vestidos-nuribel-couture/>

Figura 26. *Vestidos Coctel Nuribel Couture 2020 | Nuribel.* (2018). Retrieved June 11, 2021, from Nuribel website: <https://nuribel.com/vestidos-nuribel-couture/>

Figura 27. *Freepik.* (2018). Retrieved June 11, 2021, from Freepik website: https://www.freepik.es/vector-gratis/concepto-teamwork-bombilla_1798044.htm#page=1&query=%20emprendimiento&position=21

Figura 28. *Freepik.* (2018). Retrieved June 11, 2021, from Freepik website: https://www.freepik.es/vector-gratis/persona-cabeza-bombilla-destacandose-ilustracion_3107636.htm#page=1&query=ideas%20de%20emprendimiento&position=12

Figura 29. *Freepik.* (2017). Retrieved June 11, 2021, from Freepik website: https://www.freepik.es/psd-gratis/mockup-disenador-grafico-monitor-chica_1269348.htm#page=1&query=mujer%20en%20el%20estudio%20de%20dise%C3%B1o&position=1

Figura 30. *Paleta de colores 1* (Elaboración propia, 2021).

Figura 31. *Moodboard inspiración* (Elaboración propia, 2021).

Figura 32. *Logo del emprendimiento* (Elaboración propia, 2021).

Figura 33. *Condiciones de lavado* (Elaboración propia, 2021).

Figura 34. *Condiciones de secado* (Elaboración propia, 2021).

Figura 35. *Condiciones de planchado* (Elaboración propia, 2021).

Figura 36. *Portada de la colección* (Elaboración propia, 2021).

Figura 37. *Representación de la inspiración en el diseño* (Elaboración propia, 2021).

Figura 38. *Moodboard tendencias* (Elaboración propia, 2021).

Figura 39. *Paleta de color 2* (Elaboración propia, 2021).

Figura 40. *Despiece de la figura 1* (Elaboración propia, 2021).

Figura 41. *Despiece de la figura 2* (Elaboración propia, 2021).

Figura 42. *Despiece de la figura 3* (Elaboración propia, 2021).

Figura 43. *Despiece de la figura 4* (Elaboración propia, 2021).

Figura 44. *Despiece de la figura 5* (Elaboración propia, 2021).

Figura 45. *Despiece de la figura 6* (Elaboración propia, 2021).

Figura 46. *Despiece de la figura 7* (Elaboración propia, 2021).

Figura 47. *Despiece de la figura 8* (Elaboración propia, 2021).

Figura 48. *Primeros bocetos 1* (Elaboración propia, 2021).

Figura 49. *Primeros bocetos 2* (Elaboración propia, 2021).

Figura 50. *Primeros bocetos 3* (Elaboración propia, 2021).

Figura 51. *Primeros bocetos 4* (Elaboración propia, 2021).

Figura 52. *Primeros bocetos 5* (Elaboración propia, 2021).

Figura 53. *Primeros bocetos 6* (Elaboración propia, 2021).

Figura 54. *Primeros bocetos 7* (Elaboración propia, 2021).

Figura 55. *Colección 15 bocetos 1* (Elaboración propia, 2021).

Figura 56. *Colección 15 bocetos 2* (Elaboración propia, 2021).

Figura 57. *Colección 15 bocetos 3* (Elaboración propia, 2021).

Figura 58. *Colección 15 bocetos 4* (Elaboración propia, 2021).

Figura 59. *Colección 15 bocetos 5* (Elaboración propia, 2021).

Figura 60. *5 bocetos finales 1* (Elaboración propia, 2021).

Figura 61. *5 bocetos finales 2* (Elaboración propia, 2021).

Figura 62. *5 bocetos finales 3* (Elaboración propia, 2021).

Figura 63. *5 bocetos finales 4* (Elaboración propia, 2021).

Figura 64. *5 bocetos finales 5* (Elaboración propia, 2021).

Figura 65. *5 bocetos finales 6* (Elaboración propia, 2021).

- Figura 66.** *5 bocetos finales 7* (Elaboración propia, 2021).
Figura 67. *5 bocetos finales 8* (Elaboración propia, 2021).
Figura 68. *Propuestas que se van a concretar 1* (Elaboración propia, 2021).
Figura 69. *Propuestas que se van a concretar 2* (Elaboración propia, 2021).
Figura 70. *Propuestas que se van a concretar 3* (Elaboración propia, 2021).
Figura 71. *Propuestas que se van a concretar 4* (Elaboración propia, 2021).
Figura 72. *Propuestas que se van a concretar 5* (Elaboración propia, 2021).
Figura 73. *Ficha técnica 1* (Elaboración propia, 2021).
Figura 74. *Ficha técnica 2* (Elaboración propia, 2021).
Figura 75. *Ficha técnica 3* (Elaboración propia, 2021).
Figura 76. *Ficha técnica 4* (Elaboración propia, 2021).
Figura 77. *Ficha técnica 5* (Elaboración propia, 2021).
Figura 78. *Fotografía final 1* (Elaboración propia, 2021).
Figura 79. *Fotografía final 2* (Elaboración propia, 2021).
Figura 80. *Fotografía final 3* (Elaboración propia, 2021).
Figura 81. *Fotografía final 4* (Elaboración propia, 2021).
Figura 82. *Fotografía final 5* (Elaboración propia, 2021).

Bibliografía de tablas:

Tabla 1. *Somatotipos femeninos* (Elaboración propia, 2021).

Tabla 2. *Medidas corporales* (Elaboración, 2021).

Tabla 3. *Vestimenta* (Elaboración propia, 2021).

Tabla 4. *Guía para el emprendimiento* (Elaboración propia, 2021).

Tabla 5. *Guía para el emprendimiento* (Elaboración propia, 2021).

Tabla 6. *Guía para el emprendimiento* (Elaboración propia, 2021).

Tabla 7. *Cuadro de contantes y variables* (Elaboración propia, 2021).

Tabla 8. *Etapas* (Elaboración propia, 2021).

Tabla 9. *Constelación de sentido* (Elaboración propia, 2021).

Tabla 10. *Cuadro de objetivos* (Elaboración propia, 2021).

Tabla 11. *Foda* (Elaboración propia, 2021).

Tabla 12. *Diagrama de operaciones* (Elaboración propia, 2021).

Tabla 13. *Cuadro hora de diseñador* (Elaboración propia, 2021).

Tabla 14. *Cuadro de infraestructura* (Elaboración propia, 2021).

Tabla 15. *Cuadro de costos* (Elaboración propia, 2021).

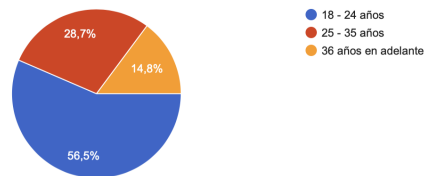
Tabla 16. *Constelaciones de sentido* (Elaboración propia, 2021). **Tabla 17.** *Cuadro de criterios* (Elaboración propia, 2021).

Anexos

Anexo 1. Primera encuesta a mujeres petite

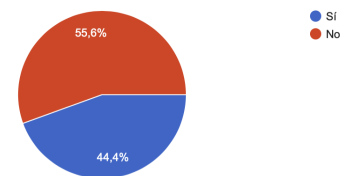
1. Escoja el rango en el que se encuentre su edad.

108 respuestas



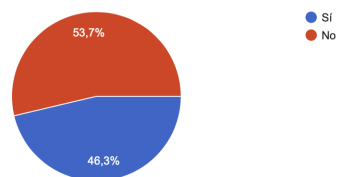
3. ¿Conoce para qué se utiliza el termino petite?

108 respuestas



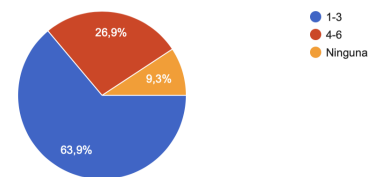
2. ¿Sabe qué significa la palabra "Petite" en el mundo de la moda?

108 respuestas



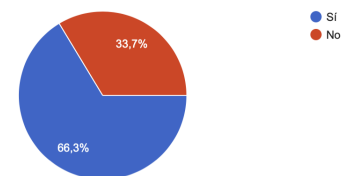
4. Dentro de su círculo familiar cuál es el número de mujeres que mide menos de 1,60 m.

108 respuestas



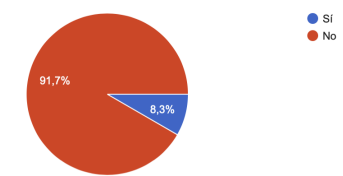
5. Si usted mide menos de 1.60 m tiene facilidad en comprar ropa de su talla en la ciudad de Cuenca.

101 respuestas



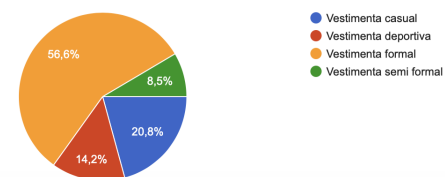
7. ¿Conoce alguna marca que se dedique a diseñar ropa para mujeres exclusivamente de baja estatura en la ciudad?

108 respuestas



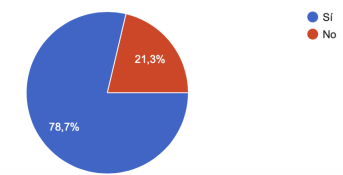
6. ¿Qué tipo de vestimenta le es más difícil de comprar en la ciudad de Cuenca?

106 respuestas



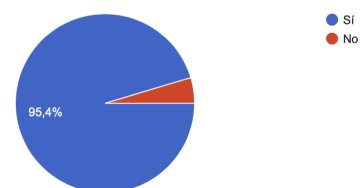
8. ¿Ha tenido que mandar a arreglar prendas para lograr que sean a su medida?

108 respuestas



9. ¿Le gustaría que en la ciudad de Cuenca se desarrolle una marca enfocada en las mujeres petite?

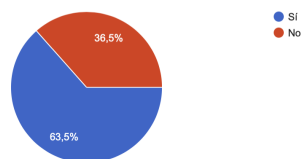
108 respuestas



Anexo 2. Segunda encuesta a mujeres petite. (Definición del usuario)

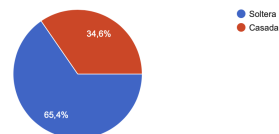
1. ¿Se considera usted una mujer petite? Tomando en cuenta que sus medidas no deberían sobrepasar las siguientes medidas: contorno de busto 88 cm, contorno de cintura 70 cm, contorno de cadera 90 cm y una estatura no mayor de 1,55 m. Nota: si su respuesta es sí continúe resolviendo el cuestionario, si su respuesta es no gracias por su colaboración.

52 respuestas



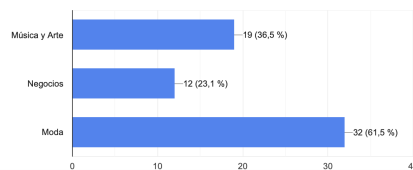
2. ¿Usted se encuentra?

52 respuestas



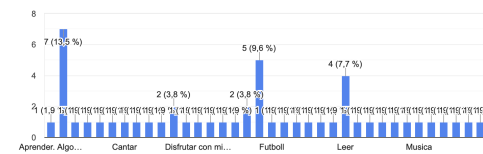
3. ¿Cuales son sus temas de interés ?

52 respuestas



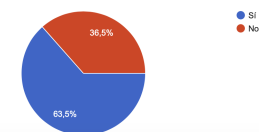
4. ¿Cuál es su pasatiempo favorito?

52 respuestas



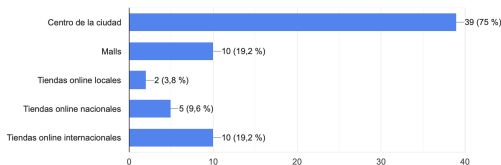
5. ¿Le es difícil encontrar trajes de cóctel para su talla en la ciudad de Cuenca?

52 respuestas



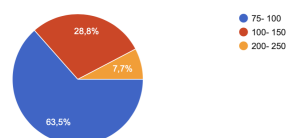
6. ¿En qué lugares frecuente comprar su vestimenta de cóctel ?

52 respuestas



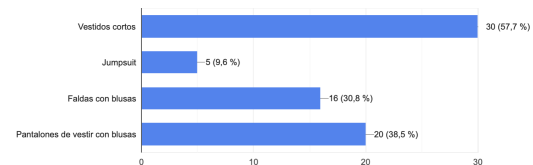
8. ¿Cuál es la cantidad promedio que invierte en un outfit formal?

52 respuestas



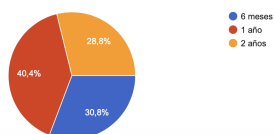
10. ¿ Del grupo de vestimenta cóctel cual le gusta vestir?

52 respuestas



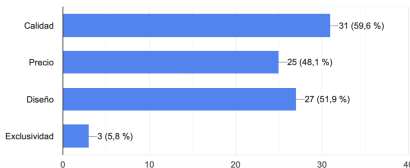
7. ¿Con qué frecuencia compra ropa formal de cóctel?

52 respuestas



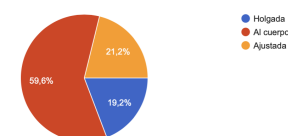
9. ¿Cuál es el motivo que mas influye en su decisión de compra?

52 respuestas



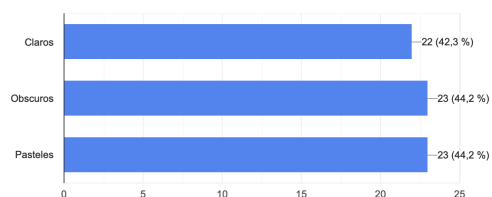
11. ¿ En cuanto al ajuste de la prenda cual le gusta usar mas?

52 respuestas



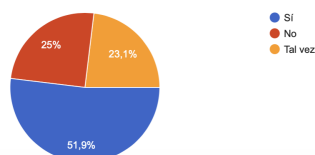
12. ¿Le gusta vestir de colores:?

52 respuestas



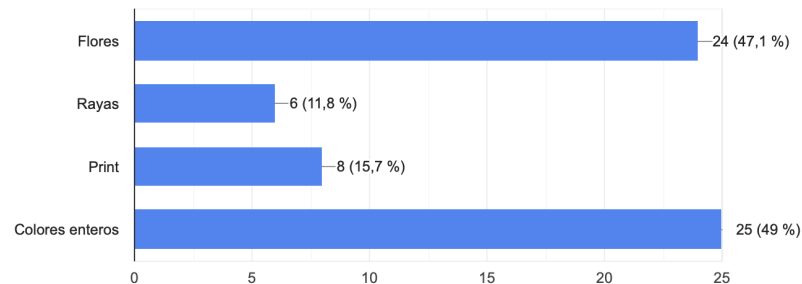
13. ¿Le gusta usar transparencias?

52 respuestas

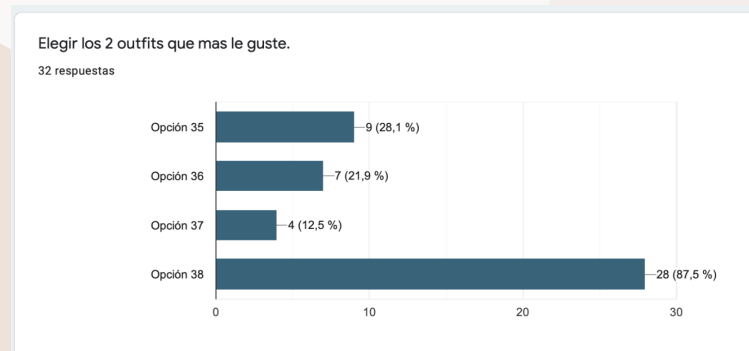
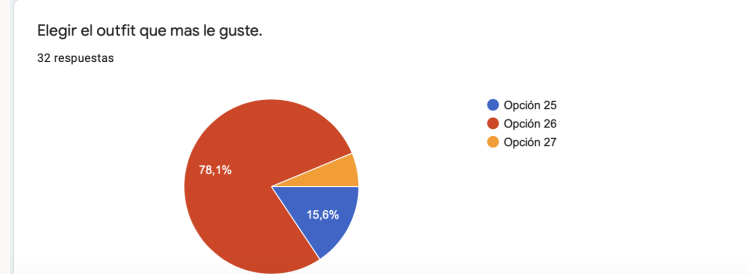
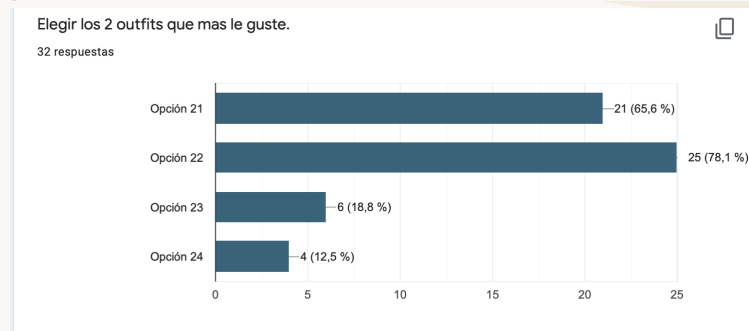
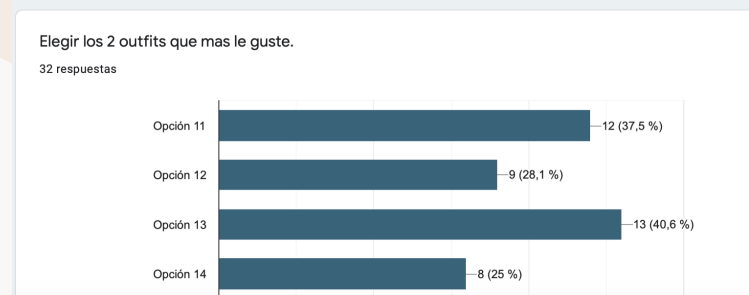
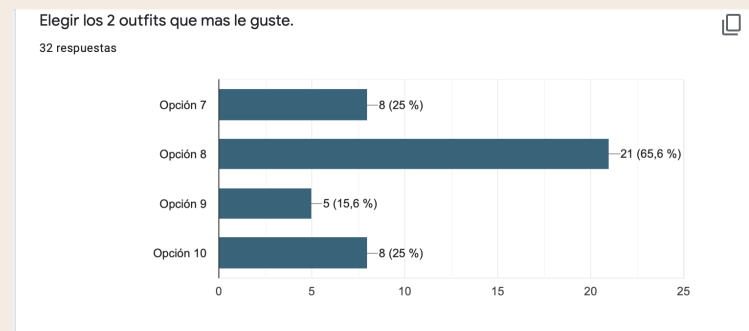
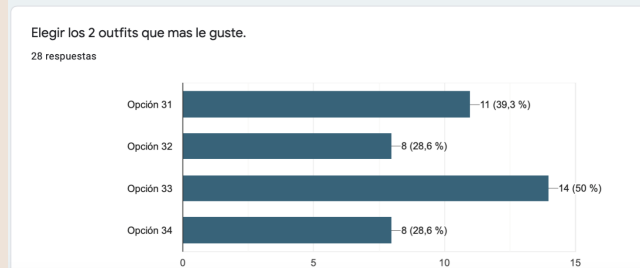
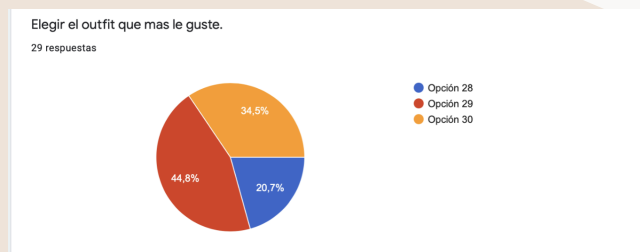
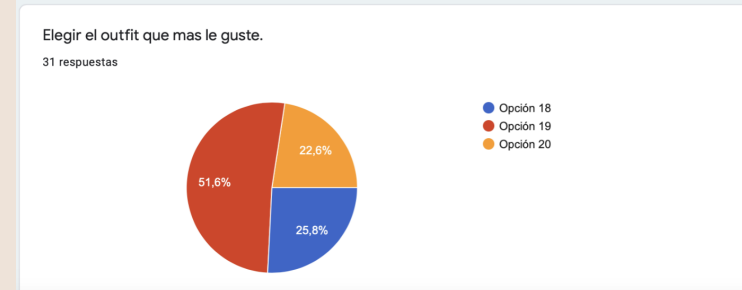
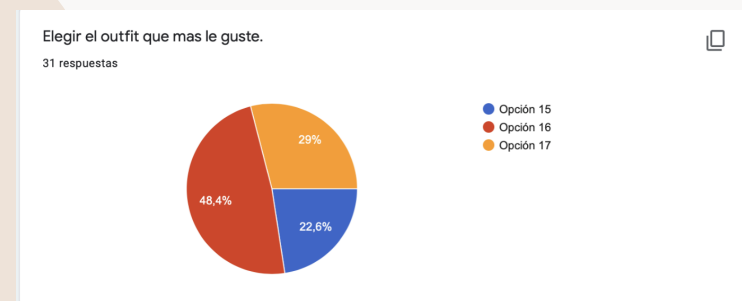
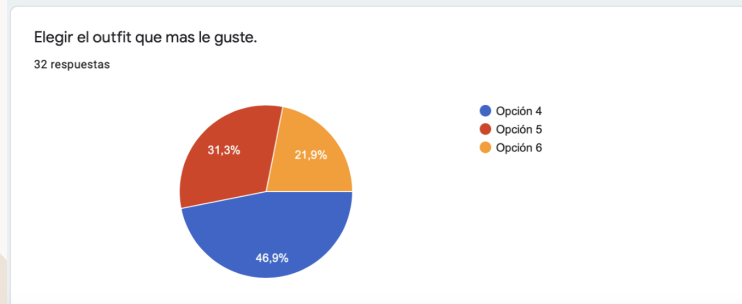
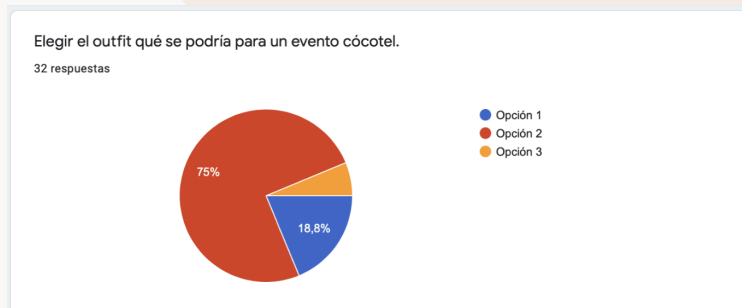


14. ¿Le gustaría usar estampados o sublimaciones de ?

51 respuestas



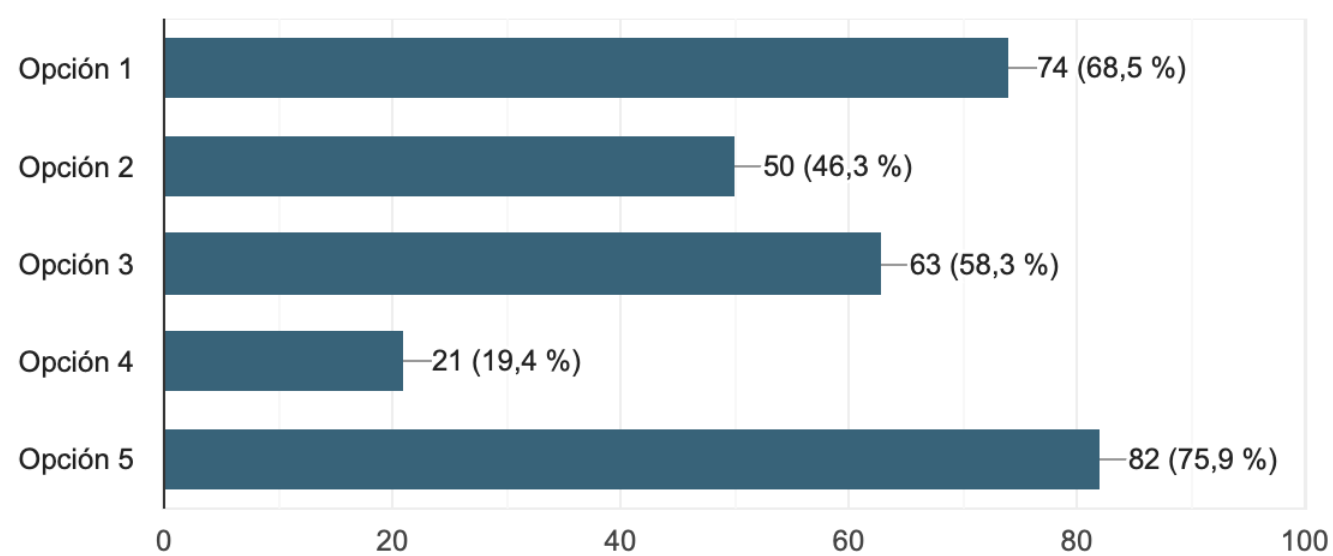
Anexo 3. Entrevista para la elección de los 15 Bocetos.



Anexo 4. Encuesta para la elección de los outfits que se concretaron

Elegir los 3 outfits que sean de su preferencia.

108 respuestas



Anexo 5. Validación del emprendimiento

NOMBRES: Dayana Paola

APELLIDOS: Placencia García

TÍTULO: Ingeniera Comercial

CARGO ACTUAL: Oficial de negocios.

Evaluación del emprendimiento

1.- ¿Cree usted que el emprendimiento es innovador en la ciudad?

Es una propuesta acertada debido que en la ciudad de Cuenca por lo regular existe escases del diseño petite, considerando que por esta misma circunstancia las personas prefieren adquirir vestimenta extranjera, y de cierta forma este emprendimiento promoviera la comercialización local.

2.- ¿Qué aspecto recomendaría que se considerara para lograr expandir el negocio?

Como recomendaciones se podría sugerir que en un futuro amplié las edades, por razón, que hay más mujeres en la ciudad de Cuenca.

3.- ¿Cuál cree que sería una buena forma de maximizar el rendimiento del emprendimiento?

Aplicar un control para los gatos.

El inventario mantener una gestión.

Examinar la rentabilidad de clientes.

La plataforma virtual como un medio positivo para impulsar la marca.

4.- ¿Considera el emprendimiento viable técnicamente?

Si, si lo ejecuta de manera correcta y tiene disciplina puede llegar a tener un crecimiento a nivel local.

5.- ¿Se identifican correctamente fortalezas y debilidades del emprendimiento?

6.- ¿Se identifica adecuadamente el mercado objetivo y los segmentos de clientes?

Están correctamente identificadas. Sin embargo, se debería analizar en todos los ámbitos base de una empresa (financiero, productivo, marketing, talento humano).

7.- ¿El objetivo general y los objetivos específicos están correctamente definidos para el alcance del proyecto?

Considero que debe mantener una buena gestión financiero.

NOMBRES: Bryan

APELLIDOS: Guerra

TÍTULO: Ingeniero comercial y contador

CARGO ACTUAL: Ingeniero comercial y contador

Evaluación del emprendimiento

1.- ¿Cree usted que el emprendimiento es innovador en la ciudad?

Me parece que es una propuesta bastante interesante, con mucho potencial por explotar, siempre que se trabaje sobre los pilares del negocio y se construya una marca que sea conocida por el mercado actual 2.- ¿Cree que la propuesta de plan de negocios es factible? ¿Por qué?

Pienso que el plan de negocios tiene varios aspectos que mejorar, la idea es buena, pero sus bases aún no son sólidas y, para que una idea de negocio se vuelva viable, debe estar plasmada en un plan que incluya todos los aspectos relevantes para su ejecución.

3.- ¿Cree que el planteamiento de la propuesta está formulado correctamente? ¿Por qué?

Pienso que el planteamiento de la propuesta está claro en la mente del autor, sin embargo, aún falta plasmar todos los aspectos del negocio en el documento

4.- ¿Cree que el emprendimiento de diseño de indumentaria “Jessica Tapia” tiene potencial de crecimiento? Todo negocio grande, nació con una idea pequeña, que fue tomando forma y expandiéndose con el uso de herramientas de marketing a lo largo del tiempo, por lo que, este emprendimiento, tiene muchas probabilidades a su favor, solo debe hacer buen uso de sus factores

5.- ¿Cree que el emprendimiento “Jessica Tapia” logre mantener un posicionamiento estratégico dentro del mercado a futuro?

El posicionamiento de mercado, depende de las estrategias que se apliquen, pero, sobre todo, de la constancia y perseverancia que se mantenga, haciendo que esta marca, sobre salga por encima de la competencia.

6.- ¿Consideraría al emprendimiento “Jessica Tapia” como rentable?

Para responder esta pregunta, es necesario conocer el valor neto de la inversión, los costos y gastos operativos y, por sobre todo, las ventas esperadas, que deben cubrir los desembolsos necesarios para mantener el negocio en marcha, y dejar una ganancia superior, a la que se puede obtener sin riesgo operativo en el sistema financiero.

NOMBRES: Tamara Estefanía

APELLIDOS: Quezada Izquierdo

TÍTULO: Ingeniera de empresas

CARGO ACTUAL: Analista de Fortalecimiento organizacional

Evaluación del emprendimiento

1.- ¿Cree usted que el emprendimiento es innovador en la ciudad?

Es una idea buena.

2.- ¿Qué aspecto recomendaría que se considerara para lograr expandir el negocio?

*Realizar un plan de negocios mas amplio.

*Contar con un equipo multidisciplinario

*Mantener un plan de formación y capacitación al personal

*Gestión comercial basada en una planificación de ventas

3.- ¿Se considera que haya un mercado objetivo que desee adquirir esta solución?

Si, es un mercado desatendido.

4.- ¿Considera el emprendimiento viable técnicamente?

Se debería generar un prototipo para validar la idea.

5.- ¿Se identifican correctamente fortalezas y debilidades del emprendimiento?

Están correctamente identificadas. Sin embargo, se debería analizar en todos los ambitos base de una empresa (financiero, productivo, marketing, talento humano).

6.- ¿Se identifica adecuadamente el mercado objetivo y los segmentos de clientes?

El proceso para identificar el mercado no esta claro en el plan de negocios.

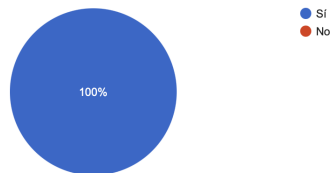
7.- ¿El objetivo general y los objetivos específicos están correctamente definidos para el alcance del proyecto?

Especificar mejor los objetivos en el plan de negocios.

Anexo 6.- Encuesta de validación del emprendimiento

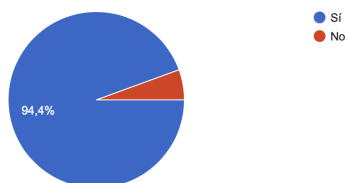
¿Cree usted que este emprendimiento es innovador?

18 respuestas



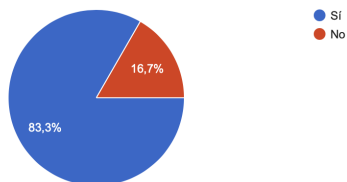
¿Cree que la marca debería expandir su universo de vestir?

18 respuestas



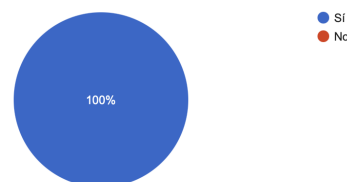
¿Cree que este emprendimiento resuelve una problemática?

18 respuestas



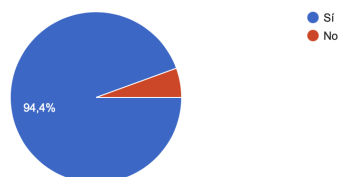
¿Cree usted que la marca pueda llegar a crear franquicias en la ciudad o país?

18 respuestas



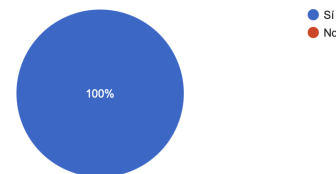
¿Sería factible que la marca llegue con sus productos a las tiendas de moda más reconocidas en la ciudad?

18 respuestas



¿Usted piensa que hay una falta de indumentaria para las mujeres petite de la ciudad de Cuenca?

18 respuestas



¿En qué tiempo cree usted que la marca Jessica Tapia puede llegar a ser reconocida en la ciudad?

17 respuestas

- En 5 años aproximadamente
- 3 años
- 3 a 5 años
- 6 años
- 1 a 2 años
- 5 años
- De cinco a diez años mínimo.
- Dependiendo del movimiento que de la empresa le tomara entro unos 5 años como mínimo.
- 2 años

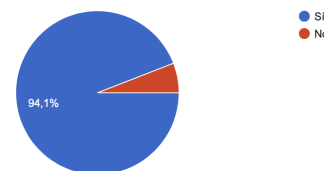
¿Cuales son los inconvenientes que usted considera que la marca puede llegar a tener en su trayectoria?

17 respuestas

- La falta de insumos actualizados en la ciudad
- No le veo inconvenientes a futuro
- Ser una empresa online
- No es conocido su tema en la ciudad de Cuenca
- Falta de planificación
- Que no se produzca los suficientes ingresos para que la marca sea rentable
- Mal uso de sus recursos.
- No saber manejar bien su negocio.
- Flujo Económicos y políticos.

¿Usted cómo emprendedor o empresario estaría dispuesto a adquirir una franquicia de la marca?

17 respuestas



Abstract of the project

Title of the project Entrepreneurship in petite formal clothing design.

Project subtitle Women from 25 to 35 years of the city of Cuenca.

Summary: Formal clothing in the city of Cuenca for petite size women shows a detachment in terms of the existing needs that can be seen in the fashion stores, where there is not possible to find clothing of sizes smaller than the small one. This project aims to be a contribution to the incorporation of petite sizes in the fashion industry in the city, proposing entrepreneurship, which resulted in the development of a capsule collection of formal suits, specifically of the cocktail type. providing a different alternative to the segment treated.

Keywords Fashion, feminine, design, cocktail suits, small sizes.

Student Tapia Sinchi Jessica Dayanna

ID 0105734503

Code

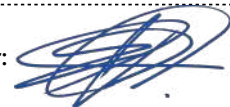
84978

Director Dis. Ruht Magdalena Galindo Zeas, Mgt.

Co-director:

Para uso del Departamento de Idiomas >>>

Revisor:



VALDIVIEZO RAMIREZ ESTEBAN

Nº. Cédula Identidad 0102798261