

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
ESCUELA DE DISEÑO DE MODAS**

**Trabajo de Grado, para optar por el Título de  
Licenciatura en Diseño de Modas**

Tema:

**VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA PEQUEÑA (PETITE)  
EN EL MERCADO LOCAL**

Por:

**Michelle Verónica Vega Pineda. Cédula: 8-863-571**

**Doris Emérita Rivera Castillo. Cédula: 8-856-2082**

**PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ**

**2021**

## DEDICATORIA

A Dios, por iluminar mi mente, fortalecer mi corazón y permitirme culminar satisfactoriamente este trabajo.

Mis padres, Verónica y Joaquín, por ser los pilares fundamentales en mi vida; por sus consejos; por los valores que me inculcaron, mismos que me han permitido ser una persona de bien, por su apoyo incondicional para que pudiese terminar satisfactoriamente esta etapa universitaria; por su infinito amor, comprensión y paciencia.

Mi hija Gianelle, cuya motivación, entusiasmo y alegría, me inspiraron y alentaron para continuar siempre adelante y para que vea en mí un ejemplo a seguir.

Mi hermana María Joaquina, gracias por estar conmigo en todo momento y por su apoyo moral.

Mis abuelos, Diana, Mélida e Ignacio, ya que sus sabias y atinadas orientaciones fueron muy oportunas en el momento adecuado.

Todos mis familiares y amistades por las palabras de aliento que me brindaron.

A los que de una u otra manera contribuyeron a la cristalización de este trabajo, esto ha sido posible gracias a todos ustedes.

***Michelle V. Vega P.***

## DEDICATORIA

Dedico mis esfuerzos a Dios: por permitirme ser parte de una familia de mujeres talentosas y luchadoras, cuyo ejemplo ha sido un estímulo que me ha permitido avanzar.

A mi madre, Dony Castillo por darme todo su apoyo, por estar a mi lado incondicionalmente, darme fuerza y ánimo para continuar y culminar mi educación universitaria.

A mi abuela Gilma Camarena, quien fue mi primera maestra y de quien aprendí amar el arte de la confección.

A mi madrina Maritza Pimentel, mi segunda maestra, quien con su cariño me enseñó y ayudo infinitas veces con mis proyectos en mis años de carrera.

A mi padre, Ismael Rivera quien compro mi primera máquina de coser, lo que me dio el impulso para seguir mi propósito.

A mis hermanos Ismael, María Victoria y Miguel por estar para mí en todo momento.

A todos los tutores que me dieron la milla extra y a su compromiso educacional.

A mis compañeros de carrera que en mi creyeron, compartiendo sus aspiraciones y metas.

Dedico esto a la niña de cinco años que miro a la distancia una ambición, sin dejar de creer que era posible y finalmente pudo conseguir su tan ansiado sueño.

***Doris E. Rivera C.***

## AGRADECIMIENTO

*“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”.*

### **Filipenses 4:13**

Mi gratitud a Dios, ese ser maravilloso que me ha dado la vida, la fortaleza para superar los obstáculos, por la salud y la fe para creer que lo que parecía imposible, hoy es una hermosa realidad: la culminación de una fase de mi formación profesional.

De igual manera, agradecimiento eterno a la Profesora Magister Olga De León quien, con sus certeras observaciones como asesora de tesis, aclaró inquietudes y dudas; por el valioso tiempo y dedicación compartido; por la exactitud con la que transmitió cada lección.

***Michelle Vega***

## **AGRADECIMIENTO**

En este camino que me ha mostrado ser más largo de lo esperado, agradezco a Dios, por darme el talento y la convicción que me llevo a luchar por él.

Agradezco a mi madre una y otra vez por ser el apoyo incondicional que siempre me levanto e impulso a creer en mí.

Agradezco a quienes me dijeron no podía lograrlo, por ellos me esforcé en demostrarle lo contrario.

A las personas encargadas de crear la Carrera de Diseño de Modas en la Universidad de Panamá, que, sin saberlo, le estaban brindando la oportunidad de realizar su meta a una joven soñadora; y no menos importante a mi compañera y a nuestra asesora de tesis Magister Olga De León y a ustedes por toda la ayuda, paciencia y el amor que me han brindado en este viaje.

Gracias.

***Doris Rivera***

## RESUMEN

La presente investigación sienta sus bases en el problema que tienen las mujeres de talla pequeña (Petite) al momento de comprar una vestimenta acorde a su morfología, lo que es importante porque nos ayuda a saber sobre ese segmento olvidado en el mercado local, sin embargo, es una realidad que no escapa del plano internacional. El diseño de la investigación es exploratorio, descriptivo, explicativo y aplicado; la muestra utilizada para esta investigación son estudiantes de la Universidad de Panamá, específicamente de la Facultad de Arquitectura y Diseño. Empleando el uso de herramientas tecnológicas para facilitar el intercambio y manejo de información como es la recolección de datos tanto para las encuestas y las entrevistas. La generación de conocimientos lleva a la propuesta de diseño que involucra las adecuaciones a las tablas de medidas que incluya las dimensiones corporales correspondientes a la silueta de la mujer de talla pequeña, siendo las beneficiarias directas del estudio y proyecto de diseño.

**Palabras Claves:** Petite, Mujeres de Talla Pequeña, Vestimenta, Morfológica, Siluetas.

## **ABSTRACT**

This research lays its foundations on the problem that small women (Petite) have when buying a dress according to their morphology, which is important because it helps us know about this forgotten segment in the local market, however, a reality that does not escape at the international level. The research design is exploratory, descriptive, and explanatory. The sample used for this research are students from the University of Panama, specifically from the Faculty of Architecture and Design. Employing the use of technological tools to facilitate the exchange and management of information such as data collection for both surveys and another for interviews. The generation of knowledge leads to the design proposal that involves the adjustments to the measurement tables that include the body dimensions corresponding to the silhouette of the small woman, being the direct beneficiaries of the study and design project.

**Key Words:** Petite, Small Size Women, Dress, Morphological, Silhouettes.

# ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	IV
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT .....	VII
INTRODUCCIÓN.....	XVII
ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA .....	4
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	5
1.5. OBJETIVOS.....	6
1.5.1. Objetivos Generales .....	6
1.5.2. Objetivos Específicos .....	6
1.6. ALCANCE, LIMITACIONES Y DELIMITACIONES .....	6
1.6.1. Alcance .....	7
1.6.2. Limitaciones .....	7
1.6.3. Delimitaciones.....	7
1.6.3.1. Delimitación Temática .....	7
1.6.3.2. Delimitación Temporal.....	8
1.6.3.3. Delimitación Geográfica .....	8
1.7. HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	8
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. CONCEPTOS Y TEORÍAS .....	11
2.1.1. Siluetas .....	11
2.1.2. Somatotipo .....	11
2.2. CRECIMIENTO Y DESARROLLO HUMANO .....	12
2.2.1. Factores que Influyen en el Crecimiento .....	13
2.2.1.1. Herencia .....	14
2.2.1.2. Nutrición.....	15
2.2.1.3. Hormona de Crecimiento .....	15
2.2.1.4. La Estatura .....	15

2.2.1.5. Las Proporciones .....	16
2.3. ANATOMÍA Y PROPORCIÓN DE LA FIGURA HUMANA.....	16
2.3.1. Evolución del canon con relación al crecimiento.....	18
2.3.2. El Número de Oro o Divina Proporción.....	19
2.3.2.1. Las proporciones descritas por Vitruvio .....	20
2.4. ASPECTOS PSICOLÓGICOS ASOCIADOS AL CRECIMIENTO Y EL VESTUARIO.....	24
2.5. TRASTORNOS EMOCIONALES PSICOLÓGICOS .....	26
2.6. DISEÑO INCLUSIVO Y EL MERCADO PANAMEÑO .....	27
2.6.1. Realidad de ofertas de vestimenta para mujer de talla pequeña en el mercado local .....	28
2.7. CORRELACIÓN DIMENSIONAL EN TABLA DE MEDIDAS COMERCIALES.....	28
2.8. SITUACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO Y EL MANEJO DE MARCAS EN EL VESTUARIO.....	30
3. MARCO METODOLÓGICO .....	34
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1.1. Tipos de Investigación.....	34
3.1.2. Enfoque de la Investigación.....	35
3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN .....	35
3.2.1. Fuentes Primarias .....	35
3.2.2. Fuentes Secundarias .....	35
3.3. POBLACIÓN, UNIVERSO Y MUESTRA .....	36
3.3.1. Población .....	36
3.3.2. Universo y Muestra .....	38
3.4. VARIABLES.....	38
3.4.1. Conceptualización de las Variables.....	38
3.4.2. Definición Operacional de las Variables .....	39
3.4.3. Instrumentación de las Variables.....	43
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	44
3.5.1. Técnicas.....	44
3.5.2. Instrumentos.....	44
3.6. PROCESAMIENTO DE DATOS .....	46
3.7. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS .....	47
4. ANÁLISIS, RESULTADOS Y HALLAZGOS .....	49

4.1. ANÁLISIS .....	49
4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS .....	49
4.2.1. Instrumento A- N°1 – Cuestionario (Entrevista a Diseñadores).....	49
4.2.2. Instrumento B- N°2 – Cuestionario (Encuesta a Estudiantes) .....	55
4.2.3. Instrumento C - N°3 – Notas de Campo (Observación a las consumidoras) .....	66
4.2.4. Instrumento D - N°4 – Hoja de Cotejo (Estudio de oferta en el mercado local) .....	74
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN .....	76
4.3.1. Instrumento A - N°1 Cuestionario (Entrevista a Diseñadores).....	76
4.3.2. Instrumento B- N°2 Cuestionario (Encuesta a estudiantes consumidoras).....	78
4.3.3. Instrumento C – Notas de Campo (Control de Calidad de Prendas de Vestir Talla Estándar) .....	80
4.3.4. Instrumento D - Hoja de Cotejo (Manejo de Tallas por Tiendas) .....	83
4.4. HALLAZGOS DE INVESTIGACIÓN .....	84
5. LA PROPUESTA.....	87
5.1. PROPUESTA DE DISEÑO .....	87
5.2. PROPÓSITO DE LA PROPUESTA.....	87
5.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	88
5.4. PARTE 1 - PROBLEMA DE DISEÑO.....	88
5.4.1. Análisis del Problema .....	88
5.4.2. Planteamiento de Solución .....	91
5.5. PARTE 2 - CRITERIOS DE DISEÑO .....	93
5.5.1. Tipología de la Prenda.....	93
5.5.1.1. Silueta de la Prenda .....	95
5.5.2. Usuario -Target.....	96
5.5.3. Silueta del Usuario o Target .....	98
5.5.4. Temporada .....	100
5.5.5. Tendencia.....	101
5.5.7. Fuente de inspiración.....	104
5.5.8. Influyentes .....	106
5.5.9. Carta de Colores .....	110
5.5.10. Carta Textil.....	110
5.5.11. Diseño de Texturas y Detalles sobre Superficies .....	112
5.6. PARTE 3 – PROCESO CREATIVO .....	113
5.6.2. Análisis de la Fuente de Inspiración.....	116

5.7. PARTE 4 – DESARROLLO CREATIVO .....	117
5.7.1. Bosquejos Colección A Casual Chic .....	118
5.7.5. Bosquejos Colección B Party Casual.....	122
5.7.9. Rutas de Color y Textil .....	127
5.7.10. Diseño de la Marca .....	128
5.7.11. Estilismo – Proyección Comercial de la Marca .....	129
5.8. PARTE 5 – DESARROLLO TÉCNICO DE DISEÑO.....	132
5.8.1. Fichas de Diseños.....	132
5.8.2. Fichas Técnicas de Producción .....	135
5.8.3. Hojas de Costo .....	138
5.8.4. Costo Total de las Colecciones.....	140
5.8.5. Line Sheets.....	142
5.9. PARTE 6 – RESULTADOS DE LA PROPUESTA.....	144
5.9.1. Resultados de la Colección A Casual Chic .....	144
5.9.2. Resultados de la Colección B Party Casual.....	152
CONCLUSIONES.....	160
RECOMENDACIONES.....	163
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	165
ANEXOS .....	168

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Proporción Humana según la Edad. Fuente: La Figura Humana, Autor: Cabrera Frizza, Macarena, 2015.....	17
Ilustración 2. El Hombre de Vitruvio de Leonardo Da Vinci. ....	21
Ilustración 3. Conversión de Medidas- Estándares por Regiones. ....	29
Ilustración 4. Esquema del Árbol del Problema.....	90
Ilustración 5. Esquema de Objetivo de Solución. ....	92
Ilustración 6. Tipología de la Prenda Casual Chic.....	94
Ilustración 7. Tipología de la prenda Party Casual.....	94
Ilustración 8. Siluetas de la Prenda.....	96
Ilustración 9. Usuario – Target.....	97
Ilustración 10. Proporción del Cuerpo Humano con Base al Tronco y Cabeza. Talla S, M y L.....	99
Ilustración 11. Tipología de las Siluetas Aplicadas a la Mujer de Talla Pequeña.....	100
Ilustración 12. Ejemplo Gráfico de Temporada. ....	101
Ilustración 13. Pronóstico de tendencias para la Temporada Primavera Verano 2021...	102
Ilustración 14. Pronóstico de tendencias para la Temporada Primavera Verano 2021...	102
Ilustración 15. Propuesta de Tendencia para la realización de la colección para la temporada-primavera verano 2021.....	103
Ilustración 16. Ejemplo del estilo vanguardista seleccionado para la propuesta.....	104
Ilustración 17. Lluvia de ideas de la fuente de inspiración que servirán de base para la creación del concepto de diseño.....	105
Ilustración 18. Influyentes artísticos que se relacionan con la fuente de inspiración. ....	108
Ilustración 19. Influyentes Musicales .....	109
Ilustración 20. Carta de Colores.....	110
Ilustración 21. carta textil seleccionada para el concepto de diseño de la colección. ....	111
Ilustración 22. Detalles y texturas del concepto de diseño Mistik Okyanus para las colecciones de ropa temporada primavera verano para mujeres de talla pequeña en Panamá. ....	112
Ilustración 23. Diseños de las texturas y superficies seleccionadas y aplicadas a ambas colecciones.....	113
Ilustración 24. Moodboards del proceso creativo de elaboración del concepto de diseño	115

Ilustración 25. Dibujos a Mano Alzada que Representan el Análisis del Concepto de diseño con Base a la Fuente de Inspiración.....	117
Ilustración 26. Colección 1, Casual Chic, Board 1 de la Primera parte de selección de 44 bosquejos. ....	118
Ilustración 27. Colección 1, Casual Chic, Board 2 de la primera parte de selección de 44 bosquejos. ....	119
Ilustración 28. Colección 1, Casual Chic, segunda selección 20 de los 44 Bosquejos. .	119
Ilustración 29. Board 1, de la selección de 12 bocetos de los 20 bosquejos. ....	120
Ilustración 30. Board 2, de la selección de 12 bocetos de los 20 bosquejos. ....	120
Ilustración 31. colección 1, Casual Chic Diseños Seleccionados para su confección....	121
Ilustración 32. Dibujos Planos de la Colección Casual Chic.....	121
Ilustración 33. Dibujos Planos a Color de la colección A Casual Chic.....	122
Ilustración 34. Colección 2 Party Casual, board 1 de la Primera parte de selección de 54 bosquejos. ....	123
Ilustración 35. Colección 2 Party Casual, board 2 de la Primera parte de selección de 54 bosquejos. ....	123
Ilustración 36. Colección 2; Party Casual, Segunda Selección 20 de los 54 Bosquejos.	124
Ilustración 37. Board 1; Party Casual, selección de 12 bocetos de los 20 bosquejos.....	124
Ilustración 38. Board 2 PC de la selección de 12 bocetos de los 20 bosquejos. ....	125
Ilustración 39. Colección 2, Party Casual, Diseños Seleccionados Para su Confección.	125
Ilustración 40. Dibujos Planos de la Colección Party Casual.....	126
Ilustración 41. Dibujos Planos a Color de la Colección Party Casual. ....	126
Ilustración 42. Rutas de color colección A Casual Chic.....	127
Ilustración 43. Rutas de Color Colección B Party Casual. ....	127
Ilustración 44. Diseño de la Marca.....	128
Ilustración 45. Diseño de Etiquetas.....	128
Ilustración 46. Styling para la Colección Casual Chic.....	129
Ilustración 47. Styling de la Colección Party Casual. ....	130
Ilustración 48. Proyección de la Marca. ....	131
Ilustración 49. Outfit 1 de la colección A casual chic. ....	144
Ilustración 50. Outfit 2 de la colección A casual chic. ....	146
Ilustración 51. Outfit 3 de la colección A casual chic. ....	147
Ilustración 52. Outfit 4 de la colección A casual chic. ....	149
Ilustración 53. Outfit 5 de la colección A casual chic. ....	151

Ilustración 54. Outfit 1 de la colección B party casual. ....	152
Ilustración 55. Outfit 2 de la colección B party casual. ....	153
Ilustración 56. Outfit 3 de la colección B party casual. ....	154
Ilustración 57. Outfit 4 de la colección B party casual. ....	156
Ilustración 58. Outfit 5 de la colección B party casual. ....	158

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la Población y las Fuentes de Estudio. ....	37
Tabla 2. Universo Muestra. ....	38
Tabla 3: Operacionalización de las Variables. ....	42
Tabla 4. Instrumentalización de las variables. ....	43
Tabla 5. Correlación de Objetivos e Instrumentos. ....	46
Tabla 6: Entrevista a los Diseñadores de Moda. ....	77
Tabla 7: Encuesta a Estudiantes / Características de la Fuente. ....	78
Tabla 8: Encuesta a Estudiantes. ....	79
Tabla 9: Respuestas y Observaciones del Instrumento N°3 Hoja de Cotejo. ....	82
Tabla 10: Manejo de Talla en 50 Tiendas Locales. ....	83
Tabla 11. Ficha de Diseño Colección A ....	133
Tabla 12. Ficha de Diseño Colección B ....	134
Tabla 13. Ficha Técnica Colección A. ....	136
Tabla 14. Ficha Técnica de la Colección B ....	137
Tabla 15. Hoja de Costo Unitario Colección A ....	138
Tabla 16. Hoja de Costo Unitario Colección B ....	139
Tabla 17. Costo Total de la Colección A ....	140
Tabla 18. Costo Total de la Colección B ....	141
Tabla 19. Line Sheet Colección A. ....	142
Tabla 20. Line Sheet Colección B. ....	143

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Considera que el trabajo del diseño de modas en panamá considera la estatura de la población femenina. Fuente: Diseñadores profesionales y empíricos en la Panamá. .....	50
Gráfica 2. Diseñadores y su Relación con el Término Petite.....	51
Gráfica 3. Evolución del Diseño Inclusivo.....	52
Gráfica 4. Recomendación de Diseñadores.....	53
Gráfica 5. Recomendación al Mercado en Referencia a la Población.....	54
Gráfica 6. Género de los Encuestados.....	56
Gráfica 7. Rangos de Edades de los Encuestados.....	57
Gráfica 8. Identificación de Ocupación.....	58
Gráfica 9. Conocimiento del Término Petite.....	59
Gráfica 10. Reconocimiento de la Talla Utilizada.....	60
Gráfica 11. Problemas para Encontrar su Talla.....	61
Gráfica 12. Frecuencia en la Compra de Ropa.....	62
Gráfica 13. Realiza Reparaciones a su Prenda de Vestir.....	63
Gráfica 14. Le Gusta Usar Ropa a la Medida.....	64
Gráfica 15: Preferencia por Comprar Ropa que Entalle a sus Medidas.....	65
Gráfica 16. Es la Pieza de una Talla Estándar o Petite.....	67
Gráfica 17. Calidad Vs Costo.....	68
Gráfica 18. Inconvenientes con el Largo de la Pieza.....	69
Gráfica 19. Expectativas del Consumidor.....	70
Gráfica 20. Modificaciones de la Ropa.....	71
Gráfica 21. Revisión de la Etiqueta.....	72
Gráfica 22. Comodidad con la Prenda de Vestir.....	73
Gráfica 23. Manejo de Tallas en Tiendas Locales.....	75

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el tema del vestuario para mujeres de proporciones pequeñas, así como el uso de prendas de vestir con textiles acordes a las condiciones climáticas de la Ciudad de Panamá.

El vestuario forma parte del sistema de signos con el que nos expresamos y con el que se puede formar parte de una agrupación, de esta forma se puede identificar las particularidades individuales de cada uno; sin embargo, los mercados están segmentados por hábitos de consumo de determinados grupos de individuos que, incluso sin conocerse, optan por compartir gustos hacia tendencias y estilos de vida; donde también está expuesto que el ser humano posee diversidad morfológica, en este sentido la silueta puede variar por grupos étnicos y son mayormente evidenciados en las dimensiones horizontales y las verticales, como es la altura del individuo y estas son las que se relacionan con la estatura.

La metodología del estudio inicia con la investigación exploratoria, pues poco es lo que se conoce del término y lo que significa mujeres pequeñas – Petite –. Además, es una investigación descriptiva donde se profundizan las características y conceptos de las mujeres de tallas pequeñas, razón por la que se hace obligatoria la recolección de datos con diversas fuentes. A su vez, esta investigación es explicativa porque analiza la situación del problema de las mujeres petite estableciendo explicaciones para esclarecer dicho tema. Adicional, es una investigación aplicada debido a que se ponen en práctica los conocimientos adquiridos, con la idea de dar una solución eficiente y con fundamentos sólidos a dicho problema.

Esta investigación es de enfoque cualitativo, ya que evalúa proporcionalmente a los sujetos de estudio y las diferentes tallas de medidas que mayormente se manejan en el mercado local panameño; el enfoque cuantitativo se aplica también porque los estudios numéricos realizados dan respuestas concretas y eficaces.

El aporte de conocimientos dirigido al mercado local está centrado en la creación de un producto con características particulares que dé respuesta a las mujeres de talla pequeña, creando así un beneficio específico para este segmento de la población.

El informe presentado está estructurado de la siguiente manera:

En el **Primer Capítulo** se presentan los antecedentes, siendo estos estudios que aportan información sobre el tema de las proporciones y las medidas del cuerpo humano, ampliando la información de la magnitud de la situación actual del problema, seguido del planteamiento del problema, justificación, objetivos, tanto generales como específicos, el alcance, la limitación y delimitación del tema de estudio.

El **Segundo Capítulo** aborda el marco teórico con los aspectos del desarrollo temático que permite una mayor comprensión de la situación, con un acercamiento conceptual del término Petite, se aborda conceptos y teorías (siluetas y somatotipos), el desarrollo y crecimiento humano, los factores que influyen en el crecimiento: la herencia, la nutrición, la hormona de crecimiento, la estatura y las proporciones, anatomía y proporción de la figura humana, evolución al canon en relación al crecimiento, el número de oro o divina proporción, las proporciones descritas por Vitruvio, aspectos psicológicos asociados al crecimiento y vestuario, trastornos emocionales psicológicos, diseño inclusivo en el mercado panameño, realidad de ofertas de vestimenta para mujer de talla pequeña en el mercado local, correlación dimensional en tabla de medidas comerciales y por último, situación del segmento de mercado y el manejo de marcas en el vestuario.

En el **Tercer Capítulo** está plasmado el marco metodológico, el cual consta de los tipos de investigación, el enfoque del estudio, fuentes de información, población, universo, y muestra, conceptualización de las variables, definición operacional de las variables, instrumentalización de las variables, técnicas e instrumentos, procesamiento de datos y la validación de los instrumentos.

El **Cuarto Capítulo** contiene la recolección de datos y resultados de los instrumentos utilizados (encuestas, entrevistas, hoja de cotejo y notas de campo),

se expone el análisis, descripción de los datos, discusión de los resultados y hallazgos de la investigación que amplían las respuestas sobre las necesidades de las mujeres Petite en Panamá.

En el **Quinto Capítulo** como respuesta a la solución del problema de investigación se crea una propuesta de vestuario que cubra el espacio de mercado para las mujeres de talla pequeña en Panamá, prototipos con tendencias, acabados de elevados niveles de calidad y desarrollo de prendas accesibles. Abordamos la propuesta del diseño, propósito de la propuesta, descripción de la propuesta, problema del diseño, criterios del diseño, tipologías de las prendas, siluetas de las prendas, público, temporada, tendencia, estilo, fuente de inspiración, influyentes, carta de colores, carta textil, el proceso creativo de ambas colecciones, bosquejos, croquis, dibujos planos con sus fichas técnicas y de diseño.

# **CAPÍTULO I**

## **ASPECTOS GENERALES**

## ASPECTOS GENERALES

### 1.1. ANTECEDENTES

Los antecedentes relacionados al tema de estudio se presentan, exponiendo investigaciones sobre la antropometría y morfología del cuerpo humano, con estudios realizados por profesionales de las ciencias de la salud e investigadores de otras especialidades, así como investigaciones sobre el vestuario vinculado a la temática.

*“La talla baja compone uno de los grandes motivos de consulta en pediatría y, por esta razón, dentro del área de endocrinología pediátrica. De ahí la importancia de realizar una correcta estimación del crecimiento y desarrollo del niño que permita una adecuada orientación diagnóstica y terapéutica. De este modo, la talla en la adultez se verá afectada por la interacción de estos factores y aunque esta puede estar condicionada genéticamente, la expresión en su capacidad dependerá de la condición de la salud y nutrición del infante.”*  
(Pombo, & Rodríguez; 2011; pág. 236).

Puesto que, la antropometría es la ciencia encargada de estudiar las medidas y dimensiones de distintas partes del cuerpo humano, del mismo modo estas se modifican de un individuo a otro de acuerdo con su edad, sexo, raza, nivel social, etcétera. Según un estudio que se realizó en el año 1996 por Zulma R. Toro y Marco A. Henrich en Puerto Rico, indica que se realizó por primera vez una tabla antropométrica industrial especial para la población hispana.

Otro estudio realizado señala que las dimensiones antropométricas varían en personas que pertenecen a diferentes etnias, periodos de tiempo, edad, sexo, peso, entre otros aspectos (Alonso, 2006). En otras palabras, la antropometría estudia la medición de la composición, tipo y proporciones del cuerpo humano en sus diferentes etapas del crecimiento.

Las dimensiones de la figura humana se dividen en dos tipos: dimensiones estructurales y dimensiones funcionales o dinámicas; las estructurales son de la

cabeza, tronco y extremidades en posición de pie o sentado. Mientras que las funcionales son en las que el movimiento realizado por el cuerpo en una actividad específica está involucrado; en otras palabras, en la antropometría estática se toman las dimensiones del cuerpo humano, colocando a la persona en una posición fija, tomando en cuenta los puntos anatómicos específicos y, en la dinámica, las proporciones del cuerpo humano en movimiento. Estas son las dimensiones más importantes del cuerpo humano con mayor utilidad en el área de diseño han sido recomendadas por autores como: (Alonso, 2006; Panero, 2009).

Otro artículo de la antropometría habla sobre que es una muestra cuantitativa metódica de la persona que tiene como propósito entender su transición física. La antropometría se usa para el diseño de vestido y equipos, por ejemplo, a través de técnicas antropométricas para sentar las dimensiones humanas, (Nada, 2014).

Cook (1979), expreso en su estudio que se utilizan dos sistemas para la recolección de información: cualitativo y cuantitativo. La diferencia más notable que debe ser establecida entre los dos es que la metodología cuantitativa produce datos numéricos y la cualitativa resulta en información o descripción de circunstancias, sucesos, masas, acciones solidarias y forma de comportarse que son observados, citas directas de las personas y resúmenes o pasajes completos de documentos, mensajes, registros y estudios de casos prácticos. La exploración cuantitativa es donde se recogen y analizan datos numéricos, por su parte la cualitativa elude la cuantificación; no obstante, el registro se realiza por medio de la narración, la observación partícipe y las entrevistas no organizadas. Para la autora la cuantificación es un segundo periodo de recopilación de datos cualitativos. Las investigaciones cualitativas son estudios intensivos a muy pequeña escala, en las que se explora la práctica habitual de la gente y sus comunidades en diferentes momentos y lugares. En estos compromisos, la perspectiva del investigador, las vivencias, representaciones y prejuicios son rasgos significativos en el progreso y rendimiento de la investigación (Philip, 1998).

Con respecto a la morfología, esta considera las organizaciones del cuerpo humano desde diferentes puntos de vista: se hace cargo de revisar los elementos macroscópicos; incluso forma parte de la morfología humana y el estudio microscópico

de los tejidos que los forman, además se incorpora dentro del espacio de la morfología humana, la manera en que progresan los tejidos humanos a partir del momento de la concepción en biología, la morfología es la ciencia encargada del estudio de la distribución de un cuerpo orgánico o características, esto conforma aspectos físicos de la figura externa (forma, color, estructura) así como las particularidades de la estructura interna del organismo tales como huesos y órganos. Todo esto en comparación con la fisiología que se encarga de estudiar principalmente el funcionamiento de dichas estructuras.

Otro estudio que se realizó en la Habana Cuba, en enero – marzo del 2005 se refiere al progreso histórico de la morfología y nos dice que el principio y el progreso de la morfología están conectados con la evolución de la humanidad, y que corresponde con los cambios que acontecen en la sociedad, dando como resultado la correlación de los elementos económicos-sociales en las diferentes etapas de la historia y en específico, del desarrollo técnico-científico y medicina (La Habana, Científico-Técnica,1986).

La Morfología es la ciencia que trata sobre la distribución del organismo. El conocimiento de su historia es de gran utilidad para quien entre en su estudio, al igual que en otras ciencias, pues cuando se conoce mejor el pasado, más fácil será comprender el presente y apreciar el futuro en cualquier campo de la cultura.

la morfología es pues el estudio de la forma, aplicada a todas las disciplinas del diseño, industrial, mobiliario, arquitectónico, incluso en el diseño de vestuario.

Cada cuerpo es distinto por esta razón el estudio morfológico de la figura humana, nos presenta cada modificación de este a través del paso del tiempo, de manera que se ha logrado diferenciar las proporciones y medidas de las personas, un aspecto muy importante en el diseño de vestuario; por esta razón al conocer la estructura corporal un profesional en moda puede distinguir y decidir como vestirlas, esta decisión puede impactar lo que una persona en su aspecto representa debido a que cada sección del cuerpo puede potenciar o debilitar estos rasgos (morfología aplicada al diseño de indumentaria, cruzcosta,2019).

## **1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA**

El principal problema que enfrentan las mujeres de talla pequeña – Petite – es que en el mercado no se encuentran vestimentas acordes a sus proporciones antropométricas; ya que, por lo general, los comercios se manejan con medidas o tallas con estándar americano, europeo, asiático, entre otros.

Actualmente, en Panamá son limitadas las líneas especializadas en ropa Petite para el mercado pret´& porter y el mercado de masa, por lo cual es tedioso para ellas tener que ir al departamento de niñas. El crear una colección de moda especial para mujeres pequeñas es un trabajo adicional que algunas de las compañías de moda no toman, debido a que esta sección del mercado es minoritaria en relación con la utilizada para la producción en masa.

El hecho de crear una colección Petite adicional a una colección de talla estándar lleva más recursos y estudios de la población de un sector geográfico, por esto muchas compañías y marcas de moda no se dan el trabajo de crear colecciones para mujeres de estatura pequeña; sin embargo, el mercado crece y en Panamá se necesita una marca y líneas especializadas para las mujeres talla pequeña.

## **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El problema gira en torno al diseño de una colección de vestuario casual para mujeres Petite – pequeñas – en la ciudad de Panamá, estas mujeres afrontan la difícil situación de no encontrar ropa que se ajuste coherentemente con sus dimensiones corporales, entendiéndose que la ropa ofertada en los comercios locales poco solucionan las necesidades de vestimenta de esta población femenina.

El estudio busca evidenciar la existencia del problema y plantear soluciones de diseño de prendas de vestir y así dar respuesta a este sector de la comunidad, siendo no solo las mujeres de tallas pequeñas las beneficiadas, sino también las empresas,

diseñadores panameños y los que fabrican atuendos a mujeres que buscan una indumentaria adecuada que supla esta necesidad.

Se evidencia la necesidad de propuestas de vestidos para mujeres pequeñas, de manera tal que satisfaga la demanda en el mercado panameño, con prendas que se ajusten al peso, estatura y medidas corporales, acordes a la edad y que le proporcione comodidad y elegancia, coadyuvando así, a su proyección y seguridad.

Este planteamiento lleva a la formulación de la siguiente pregunta del problema:

**¿Las mujeres con proporciones bajo el estándar de producción de vestuario en serie se tornan en un nicho de mercado insatisfecho localmente?**

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

Cabe destacar que, para casi cualquier mujer, encontrar la talla de ropa acorde a su cuerpo puede ser una molestia; no obstante, para aquellas que quedan fuera de las medidas comercialmente estandarizadas, está claro que tienen que lidiar con varios obstáculos más en lo que a vestuario se refiere. En la ciudad de Panamá es escasa la existencia de líneas de vestuarios para mujeres de talla pequeña – Petite – de contextura delgada provocando que, este grupo en especial no pueda satisfacer sus necesidades con respecto a la indumentaria.

Realizar este estudio fue importante, ya que existe una necesidad que no está siendo atendida; por ende, las condiciones de este sector de la población se ven olvidadas con un mercado indiferente ante dichas circunstancias. Al comprender estas limitaciones, se puede crear una solución que favorece a ese sector de la población.

Los aportes a la sociedad panameña del género femenino se generan al comprender y describir la morfología corporal de este grupo en la comunidad y centrados en los resultados de la investigación, servirán como referente importante para el desarrollo de futuros estudios que persigan el diseño y creación de colecciones que se enfoquen a la solución de necesidades particulares de este sector del mercado local.

Los resultados del estudio identifican como beneficiarias directas a mujeres cuyas dimensiones correspondan a la talla pequeña con estructura proporcional estándar en tronco y extremidades; siendo un sector de la sociedad que no encuentra en el mercado local satisfacción a sus demandas de consumo de vestimenta.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivos Generales**

- Analizar el mercado local en el sector de confección de prendas de vestir para mujeres de talla pequeña.
- Proponer una colección de vestuario casual elegante para mujeres de talla pequeña.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las ofertas de producción comercial de vestimenta en el mercado local.
- Determinar las líneas de producción comerciales que actualmente generan mayor demanda de diseño de vestuario para mujeres pequeñas.
- Distinguir las características y tendencias del mercado que más se ajustan a los criterios de diseño para las mujeres pequeñas.
- Establecer los factores que inciden en la decisión de comprar una prenda de vestir femenina.
- Relacionar los parámetros necesarios para crear una línea de ropa para mujeres Petite.
- Estimar los beneficios que conllevan a la selección y uso de vestuarios en las tallas correspondientes a la silueta de las mujeres de tallas pequeñas.

## **1.6. ALCANCE, LIMITACIONES Y DELIMITACIONES**

### **1.6.1. Alcance**

Este proyecto es de gran impacto para las mujeres de talla pequeña – Petite – en Panamá, al explorar sus necesidades específicas al tema. Por tanto, la indagación del problema, donde la recolección de datos conlleva a determinar las condiciones necesarias para desarrollar una solución ante la falta de producción de ropa para mujeres de talla pequeña, se involucra también el alcance descriptivo. Con esta información se desarrolla la colección y así tratar de dar respuestas a las expectativas del mercado llevando a aplicar el conocimiento generado; adicional, abre paso a futuras investigaciones y proyectos tendientes a darle solución a la diversidad de siluetas.

### **1.6.2. Limitaciones**

La escasa información sobre el tema de estudio demanda la actualización de conocimiento e información sobre el concepto (Petite). Se sitúa la limitada información en los bancos de datos estadísticos de la población panameña, como también datos respecto a las características de los productos que se mercadean en las empresas y los componentes del vestuario femenino.

Cabe destacar que el acceso a las fuentes de información y el periodo de tiempo para la recolección de datos se tornan en limitantes de la investigación aplicada. Así como la actual situación de pandemia que vive Panamá y el Mundo donde el acercamiento entre las personas se torna una limitante más.

### **1.6.3. Delimitaciones**

En Panamá, son escasas las marcas o comercios locales que se dedican única y exclusivamente a la producción de ropa de talla pequeña – Petite –.

#### **1.6.3.1. Delimitación Temática**

Se desarrollarán los temas referentes a las características antropométricas de las mujeres bajo parámetros para estandarizarlos, considerando la relación de ellas con el entorno. De igual manera, se amplían los conceptos sobre el diseño de vestuario y las características propias de las clasificaciones de uso y su vinculación con el contexto; aunado a esto, se aborda la asociación de la vestimenta y el comportamiento

humano ante diferentes situaciones que demandan de prendas de vestir particulares sin dejar a un lado las tendencias y estilos propios de la época.

### **1.6.3.2. Delimitación Temporal**

El estudio en sus diferentes etapas tanto de investigación como de desarrollo de diseño y desarrollo del proyecto se planifica realizar en el periodo que comprende a los años 2020 – 2021.

### **1.6.3.3. Delimitación Geográfica**

El área geográfica seleccionada para el desarrollo de este proyecto está orientada en la ciudad de Panamá, los datos se recolectaron en Mega Mall, ubicado en la **Avenida Domingo Díaz en el área este de la Ciudad de Panamá, 9.052460, -79.451798** y Panamá Oeste, específicamente en Anclas Mall, ubicado en la carretera **Panamericana, La Chorrera 8.891154, -79.764064.**

## **1.7. HIPÓTESIS DE TRABAJO**

El crear la línea exclusiva de talla pequeña – Petite – la necesidad será satisfecha, lo que creará un nuevo mercado competente en la moda panameña. La oferta de ropa para la silueta femenina de talla pequeña brindará beneficios a las usuarias en el mercado local.

Esta propuesta abrirá el paso para futuras líneas de moda que deseen enfocarse en los segmentos menos atendidos, lo que lleva a la siguiente hipótesis de trabajo.

**“La satisfacción de la demanda de vestuario para mujeres de tallas pequeñas en producción estandarizada incrementaría positivamente la oferta en el mercado local”.**

Preguntas de investigación:

- ¿Con colecciones estandarizadas a las proporciones de la mujer de talla pequeña se satisface un nicho en el mercado local?

- ¿El mercado local se beneficiaría con la oferta de líneas de vestuario para mujeres de talla pequeña?
- ¿La satisfacción de la demanda de vestuario para mujeres de tallas pequeñas en producción estandarizada incrementaría positivamente la oferta en el mercado local?

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## MARCO TEÓRICO

### 2.1. CONCEPTOS Y TEORÍAS

#### 2.1.1. Siluetas

De acuerdo con el uso que se le dé, al término silueta referirá diversas cuestiones. Por un lado, al perfil o contorno que muestra una figura se lo denomina con el término de silueta. Asimismo, silueta será la forma que a la vista muestra la masa de un objeto más oscuro que el fondo sobre el cual se lo planea.

*“La primera manifestación de la expresión humana es su cuerpo, Como ya indicaba Ortega, el cuerpo posee su propio significado. El cuerpo refleja nuestras pretensiones y nuestras esperanzas. Comunica nuestra intimidad al mundo exterior. Por eso cada época, cada generación, exhibe una fisonomía única. Una estética propia”. (Fernando Alonso Barahona; 24 de junio de 2016).*

Se puede concluir que entre los usos más difundidos del término se encuentra aquel que se refiere a la figura o contextura de una persona que generalmente se encuentra vinculada al peso; por ejemplo, si una persona se halla bajo los estándares establecidos de peso, o aún más, presenta una figura perfecta, armónica e ideal, se dirá que esa persona exhibe una silueta esbelta, en tanto, quien por el contrario no presente una figura grácil, igual encaja en un tipo de silueta, aun cuando la silueta no reúna el canon de proporciones, la persona cuenta con una silueta que en el estudio de morfología humana son circunscritas en una forma particular.

#### 2.1.2. Somatotipo

Somatotipo no es un término admitido en el diccionario de la Real Academia Española (RAE). La noción fue elaborada por William Herbert Sheldon, un psicólogo estadounidense que realizó distinciones entre diferentes clases de cuerpo que, de acuerdo con sus características, incidirían en las facultades mentales de las personas.

Los tipos físicos planteados por Sheldon se atan a la mayor o menor incidencia del endodermo, el mesodermo y el ectodermo en el sujeto. Estos tres resúmenes son las capas germinales que se crean en el desarrollo embrionario y que dan parte a los tejidos y los órganos.

## **2.2. CRECIMIENTO Y DESARROLLO HUMANO**

El crecimiento humano dice Carvajal (2010) es el proceso mediante el cual las personas aumentan el tamaño y se desarrollan, esto hasta alcanzar sus formas fisiológicas en la madurez. Es decir, es un proceso biológico complejo, consecuente de la interacción entre factores endógenos (genéticos, hormonales, metabólicos, receptividad de los tejidos diana) y factores exógenos (nutrición, actividad física e influencias psicosociales) (Castro-Feijoo, 2003) estos factores constituyen uno de los indicadores más sensibles de la contextura que van adquiriendo las mujeres a lo largo de su desarrollo.

El desarrollo Humano es un proceso progresivo que comienza con la concepción y continúa durante el resto de nuestras vidas. Es un amplio espectro de cambios físicos y psicológicos que son parte de la madurez y vida del individuo.

El desarrollo es un cambio físico que puede ser pesado y medido. El desarrollo son cambios psicológicos y generales de un sujeto como los patrones de comportamiento y pensamiento. El crecimiento y el desarrollo son dos procesos suplementarios que juntos forman al individuo.

Los ejemplos de esta diferencia están cerca de nosotros, un cambio notable envuelve a los bebés, quienes entienden el lenguaje mucho antes que sus cuerpos hayan madurado físicamente para poder producirlo. Por lo tanto, es evidente que los patrones de lenguajes se desarrollan antes que el crecimiento físico de sus cuerdas vocales lo que es adecuado para facilitar el lenguaje.

El índice de desarrollo y aumento varía dependiendo de muchos factores como la edad y la disposición genética. Los bebés crecen al mismo ritmo y con los mismos puntos de referencia para el desarrollo físico y social lo que son aproximadamente estándar.

Sin embargo, como cualquier padre puede decirnos, dos niños no se desarrollan exactamente dentro del mismo marco de tiempo, por lo tanto, debe usarse un período de tiempo apropiado. Por ejemplo, un pariente puede ganar peso más rápido que otro. Los períodos de desarrollo se pueden transformar, algunos niños pueden hablar frases enteras antes de su primer año de vida, mientras que otros no pueden hablar antes del segundo o tercer año. Esto crea una gran variedad en los seres humanos.

### **2.2.1. Factores que Influyen en el Crecimiento**

Pueden ser muchos los factores que inciden e influyen positiva o negativamente en el crecimiento del ser humano en la etapa de la niñez, sobre todo en los primeros años, el desarrollo se relaciona más con la genética de los padres, siendo estos los factores que dominan la rapidez del crecimiento del niño o la niña.

En la etapa de la pubertad los jóvenes tienen un periodo de 4 años en donde se desarrolla el crecimiento de manera acelerada en los dos primeros años y más lenta en los siguientes dos, lo que determina al final la estatura de cada individuo. En relación con esto se considera lo expuesto en la Revista Chilena de Nutrición. Crecimiento Normal y Patológico de Niño y del Adolescente; Santiago Muzzo B. Unidad de Endocrinología.

*“El crecimiento estatura implica un aumento en la talla corporal por crecimiento en longitud de los huesos y además se acompaña de cambios en el tejido muscular, adiposo, glóbulos rojos y tamaño de órganos especialmente durante la pubertad”. (Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), Universidad de Chile, 2003, pág. 1).*

Este artículo publicado por la Revista Chilena de Nutrición explica los factores determinantes sobre el crecimiento de una persona, sobre todo en la etapa de gestación, niñez y adolescencia; estos periodos de crecimiento pueden ser más rápido o lento y estos pueden ser muy importantes debido a que se adquieren en su momento, ya que cada uno no puede ser regenerado después. Por ejemplo, en la etapa del embarazo el crecimiento del feto depende en su totalidad a la madre, como lo es la

nutrición, peso o enfermedades que esta posea. Todos estos factores implicarían un buen o mal desarrollo en el individuo.

Otros factores por considerar son los ambientales; en países subdesarrollados el crecimiento del individuo es menor que en países desarrollados ya que en el segundo, se tienen condiciones óptimas para favorecer el crecimiento según la genética de sus padres. Así pues, podemos analizar los diferentes factores que influyen en el crecimiento de una persona y sus efectos e importancias.

### **2.2.1.1. Herencia**

Galton en el siglo pasado describió que existía una correlación entre la talla de los niños con la talla de sus padres (Galton, 1999). Los hijos de padres con tallas muy diferentes presentan tallas finales con un rango de variabilidad mucho mayor que hijos de padres con talla similares. El estudio de la talla en mellizos mono y dicigóticos indica que hay un molde poligénico de herencia, en el cual muchos genes influirían en la estatura del individuo.

La talla de nacimiento del niño se correlaciona mejor con la talla de la madre que con la talla promedio de ambos padres. Polani describió que en la talla de nacimiento un 18% es de influencia genética, 20% del potencial genético de la madre, 32% de factores ambientales maternos y 30 % de factores desconocidos.

Durante los 2 primeros años de vida, el ritmo de evolución de un lactante depende de la talla media de los padres. Así las descendencias de padres bajos tendrán en algún momento de su aumento, un ritmo de crecimiento claramente menor que los hijos de padres altos.

La talla de los padres influye en la velocidad de crecimiento que presenta el niño en las diferentes etapas de su vida, como en la estatura final que alcanzara y también en la duración de su crecimiento. Esta actual característica dependerá del tiempo a la cual se presentarán los eventos puberales (maduradores tempranos y tardíos) lo que también es un factor heredable.

Son muchos los escritos sobre las diferencias en la estatura de diferentes grupos étnicos. Sin embargo, su interpretación no es fácil por el apuro de separar la influencia de la raza, del nivel socioeconómico, de la calidad de la alimentación, del clima, del

grado de estimulación materna y climático del niño que también influyen en la talla de un sujeto. (Muzzo, 2003, pág. 2).

#### **2.2.1.2. Nutrición**

Es conocida la incidencia que tiene una adecuada nutrición sobre el crecimiento de la persona, refiriéndose a esta en términos de calidad y cantidad. A criterio de Muzzo (2003) una mala nutrición puede afectar en el crecimiento intrauterino y el postnatal del niño, en el primer caso, un déficit nutricional altera al crecimiento fetal, y en el segundo caso, previo a un historial de desnutrición calórico-proteico del lactante se produce una detención del crecimiento dada la falta de nutrientes, dejando como principal secuela una menor talla.

#### **2.2.1.3. Hormona de Crecimiento**

GH por sus siglas en inglés, estimula el crecimiento de todo el organismo del ser humano, actuando sobre en la formación de proteínas, multiplicación y diferenciación celular. En las personas adultas, la hormona de crecimiento, además, estimula la secreción de ácidos grasos que se encuentran en el tejido adiposo (grasa corporal), impide la captación de glucosa por el musculo estimulado y de aminoácidos. Es importante considerar que la secreción de la hormona del crecimiento ocurre en distintos impulsos, por esto para poder medir su tamaño se requiere de algunas pruebas (A.D.A.M. Inc., 2016).

#### **2.2.1.4. La Estatura**

En la estatura o talla se considera la altura humana, esta, es la distancia medida normalmente desde pies a cabeza, en (centímetros) o (metros), (pies) o (pulgadas), estando la persona erguida parada, generalmente descalza. La estatura de cada persona llega a variar de acuerdo con la genética y la nutrición, aunque también se debe a factores medioambientales del individuo antes de la adultez (ejercicio físico, estado anímico, etc.).

Normalmente, en los países del norte de Europa, como los Países Bajos o Letonia se observan a los adultos con la mayor estatura en el mundo, con un promedio mayor al 1,80 en el hombre, y la mujer 1,70. En relación al adulto contemporáneo puede medir,

como media, entre 1,5 a 1,9 metros. “La estatua del ser humano se calcula en metros y centímetros porque si se midiese en kilómetros resultaría deprimente”.

### **Estatura media de las mujeres en Panamá:**

En el caso de Panamá el porte promedio de las mujeres es de 155.5 centímetros.

No obstante, se debe tener en cuenta que la altura media de una mujer panameña variará en función de aspectos genéticos relacionada con los ancestros familiares o la edad, ya que la altura media esta dimensionada en función del rango de edad de la persona. Es decir, dependiendo de la procreación de una mujer de Panamá, su talla media será una u otra. Normalmente las generaciones primeras presentan un volumen medio inferior al de las generaciones posteriores.

#### **2.2.1.5. Las Proporciones**

Se trata de la comunicación, el equilibrio o la simetría que existe entre los mecanismos de un todo. Proporción es un término que proviene del vocablo latino proportio. La proporción puede calcularse entre las recapitulaciones y el todo o entre los oportunos elementos.

*“Asimismo, el centro natural del cuerpo humano es el ombligo, pues tendido el hombre supinamente, y abiertos los brazos y piernas, si se pone un pie del compás en el ombligo, y se forma un círculo con el otro, tocará los extremos de pies y manos. Lo mismo que en un círculo sucederá en un cuadrado; porque si se mide desde las plantas a la coronilla, y se pasa la medida transversalmente a los brazos tendidos, se hallará ser la altura igual a la anchura, resultando un cuadrado perfecto”. (Marco Vitruvio Polión, los Diez Libros de Arquitectura, traducción de Joseph Ortiz y Sáenz, pág. XIX; linkgua,2013)*

### **2.3. ANATOMÍA Y PROPORCIÓN DE LA FIGURA HUMANA**

#### **El canon en la figura humana:**

La anatomía pura es un área que procura estudiar y analizar las estructuras del cuerpo que son responsables del aspecto y la forma de la figura humana. Estas formas se deben sobre todo a las distribuciones óseas y musculares.

El interés por las simetrías humanas fue una de las primeras ansiedades estéticas del arte clásico. Para afrontar este desafío exquisito se instituye una proporción entre la altura total del cuerpo humano y el alto de su cabeza. Esta simetría o canon logra entenderse como cuántas cabezas caben en la altura del cuerpo.

Para la cultura griega del período clásico, el concepto del canon es visto como una norma referente a las proporciones de un cuerpo humano ideal y armónico. En las imágenes mostradas a continuación, puede apreciarse el canon de Policleto, que variaba entre 7 y 8 cabezas sobre la talla.

Avance del canon a lo largo del desarrollo humano:

La evolución del canon a lo largo del crecimiento humano va aumentando con la edad hasta la plenitud adulta y a partir de aquí comienza a descender debido a la compresión de las articulaciones. A pesar de las variaciones del canon, a partir de la adolescencia la proporción de los segmentos corporales en mención respecto a la altura apenas sufre cambios.

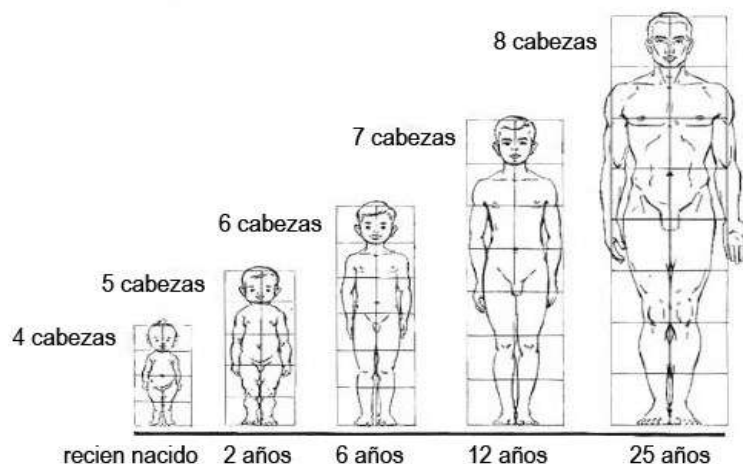


Ilustración 1. Proporción Humana según la Edad. Fuente: La Figura Humana, Autor: Cabrera Frizza, Macarena, 2015.

El texto más explícito sobre las proporciones es aquel que describe el cuerpo humano:

*“Compuso la naturaleza el cuerpo del hombre de suerte que su rostro, desde la barba hasta lo alto de la frente y la raíz del pelo es la décima parte de su altura. Otro tanto es la palma de la mano desde el nudo de la muñeca hasta*

*el extremo del dedo largo. Toda la cabeza desde la barba hasta lo alto del vértice o coronilla es la octava parte del hombre. Lo mismo es por detrás desde la nuca hasta lo alto. Desde lo alto del pecho hasta la raíz del pelo es la sexta parte: hasta la coronilla la cuarta. Desde lo bajo de la barba hasta lo inferior de la nariz es un tercio del rostro: toda la nariz hasta el entrecejo otro tercio, y otro desde allí hasta la raíz del pelo y fin de la frente. El pie es la sexta parte de la altura del cuerpo: el codo la cuarta: el pecho también la cuarta. (El palmo la vigésimo cuarta). Todos los otros miembros tienen también su conmensuración proporcionada... Del modo mismo, pues, los miembros de los templos sagrados deben tener exactísima correspondencia de dimensiones de cada uno de ellos a todo el edificio. Luego si la naturaleza compuso el cuerpo del hombre de manera que sus miembros tengan proporción y correspondencia con todo él, no sin causa los antiguos establecieron también en la construcción de los edificios una exacta conmensuración de cada una de sus partes con el todo. Establecido este buen orden en todas las obras". (Juan Francisco Esteban Lorente, La Teoría de la Proporción Arquitectónica en Vitruvio, pag.244,2001)*

### **2.3.1. Evolución del canon con relación al crecimiento**

- **Canon Egipcio**

Los egipcios manejaron en la práctica el canon para la representación escultórica de la figura humana, pero en lugar de tomar la cabeza como módulo, lo crearon con el puño, de forma que los cuerpos tenían de alto 18 veces el volumen del puño, distribuido equitativamente en distintas partes del cuerpo (dos para el rostro, diez desde los hombros a la rodilla y seis desde éstas hasta los pies).

- **Canon Griego**

Se certifica a la escultura griega la ventaja absoluta en la representación de la figura humana. En el cuerpo humano, generalmente desnudo, se representa la figura humana idealmente bella, en su concepto formal como expresión de la armonía de las formas. En la época antigua el "canon", como expresión de belleza, fue determinado

por Policleto en siete cabezas y media y por Lisipo en diez unidades, tomando la cabeza como una octava parte del cuerpo.

- **Canon Gótico**

El gótico también hará un uso explícito del canon, adaptándolo a su objetivo artístico: sugerir altura del espíritu. Para ello emplea un canon estirado, mucho mayor que las 8 cabezas del adulto medio.

- **Canon Barroco**

En cuanto a la proporción de los cuerpos, la tendencia fue hacia una figura más voluminosa que en épocas anteriores; caderas anchas y cinturas estrechas, hombros estrechos y brazos redondeados y carnosos. De los hombres recalca largamente la cabellera (muchas veces con peluca), la piel muy blanca y los pómulos rosados y, por encima de todo, unos trajes suntuosos de infinitas capas.

### **2.3.2. El Número de Oro o Divina Proporción**

Se trata de un número algebraico irracional (su representación decimal es infinita y no tiene periodo), posee muchas propiedades interesantes y fue descubierto en la Antigüedad, no como una expresión aritmética, sino como la relación o proporción entre dos segmentos de una recta, refiriéndose a una construcción geométrica. Esta proporción se localiza en algunas figuras geométricas como en la naturaleza: en las nervaduras de las hojas de algunos árboles, en la vegetación, en el caparazón de un caracol, en los flósculos y distribución de pétalos de las flores, etc. Una de sus propiedades aritméticas más curiosas es que su cuadrado ( $\Phi^2 = 2,61803398874988\dots$ ) y su recíproco ( $1/\Phi = 0,61803398874988\dots$ ) tienen las mismas infinitas cifras decimales.

Asimismo, se atribuye un carácter artístico a las cosas cuyas medidas almacenan la proporción áurea. En ese sentido muchos estudiosos expresaban que incluso se podía percibir como místico. A lo largo de la historia, se ha atribuido su inclusión en el diseño de diversas obras de edificación y otras artes, aunque algunos de estos temas han sido discutidos por los aplicados de las matemáticas y el arte.

El primer uso conocido del adjetivo áureo, dorado, o de oro, para referirse a este número lo hace el matemático alemán Martin Ohm, hermano del célebre físico Georg Simón Ohm, en la segunda edición de 1835 de su libro, *Die Reine Elementar Mathematik* (Las matemáticas puras elementales) Ohm escribe en una nota al pie:

*“Uno también acostumbra a llamar a esta división de una línea arbitraria en dos partes como estas la sección dorada”.*

*(Martin Ohm, Die Reine, Elementar Mathematik, Nabu Press, julio 2011)*

### **2.3.2.1. Las proporciones descritas por Vitruvio**

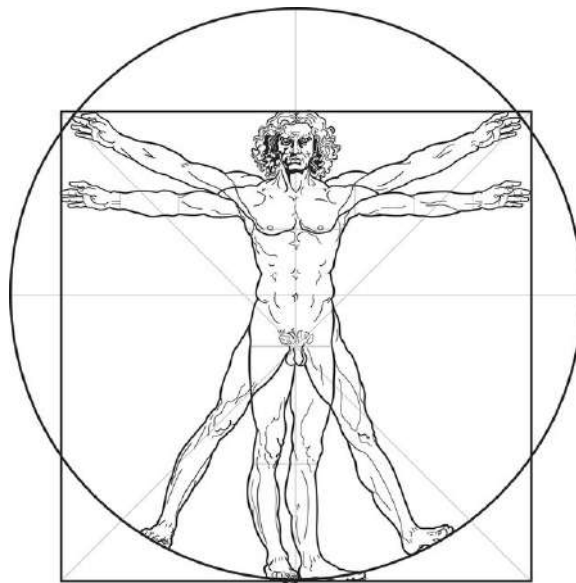
Hombre de Vitruvio o estudio de las proporciones ideales del cuerpo humano está contenido en un famoso dibujo acompañado de notas anatómicas de Leonardo Da Vinci realizado alrededor de 1490 en uno de sus diarios. En este bosquejo se representa una imagen masculina desnuda en dos posiciones sobreimpresas de brazos y piernas e inscrita en una circunferencia y un cuadrado (Ad quadratum). Se trata de un estudio de las proporciones del cuerpo humano, elaborado a partir de los textos de arquitectura de Vitruvio, arquitecto de la antigua Roma, del cual el dibujo toma su nombre.

- El rostro, desde el mentón hasta la parte más alta de la frente, donde están las raíces del pelo, mide una décima parte de la altura total.
- La palma de la mano, desde la muñeca hasta el extremo del dedo medio, mide exactamente lo mismo.
- La cabeza, desde el mentón hasta su coronilla, mide una octava parte de todo el cuerpo.
- Desde el esternón hasta las raíces del pelo equivale a una sexta parte de todo el cuerpo.
- Desde la parte media del pecho hasta la corona, una cuarta parte de todo el cuerpo.
- Del mentón hasta la base de la nariz, mide una tercera parte del rostro.

- La frente mide equivalentemente otra tercera parte del rostro.
- El pie equivale a un sexto de la altura del cuerpo.
- El codo, una cuarta parte de todo el cuerpo.
- El pecho equivale a una cuarta parte de todo el cuerpo.
- El ombligo es el punto central natural del cuerpo humano. En resultado, si se coloca una persona boca arriba, con las manos y los pies estirados, situando el centro del compás en su ombligo y trazando una circunferencia, esta tocaría la punta de ambas manos y los dedos de los pies.
- La figura circular esbozada sobre el cuerpo humano nos viabiliza el lograr también un cuadrado: si se mide desde la planta de los pies hasta la coronilla, la medida resultante será la misma que se da entre las puntas de los dedos con los brazos extendidos.

La obra original de Vitruvio no contenía ilustraciones.

El estudio de las simetrías ideales del cuerpo humano de Leonardo:



*Ilustración 2. El Hombre de Vitruvio de Leonardo Da Vinci.*

*Fuente: El Hombre de Vitruvio por Leonardo Da Vinci. Autora: Andrea, imaginario, especialista en arte, literatura comparada en historia, Genial.com.*

Leonardo basó su bosquejo en las conjeturas de Vitruvio. En el texto que sigue su dibujo, realizado en escritura especular, corrigió algunas simetrías y añadió otras:

- Cuatro dedos hacen una palma.
- Cuatro palmas hacen un pie.
- Seis palmas hacen un codo.
- Cuatro codos hacen un paso.
- Veinticuatro palmas hacen a un hombre.
- Si separas las piernas lo suficiente como para que tu altura disminuya  $1/14$  y estiras y subes los hombros hasta que los dedos estén al nivel del borde superior de tu cabeza, has de saber que el eje geométrico de tus extremidades separadas estará situado en tu ombligo y que el espacio entre las piernas será un triángulo equilátero.
- Desde la parte superior del pecho al nacimiento del pelo será la séptima parte del hombre completo.
- Desde los pezones a la parte de arriba de la cabeza será la cuarta parte.
- La amplitud mayor de los hombros contiene en sí misma la cuarta parte.
- A partir el codo a la punta de la mano será la quinta parte.
- Desde el codo al ángulo de la axila será la octava parte.
- La mano completa será la décima parte.
- El comienzo de los genitales marca la mitad del hombre.
- El pie es la séptima parte de la altura total.
- Desde la planta del pie hasta debajo de la rodilla será la cuarta parte.
- Comenzando debajo de la rodilla al comienzo de los genitales será la cuarta parte.
- La distancia desde la parte inferior de la barbilla a la nariz y desde el nacimiento del pelo a las cejas es, en cada caso, la misma y como la oreja.
- Comenzando con el inicio de la rodilla hasta el inicio de la pelvis, será la misma medida del torso.
- Desde el centro del pecho hasta la punta de los dedos, será igual a la longitud de toda la pierna.

Para el siglo XV se habla del redescubrimiento de las dimensiones matemáticas contenidas en el cuerpo humano, Leonardo y otros autores consideraron que fue uno de los grandes logros del Renacimiento. El dibujo también es calificado a menudo

como un símbolo de la simetría básica del cuerpo humano y, por extensión, del universo en su conjunto. Examinando el dibujo puede notarse que la combinación de las posiciones de brazos y piernas crea realmente dieciséis posiciones distintas. La perspectiva con los brazos en cruz y los pies juntos se ve apuntada en el cuadrado sobreimpreso; por otra parte, la posición superior de los brazos y las dos de las piernas se ve inscrita en el círculo sobreimpreso, esto ilustra el principio que, en el cambio entre las dos posiciones, el centro aparente de la figura parece moverse, pero en contexto el ombligo de la figura, que es el centro de masas verdadero, permanece inmóvil.

Que la arquitectura debe ser hecha con las mismas simetrías que «el cuerpo de un hombre bien desarrollado» es uno de los postulados de la teoría de Vitruvio (III,1; B. 67). Al mismo tiempo, añade que la columna se hizo a imitación del cuerpo del hombre (IV,1; B. 87-88) y que las técnicas de pesos y medidas y la aritmética misma, así como la proporción, nacen de la referencia al cuerpo humano (IV,1; B. 70). De lo que concluye que es digno de alabanza que el arquitecto aplique este sistema proporcional a los templos.

*“Como desconocían las proporciones que debían dar a las columnas... resolvieron tomar como medida la huella del pie de un hombre y la aplicaron en el sentido de la altura, y habiendo descubierto que el pie era la sexta parte del cuerpo, transfirieron esta relación a la columna, dando a ésta de altura seis veces el grueso de su imoscapo, incluido el capitel. De esta suerte, la columna dórica, proporcionada al cuerpo varonil ... Algún tiempo más tarde, deseando construir un templo a Diana y buscando la manera de dar proporción a sus columnas, siguieron los mismos principios anteriores, e hicieron su relación en altura sirviéndose de la huella de los pies; pero esta vez les dieron la delicadeza de un cuerpo de mujer. Primeramente hicieron el diámetro de la columna igual a la octava parte de su altura, con el fin de darle un aire más esbelto; seguidamente imaginaron ponerle la basa hecha a manera de calzado; tallaron las volutas a una y otra parte del capitel, queriendo imitar el cabello que cae en bucles a derecha e izquierda, y por*

*medio de cimacios y festones, como cabellos arreglados sobre la frente, adornaron la parte anterior de los capiteles, además trazaron estrías a lo largo del fuste de la columna, a imitación de los pliegues de la túnica de las matronas. De este modo, con estos dos matices vinieron a inventar estos dos géneros de columnas, imitando en las urnas la simplicidad desnuda y despreocupación del cuerpo masculino y en las otras la delicadeza, el ornato y las proporciones de la mujer. En cuanto al tercer género de columnas, llamado corintio, representa la delicadeza de una doncella, cuyo talle por su edad, es más fino, y por lo tanto más susceptible de recibir adornos que puedan aumentar su belleza natural". (Juan Francisco Esteban Lorente, la Teoría de la Proporción Arquitectónica en Vitruvio, pág. 242, Artigrama, 2001)*

## **2.4. ASPECTOS PSICOLÓGICOS ASOCIADOS AL CRECIMIENTO Y EL VESTUARIO**

Entre los aspectos psicológicos asociado al crecimiento de un individuo se encuentran:

- Amplia gama de conductas y comportamientos tanto infantiles como adultos simultáneamente.
- Por sus características de crisis del desarrollo presenta un potencial mayor de trastornos en múltiples aéreo, que la hacen susceptible de manifestaciones patológicas (enfermedades).
- En la etapa adulta se hace frente a una laboriosa elaboración psíquica de suma trascendencia para la vida futura.

**Auto Concepto:** Se denomina auto concepto a la percepción que cada persona tiene de sí misma, de sus cualidades físicas, psicológicas, intelectuales, afectivas y sociales. Se ve influido por la relación que establecemos con el entorno, por la valoración que hacemos de nosotros mismos, de nuestro comportamiento y de nuestros resultados, pero, sobre todo, por la interiorización de la opinión que tienen los demás sobre nosotros.

Existen dos aspectos coherentes con el auto concepto: la autoimagen y la autoeficacia. La autoimagen es el esquema mental que se tiene de la propia imagen corporal, mientras que la autoeficacia es la creencia en las capacidades propias para obtener lo que cada individuo se propone.

Una autovaloración personal especialmente negativa puede aumentar nuestra vulnerabilidad a determinados trastornos y enfermedades, y tener repercusiones importantes en la propia salud física y psicológica. La autoestima impulsa el actuar y aporta motivación al propio individuo para conseguir sus objetivos trazados. Influye en cómo el individuo se trata a sí mismo y en cómo tratar a los demás, en cómo nos trata los demás y en los resultados que se obtienen. Marca en gran medida la calidad de la relación del individuo con la familia, la pareja, los amigos o los compañeros, etcétera. Una relación establecida en la desvalorización tiene como resultado respuestas tanto sumisas, de timidez y retraimiento, como agresivas. La autoestima, por su parte, lleva al individuo a una interacción con las demás basadas en la autoafirmación, a la vez que en el respeto hacia el otro (asertividad).

Se encuentran una serie de problemas de salud que pueden tener su origen en una baja autoestima las cuales son:

- **Insomnio:** Si no se puede dormir bien, las personas se pueden irritar con facilidad, sufriendo dificultades para concentrarse y llegar a sentirse deprimidos y cansados.
- **Desórdenes Alimenticios:** Una de las principales causas de los desórdenes alimenticios es la baja autoestima y autoimagen que se tiene el ser humano de sí mismo.
- **Hipertensión:** Algunas de las causas más comunes de la hipertensión son: la obesidad, la falta de ejercicio físico y el estrés emocional. Las personas con baja autoestima tienen una actitud negativa y, por tanto, ven los desafíos de la vida como problemas que no se pueden resolver.
- **Depresión:** Los individuos con baja autoestima tienen directriz a deprimirse. Estos factores psicológicos influyen directamente en las mujeres de talla pequeña (petite) ya que ellas no cumplen con las medidas estándares o simplemente no encuentran prendas adecuadas.

**Auto Aceptación:** El reconocer que se tiene una serie de cualidades y limitaciones, permite asumir y aceptar constructivamente las características que difícilmente pueden ser modificadas. En este sentido, es importante tomar conciencia de las limitaciones físicas que tiene el cuerpo humano, y entender que las conductas nocivas también tienen efectos perjudiciales sobre el mismo individuo.

## 2.5. TRASTORNOS EMOCIONALES PSICOLÓGICOS

El término trastornos mentales o exaltadas incluye una gran gama de situaciones que afectan sustancialmente la capacidad de las personas para manejar las demandas de la vida diaria. Esta condición puede causar dificultades de pensamientos, sentimientos, conducta funcional, relaciones personales entre otros.

- **Falta de Identidad:** Se presenta como deficiencia de identidad, cuando una persona tiene dificultad para tomar decisiones importantes. La persona rechaza valores u objetivos, y fomenta sentimientos resultantes de la inseguridad y el vacío. Son muy sensibles a la influencia de las otras personas.
- **Trastornos Emocionales Patológicos y Falta de Identidad:** Se habla de un trastorno emocional y psicológico a diferentes tipos de estados mentales que afectan el desenvolvimiento cotidiano, como, por ejemplo: la baja de autoestima, depresión, bipolaridad, trastornos distintos, entre otros.

**Como Influye un Trastorno Emocional con la Estatura Petite:** La mayoría de las mujeres desea verse cómoda y hermosa con lo que lleva puesto y para algunas de ellas es un gran problema no poder encontrar la indumentaria que se adapte a su figura y su tamaño; esto puede afectar de gran manera la autoestima y valoración de una mujer hacia sí misma, el hecho de no encontrar ropa acorde a su cuerpo las hace preguntarse si es que algo malo en ellas o porque nada le queda bien, lo que lleva a un rechazo hacia su persona al no llenar las expectativas de lo que se dirá un canon de silueta perfecta.

No se puede decir, que el no encontrar ropa acorde con el cuerpo de una mujer provoca trastornos psicológicos y emocionales, pero si podemos decir que contribuye de manera negativa el no hallar vestuario de acuerdo con una talla minoritaria. El vestuario ayuda a las personas a sentirse mejor, seguras, lo que aumenta en ellas el empoderamiento y eleva su autoestima. Si se escoge bien una prenda puede hacer una diferencia en lo que a una persona percibe a su alrededor.

Si bien los trastornos emocionales tienen muchas causas medicas distintas, está comprobado que el vestuario tiene un gran impacto en las emociones y el estado anímico de las personas.

## **2.6. DISEÑO INCLUSIVO Y EL MERCADO PANAMEÑO**

Al hablar de diseño inclusivo, se refiere a la integración de minorías sociales en los sectores comerciales. En este caso específico, las mujeres de talla pequeña (Petite) dentro de la industria de la moda en Panamá; y es que vemos que la mayoría de las tiendas comerciales, de todas las clases sociales están tomando en cuenta minorías como la talla grande, que es ropa para mujeres con obesidad. No obstante, ¿han hecho espacio para alguna otra minoría correspondiente a la talla, como las mujeres Petite? Las evidencias producto de la recolección de datos nos llevan a una respuesta negativa.

En Panamá no solo vemos tiendas que incluyen talla grande, sino que también vemos tiendas de ropa especiales para dicha talla, sin embargo, no se observa nada parecido con la inclusividad en la talla pequeña. La falta de atención a este segmento de la población crea insatisfacción y frustración a las mujeres que buscan vestir de manera apropiada y cómoda con sus respectivas medidas.

Se puede decir que Panamá es un país que avanza a paso lento en cuanto a moda inclusiva se refiere. En relación con las mujeres de talla pequeña que no encuentran prendas de vestir que considere sus necesidades, optan por otras soluciones, que no llenan del todo sus expectativas, esto crea un impacto psicológico negativo en ellas pues las tiendas de ropa no las toman en cuenta como fracción significativa dentro de sus comercios, lo que las lleva a creer que la moda no es algo para ellas y se

conforman con lo que hay disponible en el mercado como el departamento de niñas. Esto les cierra una puerta y una posibilidad de empoderarse como mujeres adultas interesadas en la moda, pues la mayoría de ellas debe conformarse con lo que hay disponible.

Entonces se puede decir que un alto porcentaje de las mujeres panameñas son de talla Petite esto significa que en general el comercio no las está considerando como consumidoras por lo tanto el mercado las está excluyendo; el incluirlas dentro de los comercios y tiendas de moda en el país, no es solo beneficioso para ellas, sino que también sería útil para la economía.

### **2.6.1. Realidad de ofertas de vestimenta para mujer de talla pequeña en el mercado local**

Panamá: País en desarrollo, con un enfoque geopolítico excepcional por el canal y contacto a todo el mercado centroamericano y de América del Norte. Posee zonas francas y excelentes enlaces marítimas. Puede ser un lugar estratégico para que establezca un centro de operaciones Logístico (como el Dubái y el de Shanghái) ya inaugurado.

Panamá reúne las condiciones para constituirse en un centro de operaciones logístico, porque es el país más interconectado del hemisferio. El desarrollo de facilidades de logística incorpora a Panamá a la cadena de valor, estableciendo procesos de manufactura, aprovechando la red de acuerdos comerciales y las normas de origen, al igual que los regímenes especiales como las zonas francas, con la ventaja de enlace comercial favorecidos logísticamente por su posición geográfica y por el Canal de Panamá.

### **2.7. CORRELACIÓN DIMENSIONAL EN TABLA DE MEDIDAS COMERCIALES**

En el diseño y producción de la indumentaria y sus elementos se identifican dimensionalmente las prendas por tallas, estas pueden ser creadas y utilizadas de forma particular por una marca y comercializarle mundialmente identificando en sus etiquetas las equivalencias con otro tipo de tabla de medidas universales.

Las dimensiones establecidas que identifican una marca también trabajan con patrones de crecimiento reconocidos como el salto en el escalado de las tallas. En este sentido se puede observar que el crecimiento entre la talla S – Small o Pequeña para agrandar a la talla M – Medium o Mediana en una Industria Norteamericana es de 4” pulgadas por contorno, que semeja a 10.2 cm, mientras que el crecimiento en esas mismas tallas en los países europeos es de tan solo 8 cm. o sea que no hay equivalencia similar en crecimiento y por ese motivo la ropa con una Talla M de Estados Unidos es más grande que la misma ropa talla M de Perú o España. Se muestra las equivalencias entre tallas estándar, pequeñas, regulares y grandes.

Tallas con los consecutivos nombres y volúmenes de los cuerpos:

- Talla XS = Extra-Small o Talla EP = Extra Pequeña (cuerpos muy delgados a partir de los 13 a 14 años).
- Talla S = Small o Talla P = Pequeña
- Talla M = Medium o Talla M = Mediana
- Talla L = Large o Talla L = Grande
- Talla XL = Extra Large = Extragrande
- Talla XXL = Extra Large o Talla EEG = Extragrande (para cuerpos muy gruesos).

### Valores de Crecimiento entre Tallas en Centímetros y Pulgadas

Método de Graduación Europeo (y de Suramérica) Vs. Método de USA

#### Nombre de Tallas para Cortar Pequeñas Series y Grandes Series

Cuerpos Desarrollados Adultos

NOMBRE DE LAS MEDIDAS	Cuerpos Delgados o Tallas PETITE				Cuerpos Adultos Tallas ESTÁNDAR				Cuerpos Gruesos o Tallas GRANDES			
	06	08	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28
Código Tallas de USA Tallas Pequeñas Series Tallas Grandes Series		EP <sub>XS</sub>		P <sub>S</sub>		M <sub>M</sub>		G <sub>L</sub>		EG <sub>XL</sub>		EEG <sub>XXL</sub>
Graduación de Tallas Europea o Latina Centímetros x contorno	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Equivalencia en Pulgadas	15/8"	15/8" 31/8"	15/8"	15/8" 31/8"	15/8"	15/8" 31/8"	15/8"	15/8" 31/8"	15/8"	15/8" 31/8"	15/8"	15/8" 31/8"
Graduación de Tallas de Estados Unidos Pulgadas x contorno	2"	2"	2"	2"	2"	2"	2"	2"	2"	2"	2"	2"
Equivalencia en Centímetros	5.08	5.08 10.16	5.08	5.08 10.16	5.08	5.08 10.16	5.08	5.08 10.16	5.08	5.08 10.16	5.08	5.08 10.16

Las Tallas de adultos No crecen en Alto, ya que son cuerpos ADULTOS – maduros que a partir de los 13 a 15 en las mujeres y de los 18 a 20 años en los hombres, no crecen más en ESTATURA sino en grosor y volumen.

Ilustración 3. Conversión de Medidas- Estándares por Regiones.

Fuente: <https://www.modafacil.com/introduccion-a-las-medidas-y-tallas-de-ropa>.

## 2.8. SITUACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO Y EL MANEJO DE MARCAS EN EL VESTUARIO

La división de mercados es un asunto de un servicio o bien, en varios grupos de un tamaño más reducido y que interno se presentan como homogéneos. Con esta segmentación se pretende conocer un poco más en profundidad a los consumidores e identificar a los grupos similares de clientes con el ánimo de adaptar el producto a las características que demanda el mercado.

Para la situación del segmento del mercado en cuanto a las mujeres de talla pequeña se encuentra:

- Segmentación geográfica: Ciudad de Panamá, Panamá.
- Segmentación demográfica: mujeres, entre 18 a 30 años con un ingreso económico accesible.
- Segmentación por frecuencia de uso: es un espacio desatendido por el mercado actualmente.
- Segmentación psicográfica: características psicológicas que se centran en los gustos y preferencias de las mujeres.

El manejo de marca es una técnica de mercadeo usada por el área de negocios para crear una imagen deseada para un producto o compañía en las mentes de los consumidores. En cuanto a las marcas que existen para las mujeres de talla pequeña -Petite- internacionales se encuentran:

- **For all Mankind:** Esta casa crea pantalones con un corte más pequeño de lo normal, haciendo que las mujeres se sientan cómodas y con el talle perfecto.
- **Ann Taylor:** Esta firma ofrece una sección completa para chicas Petite, muestra una gran variedad de vestidos clásicos y piezas femeninas con un talle perfecto para torso pequeño y estatura baja.
- **DKNY:** Esta es otra de las marcas que ofrece algunas prendas que pueden ayudar a lucir perfectas sin necesidad de recortar la ropa.

- **ASOS:** Esta firma tiene una línea de distinción para mujeres Petite, pero también contiene una línea de Petite – friendly en el sitio web.
- **Banana Republic:** Esta es otra casa que tiene una línea para chicas de estatura baja, tienes piezas ready – to – wear y vestidos estilizados para ocasiones especiales.
- **Anthropologie:** Esta casa crea prendas con estilo bohemio, inspirado en la sensibilidad de la naturaleza.
- **J Brand:** Ofrece pantalones perfectos para medidas de 5'3 pies hacia abajo.
- **J. Crew:** Especialmente para chicas debajo de los 5'4 pies, con un talle perfecto en los hombros, torso y mangas.
- **Theory:** Esta tienda es perfecta para comprar trajes de dos piezas muy estilizados. Se puede encontrar en las tallas 00 o XXS.
- **Topshop:** Contiene todas las prendas básicas, simples y a la moda que se puede necesitar, también incluye colores llamativos.

Marcas internacionales han optado por crear segmentos en sus líneas de ropa para mujeres Petite; otras se han fundado con la idea de favorecer este segmento en las mujeres. Algunas de estas marcas son identificadas bajo los siguientes nombres: Petite Studio, una firma establecida desde hace tres años en Nueva York, pensada por y para chicas bajas. Sus diseños se idean para mujeres por debajo de 1,60 m; el caso de la marca Asos Petite, es una línea de la famosa tienda online inglesa, especial para mujeres que miden menos de 1,65 m; en la misma línea el concepto de diseño se encuentra la marca Zalando, esta cuenta con una de las colecciones para mujeres pequeñas (Petite) más extensas, con una serie de prendas que expertos en moda consideran favorecen a las Petite que no llegan a 1,60 m. Se trata de vestidos, faldas, pantalones que se pueden observar en modelos que, por lo general, no superan el 1.70 m de altura; adicional se suma Top Shop, es otra de las tiendas que, además de tallas grandes, tiene en cuenta la estatura, Su colección Petite trabaja con prendas de todos los tipos: minifaldas y faldas minis adaptadas para bajitas, pantalones, monos, vestidos. La marca estadounidense Stature (en español, Estatura) es, posiblemente, la más especializada, sus modelos no son nunca más altas de 1.60 m y acostumbran a mostrar medidas 'reales' (siempre se especifica su estatura y peso), por lo que es

fácil hacerse una idea de cómo queda una prenda para alguien de esa estatura.  
Ofrecen desde pantalones sport hasta trajes de noche.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. Tipos de Investigación

Dada las características particulares que motivan la generación de la investigación en torno a esclarecer la situación problema y confirmar la aseveración hipotética se describen los tipos de investigación enmarcadas en el alcance del estudio.

- **Exploratoria:** El estudio es de tipo exploratorio dado que el tema no se ha abordado en las investigaciones registradas en el banco de tesis de la Escuela de Diseño de Modas de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad de Panamá; adicional es un tema desatendido en el mercado local y que requiere una exhaustiva investigación que arroje los resultados que puedan ser aplicados en beneficios de este grupo de la población.
- **Descriptiva:** Se aplica el tipo de estudio descriptivo ya que se observaban los aspectos entorno al problema y las características de los sujetos afectados siendo las mujeres de talla pequeñas; adicional se evalúa las alternativas que usualmente emplean como mitigantes pero que pueden conllevar a diversos tipos de afectaciones.
- **Explicativa:** Los hechos observados serán detallados, describiendo la situación entorno a las vivencias de las mujeres sujeto de estudio, estableciendo parámetros comparativos como indicadores en la recolección de datos.
- **Aplicada:** La investigación aplicada da significado al proceso de investigación al llevar soluciones a la situación identificada como problema de diseño que afecta a un sector de la población local e internacional.

### **3.1.2. Enfoque de la Investigación**

Esta investigación se desarrolla bajo el enfoque cualitativo ya que se evaluaron las diferentes tallas de medidas comerciales que se manejan en los vestuarios ofertados en el mercado panameño. Por lo expuesto este estudio se centra en la observación de las características del sujeto de estudio y las situaciones en torno a las problemáticas desde el contexto de diseño de vestuario.

En relación con el enfoque cuantitativo fue importante cuantificar de forma numérica la opinión de los actores involucrados como parte de las fuentes de información primaria tanto los usuarios como el cotejo de marcas y ofertas de las tiendas, así como información estadística aplicable al tema en estudio.

## **3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN**

El estudio está centralizado en evaluar las situaciones que viven las mujeres de talla pequeña al seleccionar prendas de vestir en el mercado local. Por lo tanto, se ubican como fuentes de información a las mujeres que padecen la problemática y las características de la oferta ya descrita. Adicional se conciben como fuentes los registros documentales entorno a la situación en el plano local.

### **3.2.1. Fuentes Primarias**

Como fuentes de información primarias se encuentran el consumidor (target), diseñadores y fabricantes que están vinculadas con la producción y consumo de indumentaria y colecciones de moda.

### **3.2.2. Fuentes Secundarias**

Las fuentes de información secundaria son todo lo relacionado a documentos, informaciones digitales, resultados e investigaciones referente al tema de estudio, revistas, blogs y documentos impresos.

### 3.3. POBLACIÓN, UNIVERSO Y MUESTRA

#### 3.3.1. Población

Los grupos de población que aportaron datos a este estudio son las personas usuarias o consumidoras de talla pequeña; evaluación de la oferta en los comercios locales; diseñadores locales que atienden la población con productos especializados o listo para llevar. Se suman como población que aporta datos, las tiendas con el estudio de la oferta en cuanto al manejo de tallas ya sea en tiendas por departamento y multi marcas. Adicional se considera importante la opinión en cuanto al manejo de talla por parte de los diseñadores que incluyen líneas de vestimenta comercial lista para llevar. Segmentando la población en tres bloques o grupos que se describen a continuación:

- **Estudiantes:** Son estudiantes que asisten a la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad de Panamá, considerando las edades promedio del tipo estudiante universitario, marcados como consumidores para el mercado local o internacional, entre este grupo se encuentra el sector femenino, siendo ellas parte del grupo demandante de ofertas de prendas de vestir que atienda sus necesidades de vestimenta. Se toma en cuenta como corte para el estudio a los estudiantes registrados en el II semestre académico 2020, de esa totalidad se extrae el 10% siendo el volumen considerado como muestra para el estudio. La selección será aleatoria.
- **Comercios:** Seleccionadas las tiendas multi marcas y tiendas uní marcas que ofertan variedad de líneas de indumentaria a todo público consumidor, se levantó datos sobre las características y tipo de talla aplicada en el diseño de las prendas de vestir que ofertan.
- **Diseñadores:** Fueron seleccionados diseñadores de modas empíricos y académicos que ejercen en Panamá, su aporte se centra en el manejo de información en cuanto al lenguaje de la moda aplicado al proceso creativo adicional a la decisión de usar tablas de medidas estándar o el uso de sus propias tablas de medidas para la creación de sus líneas de vestimenta lista para llevar considerando como usuaria potencial a las mujeres de talla pequeña (Petite).

Michelle V. Vega P. & Doris E. Rivera C.  
**VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA (PETITE) EN EL MERCADO LOCAL.**

N.º	GRUPOS	CARACTERÍSTICAS	DENOMINACIÓN
1	Usuarios	Mujeres de talla pequeña (Petite) que estudian en la facultad de arquitectura de la Universidad Nacional de Panamá, frecuentan centros comerciales del área este y oeste del país.	Estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño. Población de consumidores.
2	Comercio	Tiendas de ropa que venden prendas de vestir en tallas estandarizadas y tallas especiales. Tipo de venta virtual.	Duo Boutique, Motion Boutique Soho Boutique, Cosette Boutique Perfect Dress, The Look Boutique Fashion Room, Nina Boutique Impacto Boutique, Escape Boutique, Via Vai, TA Boutique, Cecil Fashion, Danielle Collection, El Closet De Mia, Studio F, Studio Moda, Forever Slim, Coketha, Boutique, Princess Moon & Stars, Buho Chic, El Escaparate De Lolita, Marie Dress and More, Guapa Boutique, De Paula Market & Store, Alma Shop, Modas Mariet Boutique, Designer Dresses Pty, Overdressed by MAG, Forever Summer Boutique, Tu Closet Boutique, Wardrobe & Etcétera, Gloss Women's Fashion for Less, Picara Store, ELLA, Stampa, Mannequin Boutique, D' Cocaro Boutique, Sin Costura, Kahuna, Akahai Boutique, Kloseup.Shop, Kolectiva Boutique, Segundo Debut-Preloved, Loved Twice, Shop-Ndipity, Shop My Closet, Vintage Closet, Petit Bú, Simply Closet.
3	Diseñadores	El grupo de académicos y empíricos dedicados al diseño y confección de vestuario a la medida.	Zumay Antonios, Luis de León, Baldramina Castillo, Jilma Camarena, Maritza Pimentel, Rogelio Ruiz, Andrea Jiménez, Iris Gil, Vianca Días, Orlando Ramos, Maylin Duran, Moisés Bermúdez, Lina Tchetchina, Petra Barría, Ruth Arriatti, Enilka Alba, Rut Leal, Jony Cedhern, Florlenz, Itzel Calderon.

*Tabla 1. Características de la Población y las Fuentes de Estudio.*

### 3.3.2. Universo y Muestra

Para la recolección de datos se ha considerado el grupo de las mujeres de talla pequeña (Petite) como grupo de población cuyas características y necesidades se tornan en condicionantes para los procesos que conllevan al diseño, producción y mercadeo; así también se consideró el mercado por ser quienes toman las decisiones de ofertar sus líneas de productos; diseñadores al ser importantes conocer la opinión del grupo de creativos.

Para el levantamiento de estos datos se plantea el universo y la muestra en el siguiente cuadro; para describir cómo se seleccionó, se documenta la totalidad de la población y se segmentan porción en cifras, en tiempo y espacio para extraer los datos.

POBLACIÓN		MUESTRA	
		Cantidad	Porcentaje
Consumidores:			
- Estudiantes FAD	2,800	280	10%
- Usuarios en el comercio	1,400	70	05%
Comercios	500	50	10%
Diseñadores	370	37	10 %

Tabla 2. Universo Muestra.

### 3.4. VARIABLES

#### 3.4.1. Conceptualización de las Variables

En el estudio observacional se plantean las variables para demostrar la relación de causalidad del problema en estudio, sobre su existencia siendo el caso de escasas o usencia de ofertas de prendas de vestir para mujeres de talla pequeña.

**Variable Independiente: Satisfacción de las consumidoras de vestimenta de tallas pequeñas.**

Al existir una necesidad de líneas de ropa para mujeres pequeñas se crea una oportunidad de oferta comercial que llena las necesidades de vestuario.

**Variable Dependiente: La producción estandarizada de tallas pequeñas incrementaría positivamente la oferta en el mercado local.**

Al incorporar en las producciones y opciones de inventarios de productos con ofertas de vestimenta que satisfaga las necesidades de las usuarias de tallas pequeñas se favorecerá el comercio en Panamá.

### **3.4.2. Definición Operacional de las Variables**

Es el proceso que lleva a segmentar el problema desde el concepto global de las variables y así darle sentido sólido a esta investigación, en función de ello se realiza la operacionalización para igualar los indicadores que accederán a realizar la medición de forma cuantitativa, al igual que cualitativamente en este caso.

**Variable Independiente: Existencia de la demanda de vestuario para la silueta femenina de tallas pequeñas (Petite).**

El mercado de ropa de tallas pequeñas no debe ser un sector del diseño, producción y mercadeo excluido siendo un tipo de segregación, dado que la diversidad cultural en Panamá involucra también diversidad morfológica, con usuarias cuyas características proporcionales de su tronco y extremidades distribuidas de forma armoniosa y en equilibrio al canon, no necesariamente corresponde a las dimensiones consideradas en el estándar de producción, al no corresponder en la dimensión.

- La situación trae como consecuencia un mercado desatendido.
- Insatisfacción e incomodidad en las mujeres de talla pequeña con necesidades en cuanto a vestuario y no pueden lucir como les gustaría y al estilo de las tendencias de la temporada.
- La limitada oferta de prendas de talla indicada, aun cuando globalmente promueva que son consideradas las dimensiones de las mujeres de talla pequeña en las diferentes opciones de talla aplicable a la producción comercial.

La insatisfacción de la demanda de productos en líneas de indumentaria femenina para el grupo de consumidoras de talla pequeña conlleva en:

- La atención al grupo de consumidoras llevaría a general e incrementar la connotación de Panamá como mercado inclusivo que atiende las necesidades particulares y colectivas de más sectores de la población.
- Satisfacción y comodidad en las mujeres de talla pequeña al cubrirse sus necesidades luciendo a su gusto y a los estilos de las tendencias imperantes en su correspondiente temporada.
- Variedad de ofertas de indumentaria para la talla de la mujer pequeña aplicable a las características de las consumidoras de Panamá y Centro América.

**Variable Dependiente: Atender las necesidades de vestuario de las mujeres de tallas pequeñas incorporando comercialmente a este sector en el mercado de consumo.**

Las siluetas distintas al estándar europeo, asiático o norteamericano, diferentes a las siluetas que mayormente prevalecen en el mercadeado de América Central y Panamá provoca un grado de inconformidad en las mujeres que deben gastar más o verse en situaciones complicadas para poder lucir apropiadamente la ropa.

- Ausencia de estudios sobre la situación de las mujeres de talla pequeña en el contexto local y/o regional.
- Falta de atención a las necesidades particulares de indumentaria del grupo poblacional de mujeres de talla pequeña.
- Aumento de tiempo para las decisiones de compra e incremento en el presupuesto con relación a otros grupos de consumidoras que optan por asistir al mercado de masa.

El estudio de las necesidades de vestimenta de las mujeres de talla pequeña como grupo de consumidoras en el mercado local y/o regional los colocaría como un mercado inclusivo.

- Mayor anuencia a desarrollar estudios sobre la situación problema entorno a las necesidades del grupo de estudio local y/o regional.
- Notable atención a las necesidades particulares de la indumentaria para mujeres de talla pequeña.

- La opción de compra en el mercado de masa donde se oferten productos para el grupo de estudio las mantendría con el presupuesto de tiempo y dinero como a otros grupos de consumidoras de ropa lista para llevar.

Michelle V. Vega P. & Doris E. Rivera C.  
**VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA (PETITE) EN EL MERCADO LOCAL.**

Las variables de la investigación que llevan a esclarecer la hipótesis de trabajo, aplicados al estudio del problema de diseño y con ello mejorar el estilo de vida de las mujeres de talla pequeña al acceder a ofertas de prendas de vestir acorde a su contextura física, con ropa apropiada a la talla, incorporando la adquisición y uso de vestimenta en consecuencia a las tendencias y estilos en el vestuario, con avances hacia un mercado incluyente que atiende la diversidad de sectores para el consumo local, como país donde se avanza en muchos aspectos como es el socioeconómico.

<b>OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES</b>			
<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PREGUNTAS ORIENTADORAS</b>
<b>INDEPENDIENTE</b> Existencia de la demanda de vestuario para la silueta femenina de tallas pequeñas (Petite).	Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad de Panamá.	- Dimensiones antropométricas - Morfología y componentes del vestuario. - Tipos de uso de la prenda. - Perfil de la usuaria	¿Es necesaria la preparación de una línea de vestuario para mujeres de talla pequeña que se tome en cuenta la estructura morfológica que permita crear componentes de vestuario acorde a dichas dimensiones? ¿En Panamá se encuentran una relación entre el criterio de diseño de vestuario y dimensiones antropométricas de cada individuo? ¿Con base a las particularidades del sujeto en estudio, se puede elaborar una colección de vestuario con prendas y diseños acorde a las necesidades, que proporcionen comodidad y seguridad a las mujeres pequeñas?
<b>DEPENDIENTE</b> Atender las necesidades de vestuario de las mujeres de tallas pequeñas incorporando comercialmente a este sector en el mercado de consumo.	Centro Comercial Mega Mall / Centro Comercial Anclas Mall.  Ciudad de Panamá.	- Preferencia por tipos de prendas. - Oferta - Demanda - Calidad de Vida - Hábitos de consumo - Disposición de compra.	¿Qué criterios utiliza una mujer Petite al momento de realizar su compra?  ¿Cuáles serían las razones que una mujer compra ropa? ¿Cuál es la frecuencia?  ¿Además de ropa que accesorios compra una mujer de talla pequeña?

*Tabla 3. Operacionalización de las Variables.*

### 3.4.3. Instrumentación de las Variables

Para la interpretación de las necesidades de las consumidoras de forma clara y específica, es necesario tomar en cuenta los instrumentos que faciliten el acceso a los grupos de población como muestra de estudio y fuente de información, respecto a las necesidades, la oferta, demanda y demás indicadores de logros durante la investigación de campo y el contacto directo con la fuente.

INSTUMENTALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				
OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	INSTRUMENTOS	FUENTE
Analizar el mercado de la confección local de prendas de vestir para mujeres de talla pequeña.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las ofertas de producción comercial de vestimenta en el mercado local.</li> <li>- Determinar las líneas de producción comerciales que actualmente genera mayor demanda de diseño de vestuario para mujeres pequeñas.</li> <li>- Distinguir las características y tendencias del mercado que más se ajustan a los criterios de diseño para las mujeres pequeñas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimensiones antropométricas</li> <li>- Morfología y componentes del vestuario.</li> <li>- Tipos de uso de la prenda.</li> <li>- Perfil de la usuaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionarios</li> <li>- Hojas de cotejo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño.</li> <li>-Comercios Centro Comercial Anclas.</li> <li>-Diseñadores de modas.</li> </ul>
Proponer una colección de vestuario casual chic para mujeres de talla pequeña.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer los factores que inciden en la decisión de comprar una prenda de vestir femenina.</li> <li>- Relacionar los parámetros necesarios para crear una línea de ropa para mujeres Petite.</li> <li>- Estimar los beneficios que conllevan a la selección y uso de vestuarios en las tallas correspondientes a la silueta de las mujeres de tallas pequeñas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferencia por tipos de prendas.</li> <li>- Oferta</li> <li>- Demanda</li> <li>- Calidad de Vida</li> <li>- Hábitos de consumo</li> <li>- Disposición de compra.</li> </ul>		

*Tabla 4. Instrumentalización de las variables.*

### 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### 3.5.1. Técnicas

Son las diferentes formas con las que se recogen los datos, las mismas son seleccionadas de acuerdo con la muestra en cuanto su disposición de tiempo y espacio para aportar información al estudio; se enlistan las siguientes técnicas a utilizar:

- A. Encuestas:** Las encuestas se aplicaron a las consumidoras, estas se realizaron en una plataforma digital llamada Survey Monkey, estas suministran respuestas automáticamente sumándose a la base de datos de dicha aplicación, esto hace posible que instantáneamente se tenga acceso a las respuestas con la posibilidad de ver los datos volcados en gráficos fáciles de visualizar la ponderación de los datos.
- B. Entrevista:** La misma fue realizada con los diseñadores, por medio de la aplicación SurveyHeart esta es una plataforma digital diseñada para hacer encuestas y entrevistas por medio de la web, debido a la pandemia por el COVID-19 fue necesaria esta metodología que resulto de gran ayuda. Las entrevistas se efectuaron a distintos diseñadores, sastres y profesionales del área en el contexto local, haciendo uso de las múltiples redes sociales. Se tomo el 10% de 200 profesionales como fuente.
- C. Observación:** Esta técnica se utilizó con el objetivo de identificar las tiendas de ropa virtuales, observando de esta forma la existencia de la ropa Petite; establecer la existencia del producto en el mercado, de igual forma observar los recursos alternativos por los que optan las mujeres que encajan en el perfil de usuarios.

#### 3.5.2. Instrumentos

Para la recolección de datos en consecución con la técnica para tal colecta se diseñaron los siguientes instrumentos, siendo los cuestionarios tanto para las entrevistas como para las encuestas y sus particularidades son descritas a continuación: se aplicaron instrumentos estructurados en segmentos por áreas de

interés temático. Sin embargo, el enfoque de las interrogantes tanto abiertas como cerradas buscaron extraer información desde la perspectiva del tipo de muestra, lo que ofrece el mercado, el interés del consumidor y las necesidades de estos.

**A. Cuestionario a Diseñadores:** Se redactó un cuestionario de respuestas múltiples para mayor comodidad del entrevistado, esta se completó de manera exitosa utilizando los medios digitales disponibles como salas de chat, redes sociales y correo electrónico. Se entrevistó a 20 diseñadores entre Panamá Este y Panamá Oeste.

**B. Encuesta a Consumidoras – Estudiantes de la Facultad de Arquitectura:** Se creó un cuestionario dirigido a jóvenes femeninas y masculinos que forman parte del estudiantado de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad de Panamá; por la situación de crisis sanitaria que actualmente se vive en Panamá y el mundo, la información para este instrumento se planificó de forma digital.

**C. Notas de Campo:** Se creó un formato para la recolección de datos en el área digital, la misma consiste en recolectar los datos sobre el target como consumidor en cuanto a sus hábitos de consumo y las alternativas de solución por las que optan las mujeres de talla pequeña, adicional se captura de resolver su problemática particular en el mercado local.

Con esta herramienta hacemos una comparación cualitativa de una prenda de ropa estándar (talla XS, S, M y L), observándose los requerimientos a la hora de seleccionar el vestuario. Esto se basó en la identificación de la vestimenta con base a la fuente de estudio, las cuales son mujeres de 18 a 30 años que poseen conocimientos básicos de moda, estilo, color, forma, textura, estampado, fibras, costo y calidad, lo cual permitió extraer la información de manera precisa.

**D. Hoja de Cotejo:** la recolección de datos se aplica a las tiendas multimarca y unímarcas que ofertan productos en sus espacios de venta virtual teniendo sus sedes físicas en el plano local, aplicando el método de observación sobre la variedad de líneas de vestimenta dirigidas a las mujeres de talla pequeña y las opiniones que ofertan a sus consumidoras al momento de adquirir una prenda de vestir, también se busca analizar la variedad de estilos, material textil en cuanto a calidad, talla, diseño y

costo. Dada la situación de Pandemia que actualmente se vive, se indagan en las ofertas de tiendas virtuales de atención local.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INSTRUMENTOS			
	A	B	C	D
Identificar las ofertas de producción comercial de vestimenta en el mercado local.	1,3,5	1,2,3,4,7,10	1,2,3,6,7	1,2
Determinar las líneas de producción comerciales que actualmente genera mayor demanda de diseño de vestuario para mujeres pequeñas.	1,2,4,5	3,4,6,7	1,2,4,5,6,7	1,2
Distinguir las características y tendencias del mercado que más se ajustan a los criterios de diseño para las mujeres pequeñas.	2,3,4,5	1,2,3,4,5,6,7,8,9	1,2,3,4,5,7	1,2
Establecer los factores que inciden en la decisión de comprar una prenda de vestir femenina.	1,3,4,5	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	2,3,4,5,6,7	1,2
Relacionar los parámetros necesarios para crear una línea de ropa para mujeres Petite.	2,3,4	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	1,2,3,4,5	1,2
Estimar los beneficios que conllevan a la selección y uso de vestuarios en las tallas correspondientes a la silueta de las mujeres de tallas pequeñas.	1,3,4,5	2,3,4,5,6,7,9,10	2,3,4,5,7	1,2

Tabla 5. Correlación de Objetivos e Instrumentos.

### 3.6. PROCESAMIENTO DE DATOS

La recolección de datos está centrada a realizarse con la diversidad de la muestra, utilizando la variedad de instrumentos diseñados de tal forma que se evidencian los aspectos generales del tipo de muestra, la opinión de la muestra con relación al problema en estudio y las alternativas personales que los integrantes de la muestra optan para mitigar la situación como problema de estudio.

Se hace uso de un sistema para la medición que empleen procedimientos estándares aprobados en el método científico; al recabar el dato siguiendo las indicaciones preestablecidas se cotejan las respuestas de forma manual y digital y ser vertidas para cuantificar y analizar, cuyos resultados se presentaron en cuadros y gráficas junto con sus interpretaciones, que lleven a los hallazgos y descifrar las variables en estudio y esclarecer la hipótesis de trabajo.

### **3.7. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS**

Los instrumentos diseñados para la recolección de datos son validados por profesionales en cuanto a la metodología de investigación y profesionales en el área temática del estudio, así como por un representante de los diferentes grupos como muestra para la recolección de datos, siendo estos, psicólogos, profesores de moda, alumnos.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS, RESULTADOS Y HALLAZGOS**

## **4. ANÁLISIS, RESULTADOS Y HALLAZGOS**

### **4.1. ANÁLISIS**

Los datos obtenidos por medio de encuestas, entrevistas, hoja de cotejo y notas de campo, con instrumentos aplicados a las diferentes fuentes de información primaria aportaron datos desde el enfoque cualitativo y su cuantificación permite la valorización cuantitativa, esta cuantificación se organizó y clasificó; estos datos se presentan y describen por medio de cuadros y gráficas que ayudan a visualizar el cumulo de respuestas, permitiendo corroborar la presencia del problema, hacia la confirmación de que en Panamá el crecimiento del mercado en la dimensión proporcional aún no se toma en cuenta las ofertas de vestuario para mujeres Petite, lo que implica que el hecho de comprar ropa en cualquier tienda del país significa un impedimento para las mujeres de talla pequeña en cuanto a sus gustos, estilo de vida, proyectados a través de su imagen, por tanto se observa un mercado excluyente.

### **4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS**

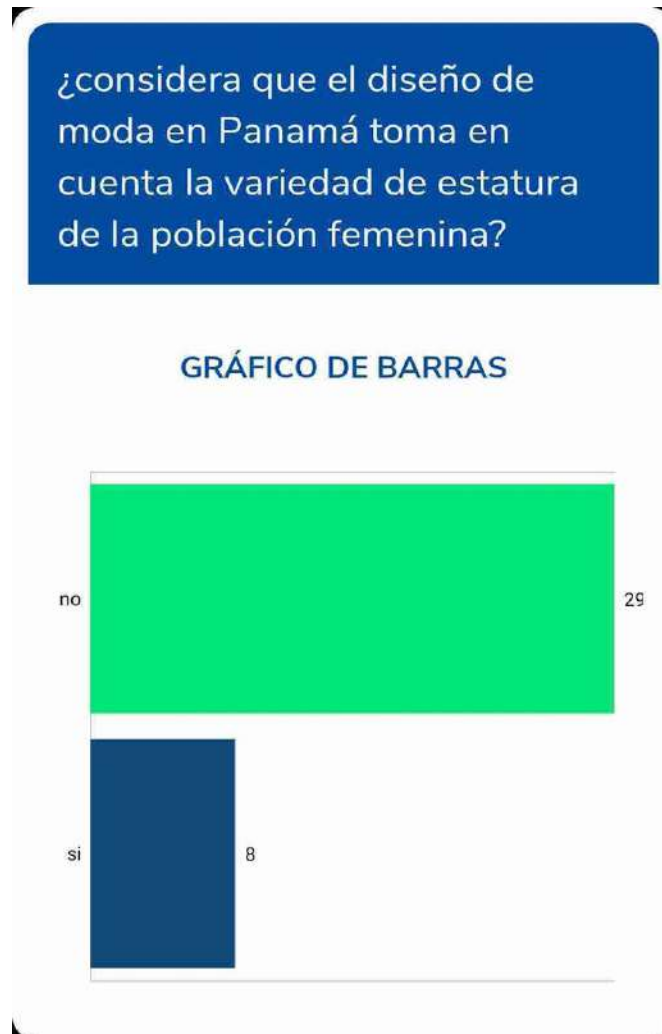
#### **4.2.1. Instrumento A- N°1 – Cuestionario (Entrevista a Diseñadores)**

Este instrumento fue dirigido a 37 diseñadores de modas empíricos y académicos, con el mismo se busca conocer su opinión y experiencias en cuanto al manejo de tallas y el movimiento comercial de sus producciones de ropa ya sea personalizada y las líneas de ropa lista para usar – pret & porter -.

El instrumento consta de cinco (5) preguntas entreabiertas y cerradas que dejen ver la opinión de los diseñadores sobre variables del tema de estudio, problema de investigación y aportes para la solución de este.

Se presentan a continuación la descripción de los datos recolectados:

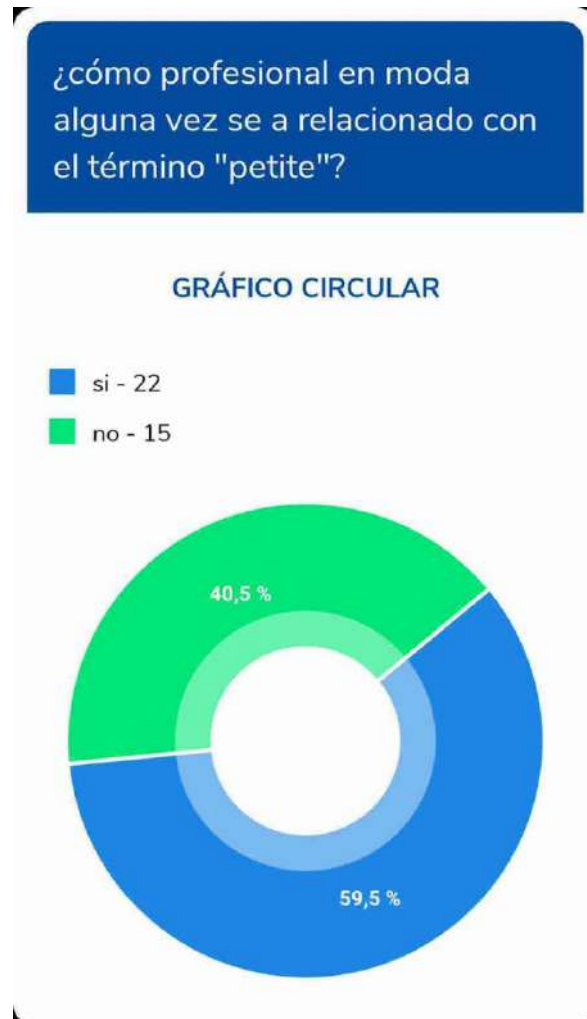
## ENTREVISTA A DISEÑADORES Y SUS CONSIDERACIONES SOBRE LA ESTATUR DEL USUARIO



Gráfica 1. Considera que el trabajo del diseño de modas en panamá considera la estatura de la población femenina. Fuente: Diseñadores profesionales y empíricos en la Panamá. Instrumento Aplicación SurveyHeart, formularios de recolección de datos.

Pregunta # 1, busca saber la opinión de los diseñadores si al diseñar para el mercado panameño se toma en cuenta la estatura, consideran que del total de 37 entrevistados correspondiendo 29, el 78,38% respondió que no es considerado y 8, el 21,62% respondió que sí es considerado.

## ENTREVISTA A DISEÑADORES DISEÑADORES Y SU RELACIÓN CON EL TÉRMINO PETITE



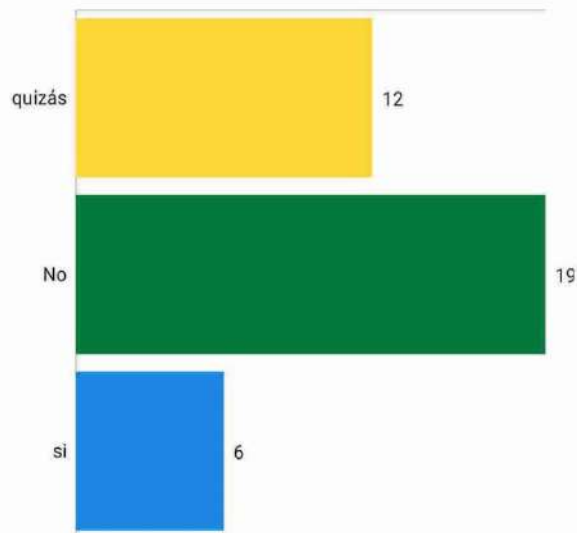
Gráfica 2. Diseñadores y su Relación con el Término Petite.  
Fuente: Diseñadores profesionales y empíricos en la Panamá  
Instrumento Aplicación SurveyHeart, formularios de recolección de datos.

Pregunta # 2, se refiere a si en su desarrollo profesional se ha relacionado con la terminología Petite: a esto de los 37 entrevistados, 22, el 59.46% respondieron que sí y 15, el 40.54% respondieron que no estaban relacionados con el término.

## ENTREVISTA A DISEÑADORES EVOLUCIÓN DEL DISEÑO INCLUSIVO

¿cree usted que la moda panameña a evolucionando en cuanto a diseño inclusivo?

GRÁFICO DE BARRAS



Gráfica 3. Evolución del Diseño Inclusivo.

Fuente: Diseñadores profesionales y empíricos en la Panamá  
Instrumento Aplicación SurveyHeart, formularios de recolección de datos.

Pregunta # 3, trata de conocer su opinión sobre la evolución del mercado de la moda panameña en cuanto a la exclusividad en el diseño, a esto 19 de los entrevistados con un 51.35 % responde que no, seguido de una frecuencia de 12 respuestas es decir el 32.43% respondió que quizás, y cierra con 6 respuestas, el 16.22 % que cree que si ha evolucionado el mercado hacia la inclusividad.

## ENTREVISTA A DISEÑADORES RECOMENDACIÓN DE DISEÑADORES



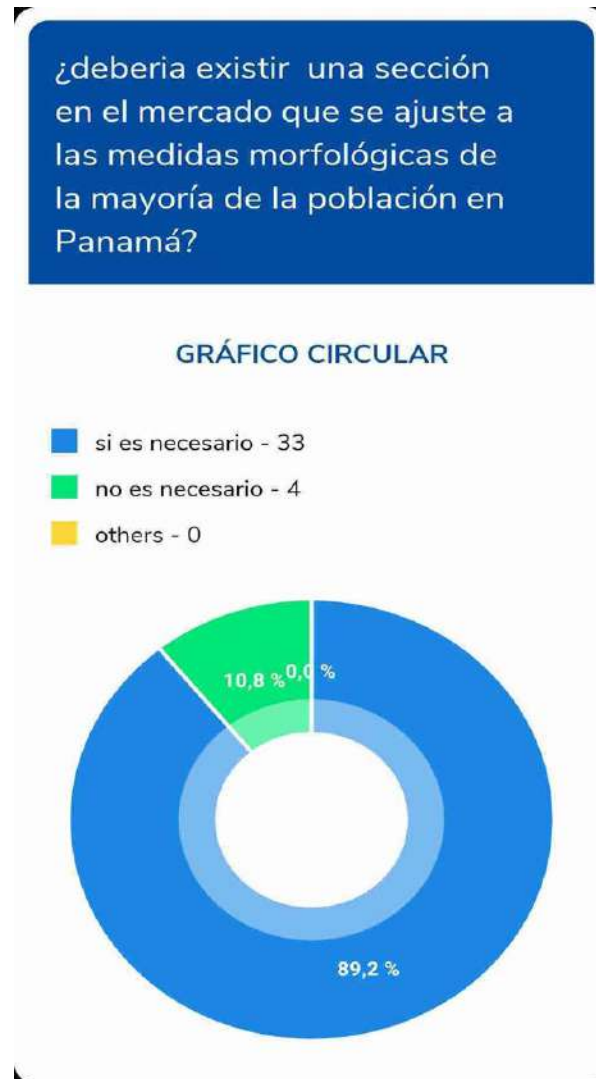
Gráfica 4. Recomendación de Diseñadores.

Fuente: Diseñadores profesionales y empíricos en la Panamá  
Instrumento Aplicación SurveyHeart, formularios de recolección de datos.

Pregunta # 4, explora conocer sobre la opinión de las recomendaciones que hacen los diseñadores a sus clientes con relación a vestuario de la persona de talla pequeña, donde 26 respondieron que es mejor la ropa hecha a la medida correspondiendo al 70.27%, sin embargo, 11 con un 29.73% consideran la opción de reparaciones y ajustes a la vestimenta.

## ENTREVISTA A DISEÑADORES

### RECOMENDACIÓN AL MERCADO EN REFERENCIA A LA POBLACIÓN



Gráfica 5. Recomendación al Mercado en Referencia a la Población.  
Fuente: Diseñadores profesionales y empíricos en Panamá  
Instrumento Aplicación SurveyHeart, formularios de recolección de datos.

Pregunta # 5, extrae la opinión sobre incorporar en el mercado secciones que contemplen las medidas morfológicas de la mayoría de la población panameña, de esto 33 responden con un 89.19 % que, si es necesario, sin embargo 4, 10.81% que no es necesario.

#### **4.2.2. Instrumento B- N°2 – Cuestionario (Encuesta a Estudiantes)**

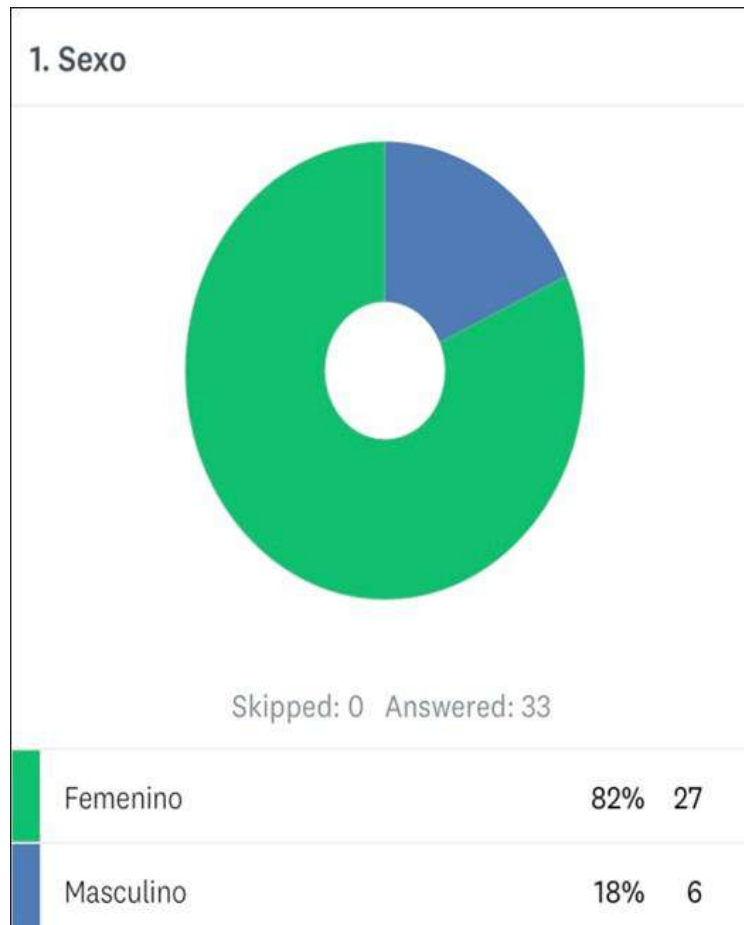
La encuesta es una de las técnicas de recolección de información seleccionada el cual tiene como objetivo evaluar la factibilidad de una línea de ropa para mujeres de talla pequeña (Petite), conocer los gustos, preferencias de las consumidoras, el cual son ellas las que conforman el mercado objetivo, conformando por mujeres jóvenes adultas de 18 a 30 años.

El cuestionario se segmenta en dos partes:

La primera parte A: dirigida a obtener los aspectos generales de los encuestados.

La segunda parte B: aborda los aspectos vinculados directamente sobre el manejo de terminología técnica e información sobre las necesidades que deben considerarse como criterios en el diseño de vestimenta, correspondiendo con ello a las expectativas de las consumidoras y acorde a la realidad del mercado.

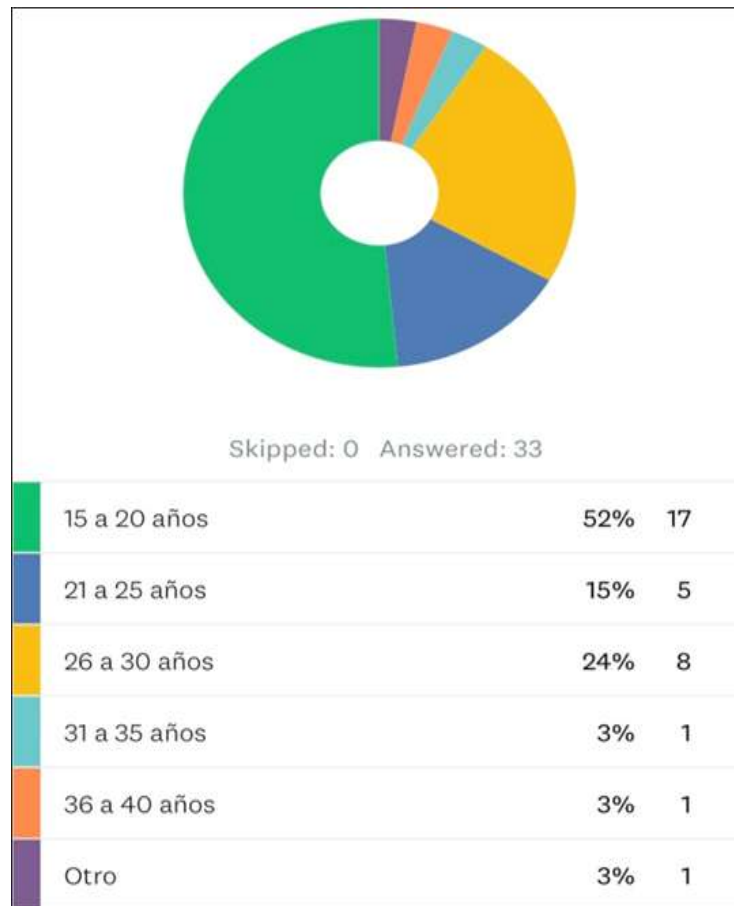
## ENCUESTA A ESTUDIANTES GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS



*Gráfica 6. Género de los Encuestados.  
Fuente: Estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño.  
Instrumento: Aplicación SurveMonkey, herramienta de análisis de datos.*

Pregunta # 1, Al grupo de estudiantes encuestados, fue aplicado enviado de forma aleatoria y del total de 33 estudiantes 27, el 82% son femeninas y 6 el 18% son masculinos.

## ENCUESTA A ESTUDIANTES RANGOS DE EDADES DE LOS ENCUESTADOS



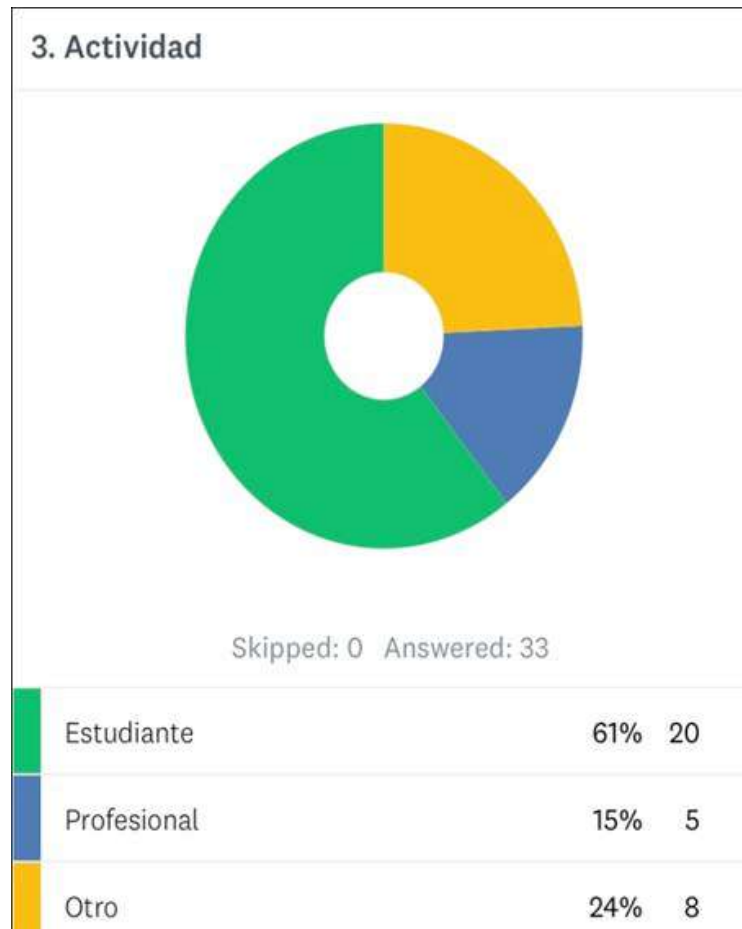
*Gráfica 7. Rangos de Edades de los Encuestados.*

*Fuente: Estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño.*

*Instrumento: Aplicación SurveMonkey, herramienta de análisis de datos.*

Pregunta # 2, La gráfica de los rangos de edad de las personas encuestadas cuya mayoría de 52% de mujeres entre 18 a 20 años, seguidos por el 15% de mujeres en edades de 26 a 30 años, un porcentaje menor de 3% para las edades de 31 a 35 años, porcentaje que iguala las edades de 36 a 40 años junto con una edad no especificada que iguala en 3% a los dos últimos rangos de edad.

### ENCUESTA A ESTUDIANTES IDENTIFICACIÓN DE OCUPACIÓN



Gráfica 8. Identificación de Ocupación.

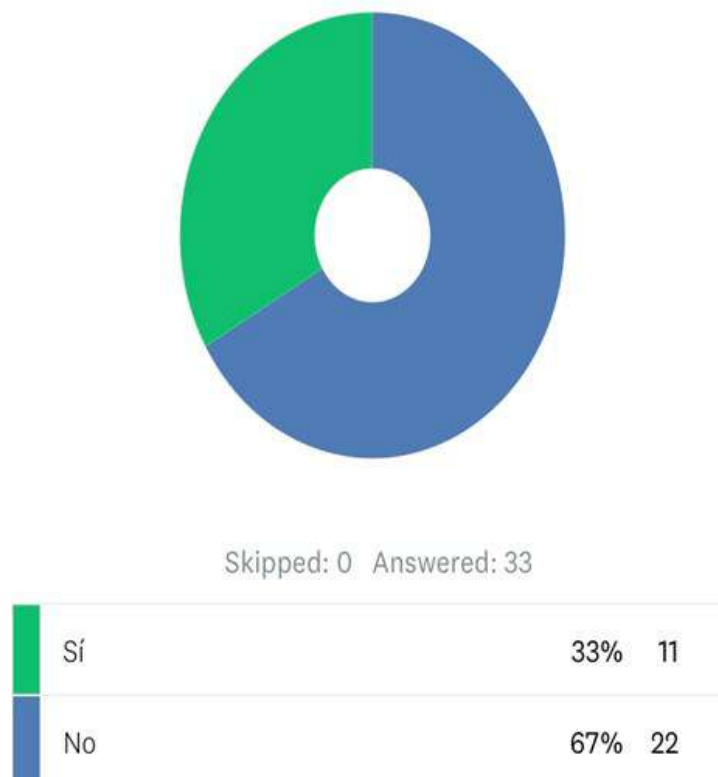
Fuente: Estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

Instrumento: Aplicación SurveMonkey, herramienta de análisis de datos.

Pregunta # 3, el 61% de las encuestadas tienen como ocupaciones estudiantes, el 15% de las encuestadas tienen ocupación profesional más estudios y el 24% de las encuestadas señalo otra actividad como ocupación, entre administradoras del hogar, artesanas y ocupaciones empíricas.

## ENCUESTA A ESTUDIANTES CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO PETITE

### 4. Conoce usted el término petite?



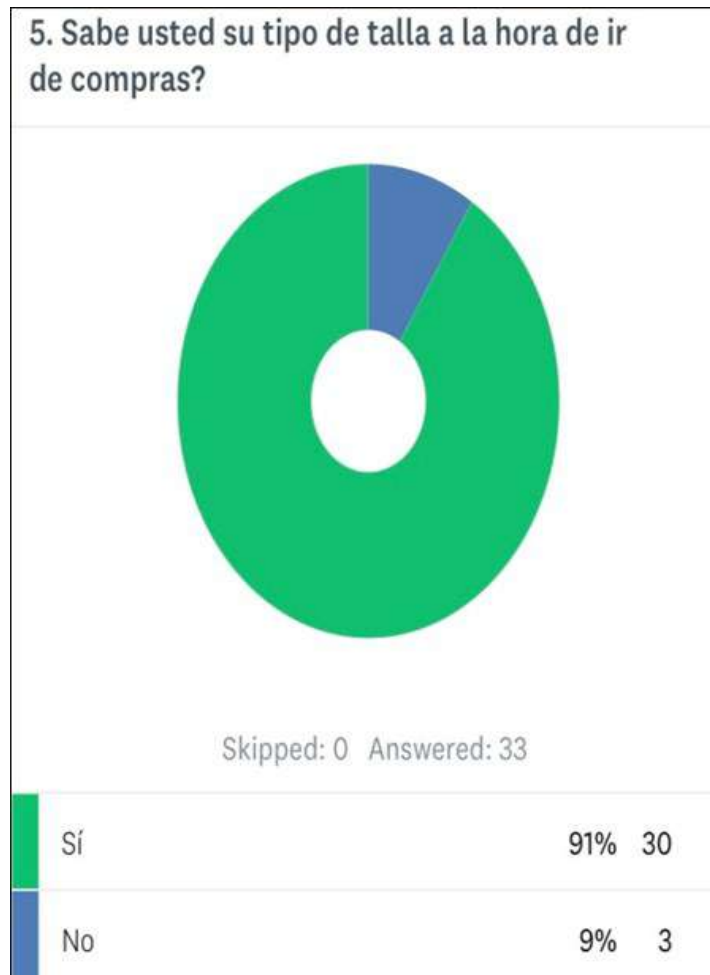
Gráfica 9. Conocimiento del Término Petite.

Fuente: Estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

Instrumento: Aplicación SurveMonkey, herramienta de análisis de datos.

El 67% de las encuestadas admitieron no conocer el término “petite” ni su significado en moda, mientras que el 33% de ellas si conoce el termino y su empleo en el mundo de la confección de ropa.

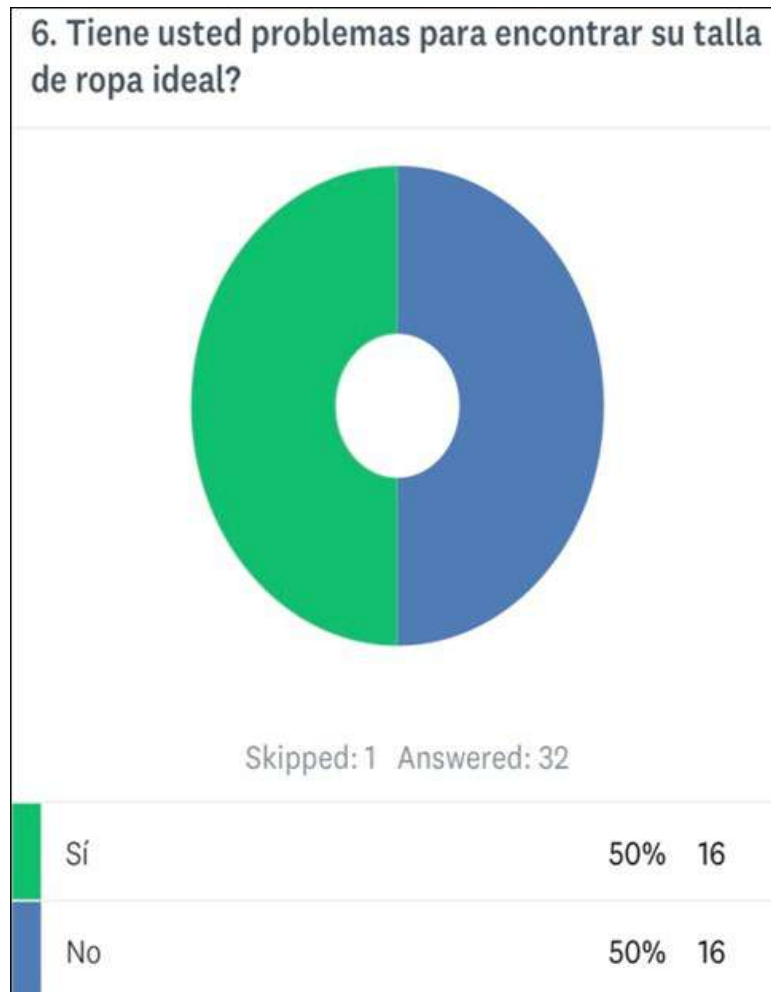
## ENCUESTA A ESTUDIANTES RECONOCIMIENTO DE LA TALLA UTILIZADA



Gráfica 10. Reconocimiento de la Talla Utilizada.  
Fuente: Estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño.  
Instrumento: Aplicación SurveMonkey, herramienta de análisis de datos.

En la gráfica podemos observar que el 91% de las encuestadas dicen reconocer su talla de vestir y el 9% de ellas dice que no conocen su talla, se puede decir que la mayoría de las mujeres en Panamá conocen sus dimensiones corporales.

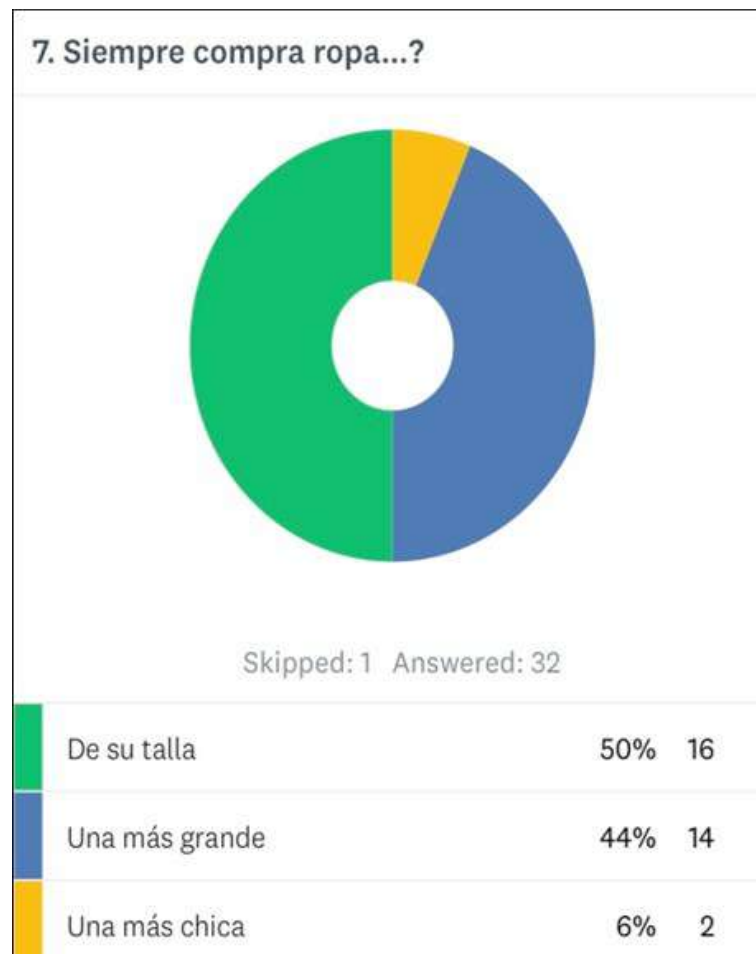
## ENCUESTA A ESTUDIANTES PROBLEMAS PARA ENCONTRAR SU TALLA



*Gráfica 11. Problemas para Encontrar su Talla.  
Fuente: Estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño.  
Instrumento: Aplicación SurveMonkey, herramienta de análisis de datos.*

La gráfica 6 se muestra que el porcentaje es de 50% para las mujeres que tienen problemas para encontrar su talla de ropa ideal y de 50% para las mujeres que no tienen problemas para encontrar su talla de ropa lo que explica, lo que nos da resultados similares para ambas opciones.

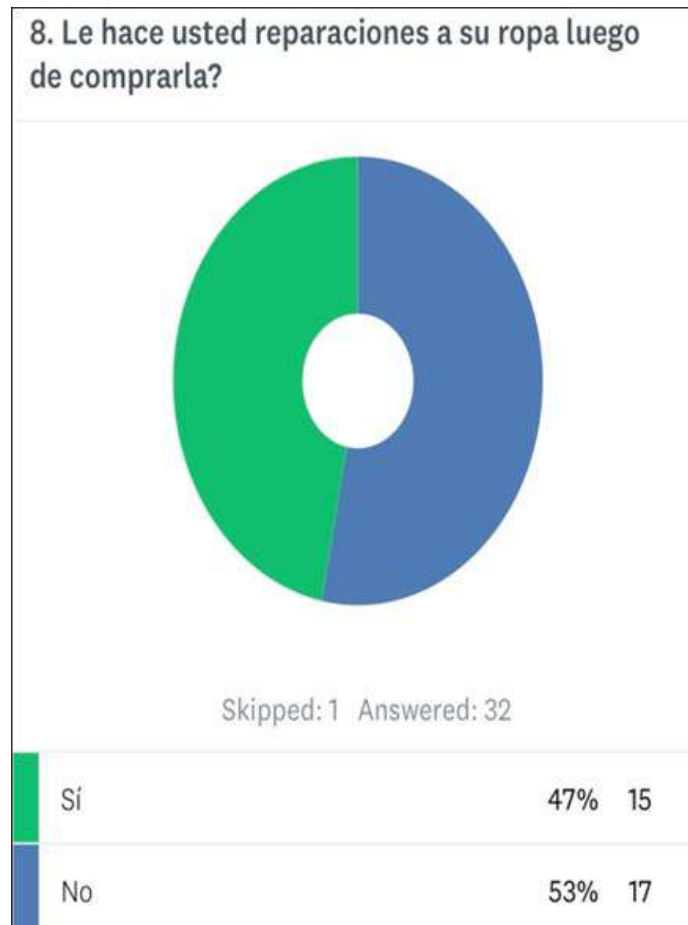
## ENCUESTA A ESTUDIANTES FRECUENCIA EN LA COMPRA DE ROPA



Gráfica 12. Frecuencia en la Compra de Ropa.  
Fuente: Estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño.  
Instrumentos: Aplicación SurveMonkey, herramienta de análisis de datos.

El 50% de la fuente admite comprar ropa de su talla, mientras que un 44% dice que compra una talla más grande a la suya, y el 6% de ellas dijo comprar una talla más pequeña de la que realmente usan.

## ENCUESTA A ESTUDIANTES REALIZA REPARACIONES A SU PRENDA DE VESTIR

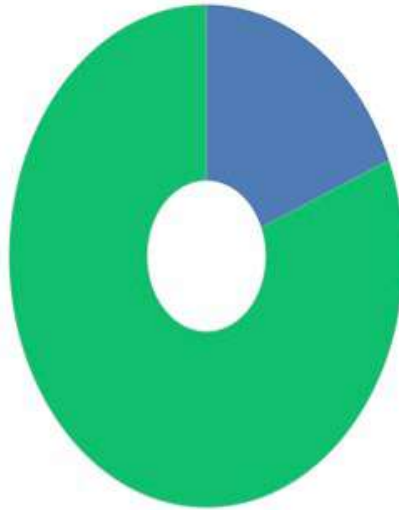


*Gráfica 13. Realiza Reparaciones a su Prenda de Vestir.  
Fuente: Estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño.  
Instrumento: Aplicación SurveMonkey, herramienta de análisis de datos.*

Un 47% de las encuestadas dice que hace reparaciones a su ropa luego de comprarla y un 53% dice no hacerlo. Algunos de las razones por la que las personas no llevan su ropa ajustar es por el costo adicional que representa.

## ENCUESTA A ESTUDIANTES LE GUSTA USAR ROPA A LA MEDIDA

9. Le gustaría usar ropa a su medida?



Skipped: 1 Answered: 32

	Sí	81%	26
	No	19%	6

Gráfica 14. Le Gusta Usar Ropa a la Medida.

Fuente: Estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

Instrumento: Aplicación SurveMonkey, herramienta de análisis de datos.

El 81% dice preferir usar que está confeccionada con medidas específicas que se adapten a sus dimensiones, mientras que el 19% dice estar conforme con lo que usan en la actualidad.

## ENCUESTA A ESTUDIANTES

### PREFERENCIA POR COMPRAR ROPA QUE ENTALLE A SUS MEDIDAS



Gráfica 15: Preferencia por Comprar Ropa que Entalle a sus Medidas.  
Fuente: Estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño.  
Instrumento: Aplicación SurveMonkey, herramienta de análisis de datos.

Las encuestadas admitieron en un 94% que de existir una línea de ropa que llene todas sus expectativas ellas la comprarían, mientras que no hubo respuesta en cuanto a la negativa de esta interrogante.

#### **4.2.3. Instrumento C - N°3 – Notas de Campo (Observación a las consumidoras)**

La hoja de cotejo tiene como fin recolectar información, que permite comparar las respuestas y comentarios de la fuente de información.

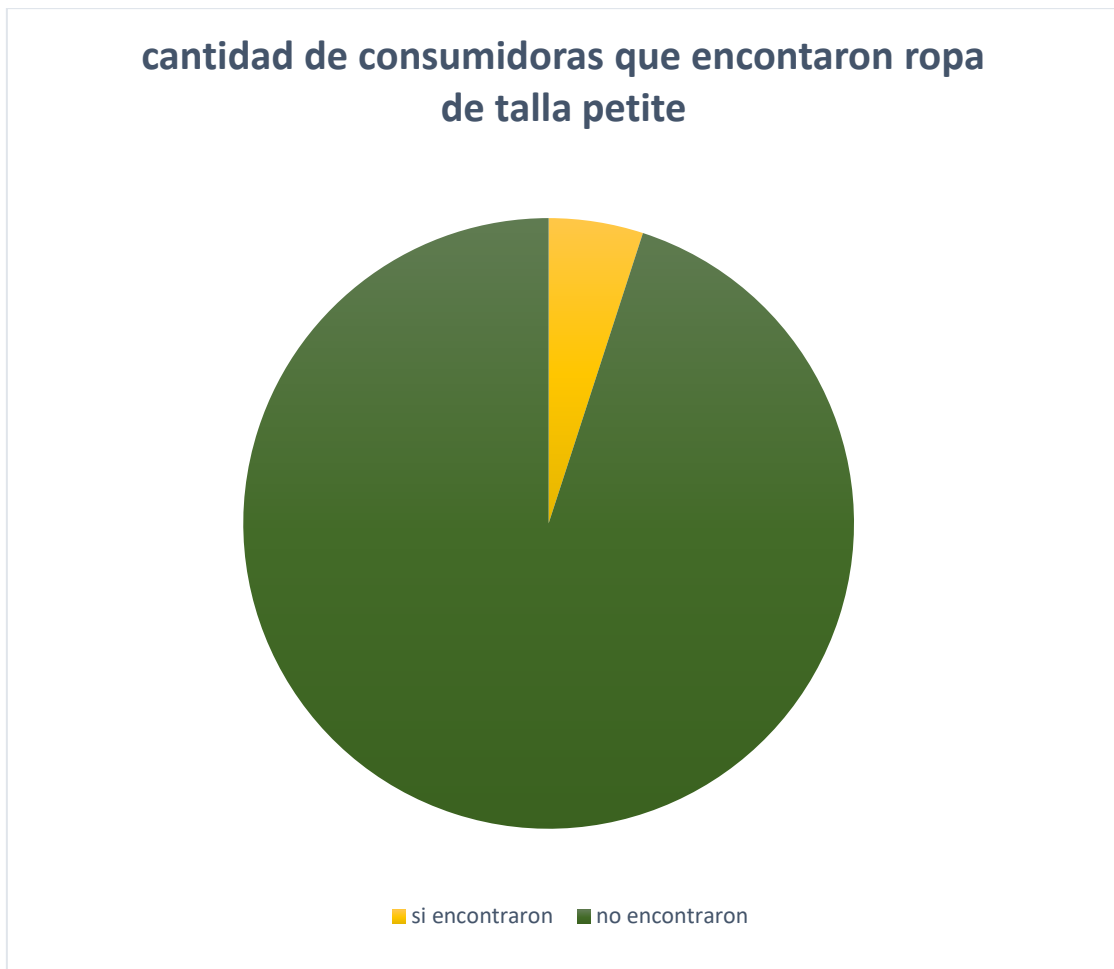
Los datos recolectados con este instrumento requirió de un método de control de calidad en donde se les proporciono a 20 mujeres entre 1.55 m y 1.60 m de altura; una prenda de vestir seleccionada por ellas según su talla usual, obtenida de una tienda de ropa en la localidad, por medio de compra en línea, la cual se midieron y se les solicito describieran por la vía de videoconferencia como se sentían con ella; luego se les solicitó que respondieran una serie de preguntas sobre dicha prenda; de este cuestionario obtuvimos respuestas y sugerencias que nos proporcionaron las entrevistadas.

El alcance de este instrumento se fundamenta en conocer de primera mano los requerimientos de las consumidoras Petite y sus posibles ventajas y desventajas a la hora de adquirir una prenda de vestir que puede o no llenar todas o algunas de sus necesidades. Con esta herramienta hacemos una comparación cualitativa de una prenda de ropa estándar (talla S, M y L) en donde observamos los requerimientos y componentes que se necesitan a la hora de seleccionar el vestuario.

Nos basamos en una identificación del vestuario con base a que la fuente de este estudio, mujeres con edades entre los 18 y 30 años poseen conocimientos básicos de moda, estilo, color, fibras, costo y calidad, lo que nos permitió extraer la información de manera más precisa.

## NOTAS DE CAMPO A CONSUMIDORAS

### ¿ES LA PIEZA DE UNA TALLA ESTÁNDAR O PETITE?



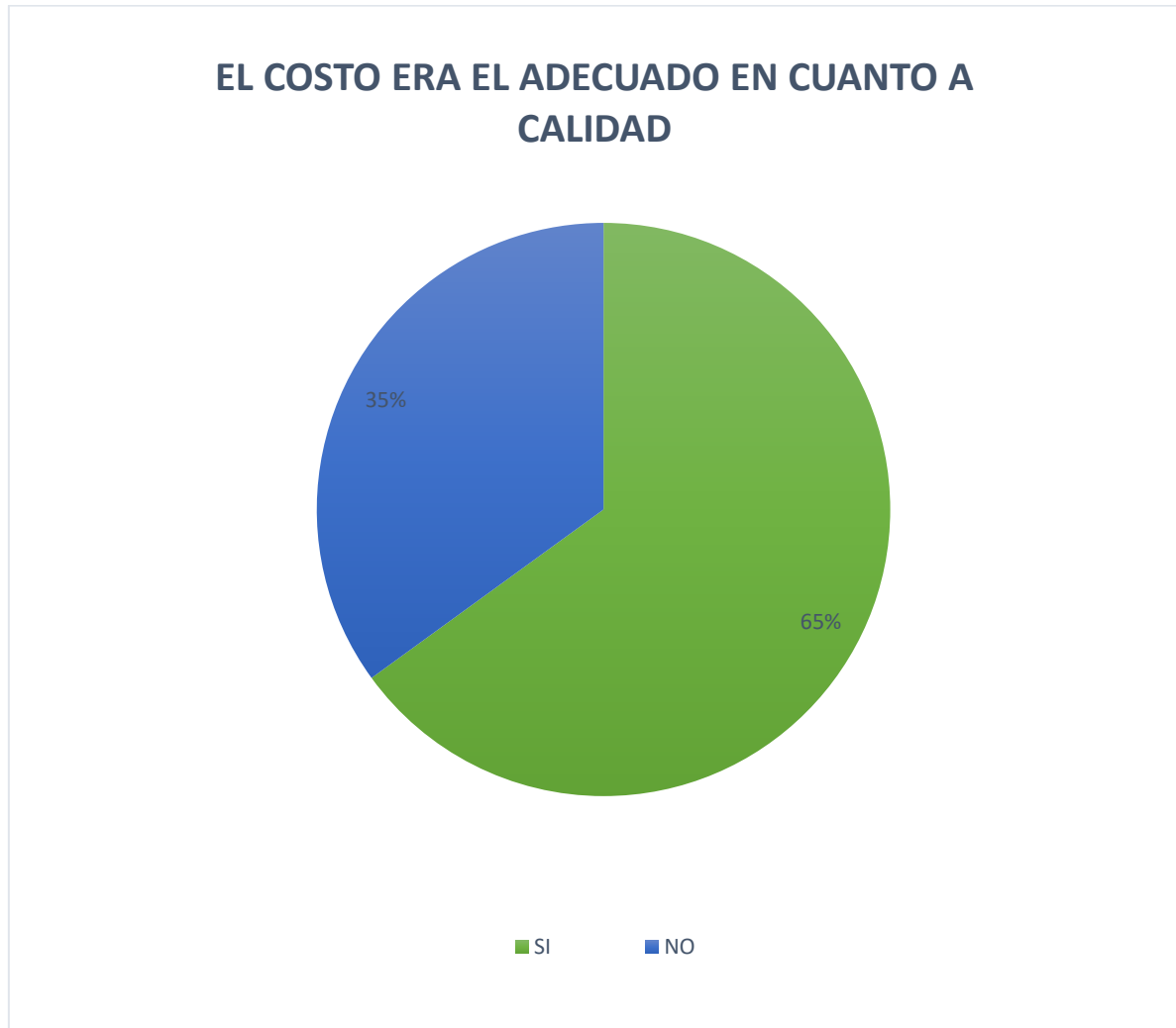
*Gráfica 16. Es la Pieza de una Talla Estándar o Petite.  
Fuente: mujeres talla petite de Panamá Este y Panamá Oeste.*

En la gráfica se muestra la cantidad de consumidoras que participaron en la recolección de datos para cotejar, el 95% de ellas no encontró una pieza de ropa de talla petite, sin embargo una participante, el 5% sí logró adquirir una pieza petite.

El estudio procedió con ambas opciones de ropa lo que permitió más información sobre el estado actual de la ropa para las consumidoras.

## NOTAS DE CAMPO A CONSUMIDORAS

### CALIDAD Vs COSTO



Gráfica 17. Calidad Vs Costo.

Fuente: mujeres talla petite de Panamá Este y Panamá Oeste.

La gráfica nos explica la satisfacción de cliente en cuanto a costo y calidad, la mayoría (65%) dijo estar conforme con la calidad de la pieza y su costo, mientras que un 35% dijo que su pieza no coincidía en estos dos aspectos.

**NOTAS DE CAMPO A CONSUMIDORAS**  
**INCONVENIENTES CON EL LARGO DE LA PIEZA**

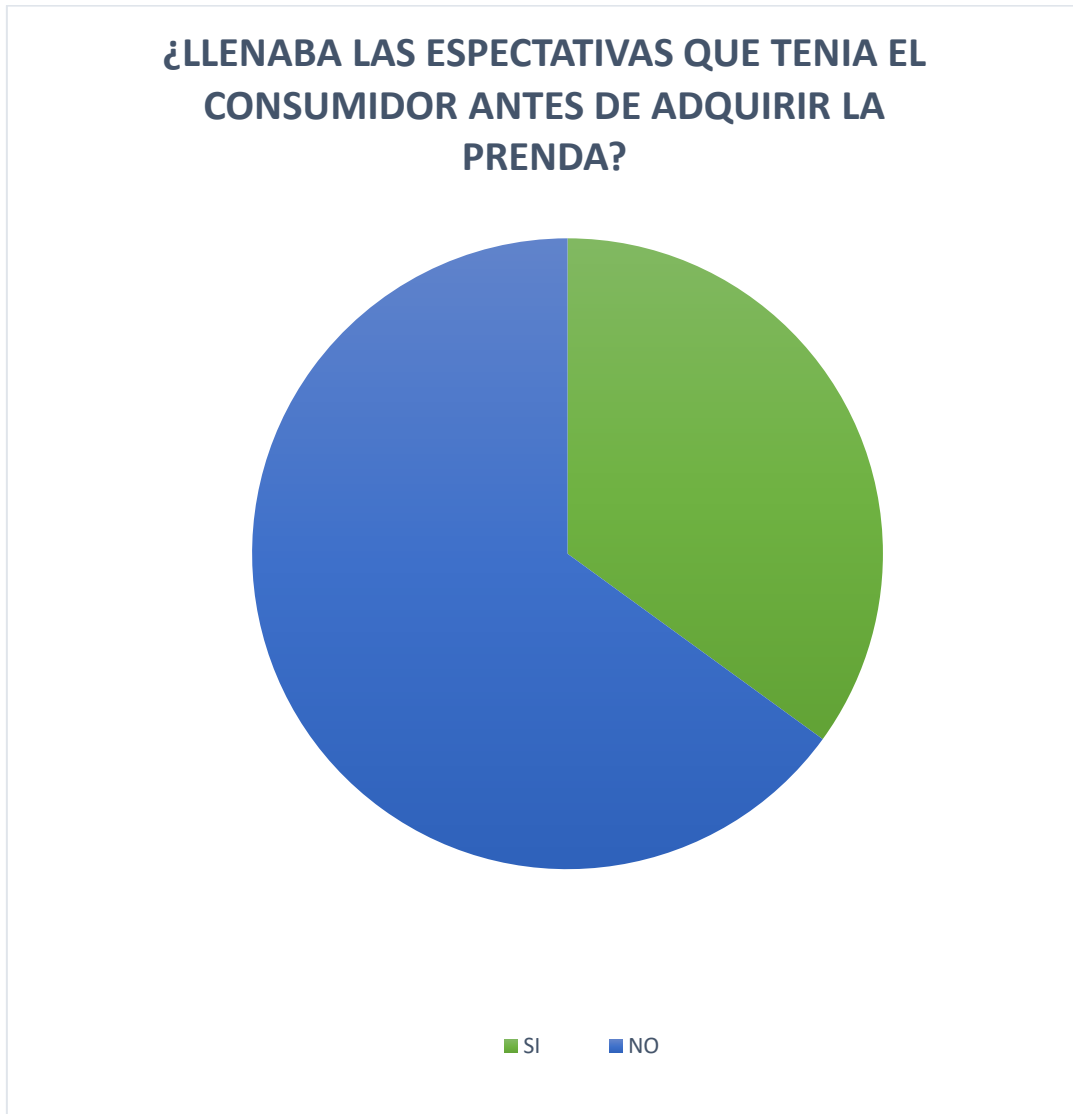


*Gráfica 18. Inconvenientes con el Largo de la Pieza.*  
*Fuente: mujeres talla petite de Panamá Este y Panamá Oeste.*

Las participantes del estudio dijeron en un 70% que había inconvenientes con el largo de su pieza en secciones como el tiro, basta y altura de rodilla en los pantalones; mangas, hombros y talle en las camisas, mientras que el 30% dijo que el largo estaba bien en general.

## NOTAS DE CAMPO A CONSUMIDORAS

### ESPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR



*Gráfica 19. Expectativas del Consumidor.  
Fuente: mujeres talla petite de Panamá Este y Panamá Oeste.*

El 35% dijo estar satisfechos con las expectativas que tenían de su prenda de vestir, mientras que el 65% dijo sentirse decepcionado al ver que la pieza de vestir no cumplía con todas las expectativas que tenían de ella.

## NOTAS DE CAMPO A CONSUMIDORAS

### MODIFICACIONES A LA ROPA

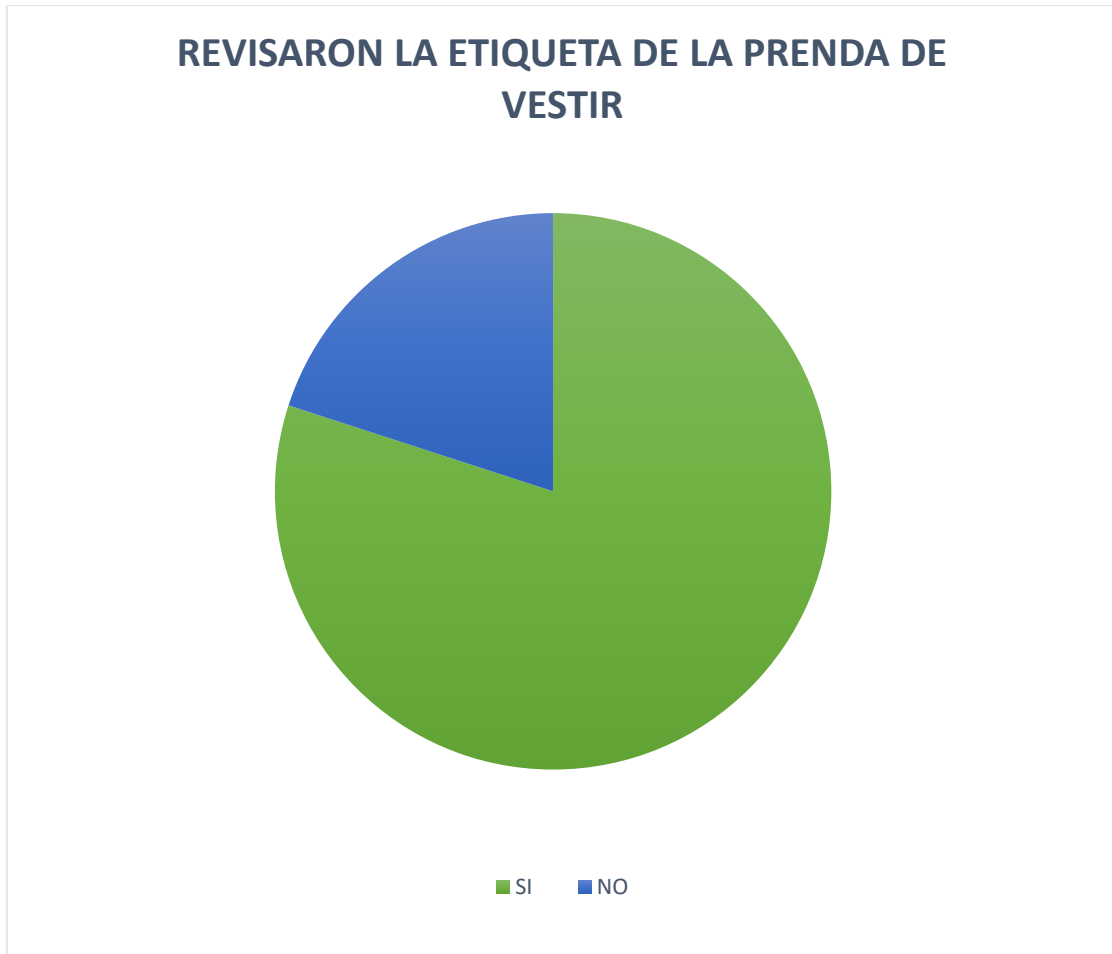


*Gráfica 20. Modificaciones de la Ropa.  
Fuente: mujeres talla petite de Panamá Este y Panamá Oeste.*

El 85% de las participantes dijeron que le harían modificaciones a su pieza de vestir para mayor comodidad al momento de llevarla puesta, sin embargo un 15% dijo que no haría modificaciones a su pieza de vestir.

## NOTAS DE CAMPO A COSUMIDORAS

### REVISIÓN DE LA ETIQUETA



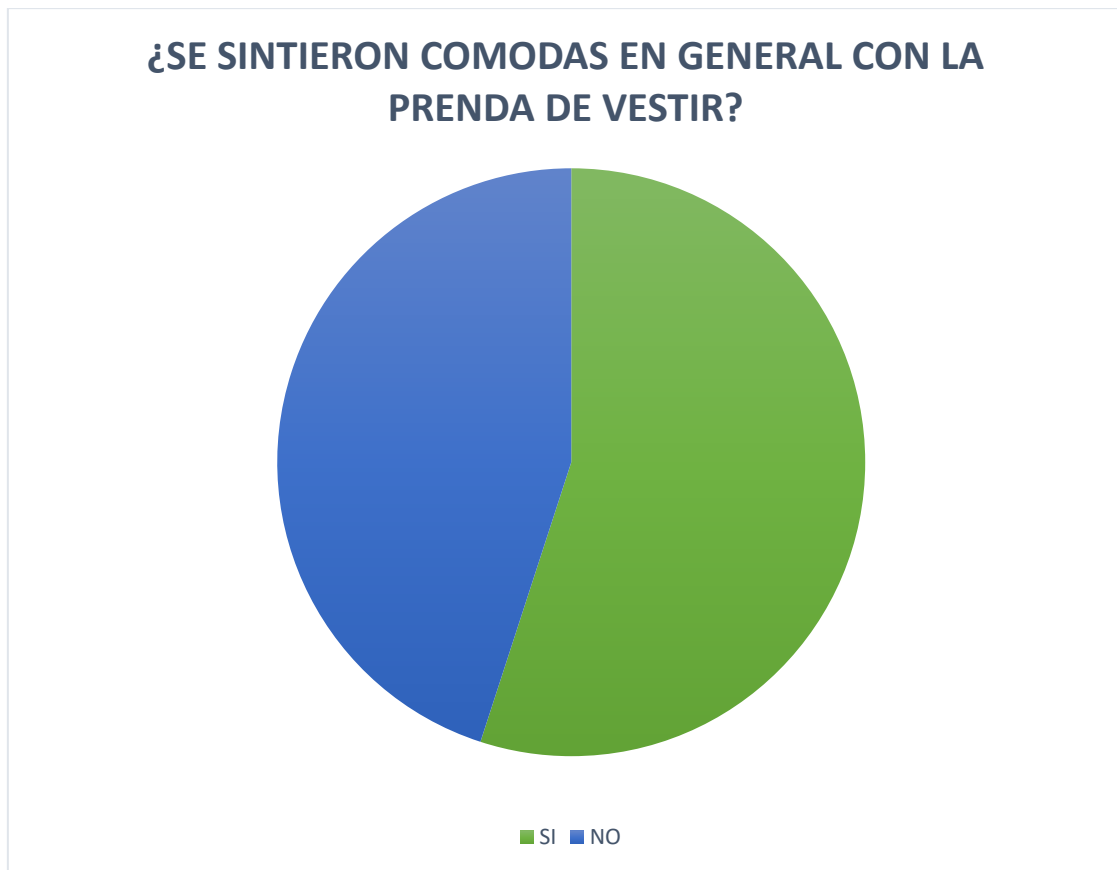
*Gráfica 21. Revisión de la Etiqueta.*

*Fuente: mujeres talla petite de Panamá Este y Panamá Oeste.*

El 80% de la fuente dijo revisar la etiqueta de la ropa al momento de comprarla, pues esta brinda información que algunas consideran fundamental a la hora de comprar, no obstante un 20% dijo no hacerlo, o no prestarle atención a este detalle.

## NOTAS DE CAMPO A CONSUMIDORAS

### COMODIDAD CON LA PRENDA DE VESTIR



*Gráfica 22. Comodidad con la Prenda de Vestir.  
Fuente: mujeres talla petite de Panamá Este y Panamá Oeste.*

Las mujeres petite participantes en esta recolección de datos expresó sentirse cómoda con su prenda de vestir y un 55% enunciaron sentirse insatisfecha con su prenda de vestir un 45% de las entrevistadas.

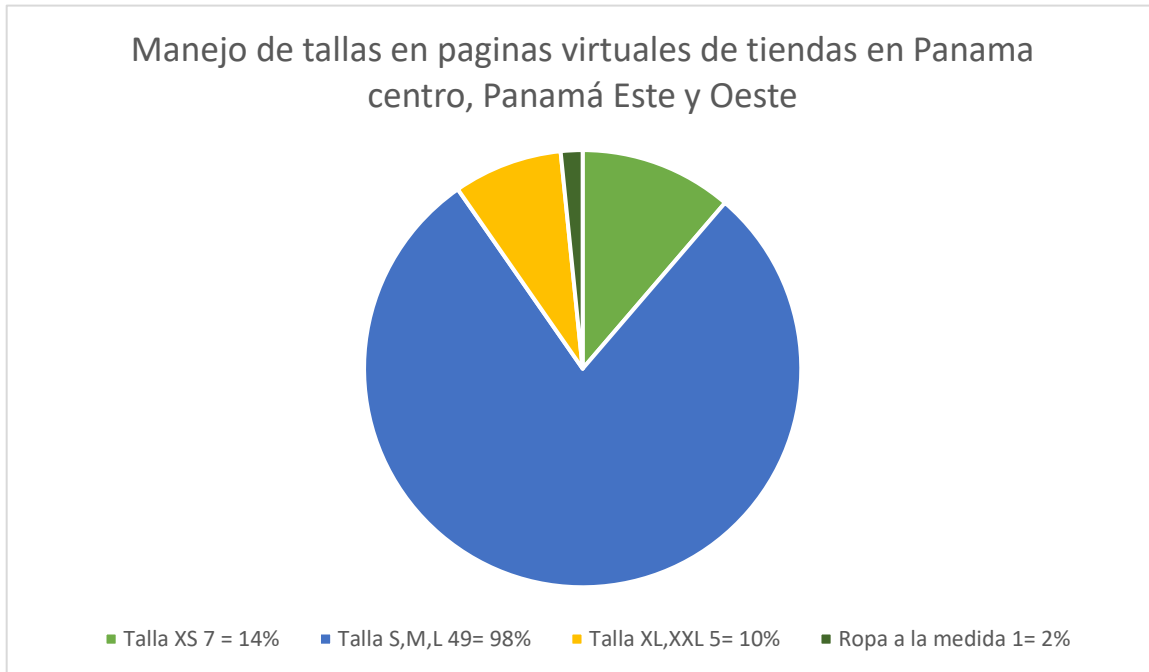
#### **4.2.4. Instrumento D - N°4 – Hoja de Cotejo (Estudio de oferta en el mercado local)**

Este instrumento de investigación de mercado es de utilidad ya que, con él, podemos obtener resultados cuantitativos sobre el diseño inclusivo en Panamá.

Tenemos como base descubrir si este tipo de diseño con tallas correspondiente a las mujeres pequeñas se aplica en el país, dicha exploración se realizó investigando en las páginas webs y páginas en redes sociales a 50 tiendas de venta de ropa femenina de la ciudad de Panamá Este y Panamá Oeste.

En ella logramos identificar si las tiendas incluyen o no ropa para mujeres de talla pequeña. Esta investigación nos refleja de una manera más clara la necesidad que existe en el mercado local de vestuario inclusivo, contrastado con las ofertas actuales.

## HOJA DE COTEJO OFERTA EN EL MERCADO LOCAL MANEJO DE TALLAS EN TIENDAS LOCALES



*Gráfica 23. Manejo de Tallas en Tiendas Locales.*

*Fuente: Tiendas virtuales correspondientes a comercios en las áreas de Panamá Este y Oeste.*

Observaciones: Al investigar las 50 tiendas de ropa en la ciudad de Panamá Este y Panamá Oeste se observó que la mayoría de ellas venden ropa con tallas estándar entre las S, M y L, en un total de 49, el 98%, solo 7, el 14 % de ellas incluían la talla XS como la más pequeña adicional a las tallas estándares, otras 5, el 10% incluían tallas grandes adicional a la talla estándar; solo dos de ellas incluían la talla XS y tallas XL y XXL en sus establecimientos, y 1, el 2% una tiene la opción de hacer ropa a la medida.

Con estos datos obtenidos de 50 de las boutiques y tiendas de ropa en Panamá, se puede observar la carencia de los establecimientos en cuanto a diseño inclusivo, lo que hace a esta investigación fundamental para probar que hay un segmento del mercado que está siendo desatendido.

### **4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.3.1. Instrumento A - N°1 Cuestionario (Entrevista a Diseñadores)**

La entrevista nos demuestra que en Panamá no se toma en cuenta el diseño inclusivo en cuanto a las mujeres Petite. Además de que la mayoría conoce o se ha relacionado con el término Petite, admiten no tomarlo en cuenta a la hora de diseñar, además recomiendan la ropa a la medida, lo que en estos momentos puede ser algo costoso para cualquiera mujer Petite de clase media. Lo que nos demuestra las pocas opciones que tienen las mujeres de talla pequeña en el país.

La mayoría coinciden que deben hacerse estudios morfológicos que sean beneficiosos para la mujer panameña, mientras estos estudios no se hagan, la moda y la industria de la confección en Panamá no tomaran en cuenta las necesidades de las mujeres de talla pequeña, a pesar de saber que existen, no hay marcas y diseñadores que atiendan este mercado. Tomando en cuenta que las mayorías de las mujeres en Panamá tienen una estatura menor a 1,60 m, podríamos decir que las mujeres Petite que en este caso serían la mayoría de las mujeres en el país, se ven afectadas al no tener opciones de vestuario acorde a su talla. Se puede decir también que esta tesis puede ayudar a generar más estudios sobre tallas en la indumentaria en Panamá. Incluso se puede crear un cuadro de tallas que ayude a los futuros diseñadores a confeccionar indumentaria acorde a las medidas de la mujer panameña.

Se pudo observar que la mayoría de los diseñadores reconocen que en Panamá no se toma en cuenta la estatura de las personas pequeñas en cuanto a diseño se refiere, por el contrario, crean prendas para mujeres con contextura de modelo, es decir talla regular. En lo referente a reconocer si en Panamá hemos avanzado hacia el diseño inclusivo, mayormente no están seguros de esos avances.

Observaciones: la mayoría de los diseñadores y sastres de Panamá confeccionan ropa a la medida, pero a la hora de presentar sus colecciones lo hacen en base de medidas estándar, a pesar de que se relacionan con el término Petite y reconocen que hay una sección descuidada en el diseño de modas; no toman la iniciativa de incluirlas en sus desfiles.

Como recomendación los diseñadores entrevistados creen que es mejor vestir ropa a la medida, en lugar de hacer reparaciones a la ropa de talla estándar y reconocen que es necesario tomar iniciativas necesarias para incluir una sección en el mercado que se ajuste a las medidas morfológicas de las personas en Panamá.

**Se presenta la correlación de resultados:**

DISEÑADORES DE MODA ACADEMICOS Y EMPÍRICOS QUE EJERCEN EL DISEÑO Y CONFECCIÓN EN PANAMÁ								
INTERROGANTES	SI		NO		QUIZÁ		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ¿Considera que el diseño de moda en panamá toma en cuenta la variedad de estatura de la población femenina?	8	21,62	29	78,38	0	0	37	100
2. ¿Cómo profesional en moda alguna vez se ha relacionado con el termino Petite?	22	59,46	15	40,54	0	0	37	100
3. ¿Cree usted que la moda panameña ha evolucionado en cuanto a diseño inclusivo?	6	16,22	19	51,35	12	32,43	37	100
INTERROGANTE	VESTIR ROPA A MEDIDA		AJUSTES AL VESTUARIO		OTRA		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
4. ¿Qué recomendación haría a una persona de talla pequeña?	26	70,27	11	29,73	0	0	37	100
INTERROGANTE	SI ES NECESARIO		NO ES NECESARIO		OTRA		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
5. ¿Debería existir una sección en el mercado que se ajuste las medidas morfológicas de la mayoría de la población en Panamá?	33	89,19	4	10,81	0	0	37	100

Tabla 6. Entrevista a los Diseñadores de Moda.

Fuente: Diseñadores de moda profesionales y empíricos en Panamá, Aplicación Survey Heart.

En el cuadro de doble entrada se puede visualizar de forma amplia la correlación de los resultados que reflejan en cuanto a número de frecuencias la opinión que sobre el tema de talla pequeña de la muestra representativa de los diseñadores.

#### 4.3.2. Instrumento B- N°2 Cuestionario (Encuesta a estudiantes consumidoras)

Los resultados de esta encuesta nos permitieron comprobar la existencia del problema y trazar una alternativa de solución como marca para el mercado Petite, estando dirigido al público objetivo del estudio, que al momento de adquirir una prenda se fijan más en si les va a entallar, antes que dejarse llevar por una marca reconocida.

Los resultados nos permitieron conocer mejor lo que ellas necesitan que atendamos como diseñadores. Este grupo dejado a un lado, conocen que es lo que quieren y sus orientaciones que referencian sus decisiones de compra; por tanto, saber cómo debemos diseñar para satisfacer dichos gustos marca la diferencia en la satisfacción de las consumidoras.

Los resultados no menos importantes, son un aporte fundamental en la realización del pronóstico de ventas, cuantas consumidoras estarían dispuestas a probar una nueva marca y sobre todo con qué frecuencia adquirir una prenda de vestir.

CARACTERÍSTICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SEXO</b>	27	82%
<b>EDAD</b>		
18 a 20 AÑOS	17	52%
21 a 25 AÑOS	5	15%
26 a 30 AÑOS	8	24%
31 a 35 AÑOS	1	3%
36 a 40 AÑOS	1	3%
OTRO	1	3%
<b>ACTIVIDAD</b>		
ESTUDIANTES	20	61%
PROFESIONALES	5	15%
OTRO	8	24%

*Tabla 7. Encuesta a Estudiantes / Características de la Fuente.  
Fuente: Estudiantes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Panamá.*

Con esta encuesta a las estudiantes de la Universidad de Panamá, Facultad de Arquitectura y Diseño nos permitirá disponer de información sobre estos conocimientos en general, con el fin de adecuar la marcha a profundizar sobre ellos y ampliarlos.

Michelle V. Vega P. & Doris E. Rivera C.  
**VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA (PETITE) EN EL MERCADO LOCAL.**

<b>PARTE B – PREGUNTAS</b>		<b>SI</b>		<b>NO</b>		<b>OTRO</b>		<b>OBSERVACIONES</b>
		<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	
1	¿Conoce el término Petite?	11	33%	22	67%	0	0%	La mayoría de las encuestadas no conocen el término Petite.
2	¿Sabe usted su tipo de talla a la hora de ir de compras?	30	91%	3	9%	0	0%	Una minoría significativa desconoce su talla.
3	¿Tiene usted problemas para encontrar su talla de ropa ideal?	16	50%	16	50%	0	0%	La mitad dijo tener problemas con su talla debido que solo existe la talla estándar.
4	¿Siempre compra ropa?	De su talla		Una más grande		Una más Pequeña		La mayoría compra a su talla sin saber las medidas estándares que le ofrece el mercado.
		<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	
		16	50%	14	44%	2	6%	
5	¿Le hace reparaciones a su ropa luego de comprarla?	<b>SI</b>		<b>NO</b>		<b>OTRO</b>		Un grupo admite hacer reparaciones a su ropa luego de comprarla.
		<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	
		15	47%	17	53%	0	0%	
6	¿Le gustaría usar ropa a su medida?	26	81%	6	19%	0	0%	La mayoría admitió el deseo de usar ropa a medida.
7	¿De existir una línea de ropa, ajustada a sus medidas, que llene sus necesidades y expectativas, usted la compraría?	30	94%	0	0%	2	6%	Se necesita en Panamá una línea de ropa acorde a sus medidas morfológicas ya que este departamento se encuentra desatendido o es un segmento olvidado por el mercado local de la Ciudad de Panamá,

*Tabla 8. Encuesta a Estudiantes.*

*Fuente: Estudiantes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Panamá.*

Estas interrogantes nos permiten conocer los gustos del público específico y obtener información sobre las decisiones de compra a futuro; sobre todo nos permitió conocer sus hábitos de consumo y nos orienta a determinar qué es lo que ellas realmente necesitan o buscan en el mercado de masa.

#### **4.3.3. Instrumento C – Notas de Campo (Control de Calidad de Prendas de Vestir Talla Estándar)**

La hoja de cotejo creada para la revisión de una prenda de vestir de talla estándar en mujeres petite de Panamá Este y Panamá Oeste, nos da información importante de cómo se manejan algunas mujeres al momento de comprar ropa, sus inclinaciones en precios, calidad y estilo. Los resultados nos llevaron a conocer de primera mano los conflictos que sufren las mujeres de talla pequeña al momento de adquirir una pieza de vestir.

Se identificó las facilidades y los inconvenientes que tienen algunas consumidoras para adquirir una prenda de vestir a su medida no solo a sus necesidades físicas y de un estilo particular a las tendencias imperantes, sino también a sus necesidades económicas, lo que demostró que no siempre van de la mano una pieza de buena calidad con su valor en el mercado; además de tener algunas de las piezas con incongruencias en su confección en áreas como tiros, hombros y mangas. Se puede decir también que el largo en muchas de estas piezas fue un factor que influía en la insatisfacción de la fuente pues rebasaban las extremidades de estas.

En cuanto a las expectativas de las consumidoras, estas muestran insatisfacción, pues las ideas previamente concebidas de cómo se vería la prenda una vez colocada, resultó ser decepcionante en algunos casos. Por su parte la fuente aseguro que, con ajustes a su prenda de vestir, podrían sentirse conformes y que de este modo podrían sentirse más seguras. Muchas admiten revisar las etiquetas y especificaciones de la ropa antes de hacer alguna compra, otras se dejan llevar más por la apariencia de la indumentaria.

En general las participantes dijeron sentirse a gusto con su prenda de vestir, pero cabe destacar que, a pesar que puede ser satisfactorio el adquirir una prenda de vestir nueva en Panamá, el proceso puede resultar tedioso y decepcionante, si bien es cierto que en ocasiones se cuenta con suerte y las mujeres consiguen adquirir una pieza de ropa que les entalle bien, la mayoría de las veces muchas se ven en la obligación de comprar una prenda con la idea de hacerle modificaciones, ya sea a nivel práctico o estético y que sin dudas suelen experimentar sentimientos

encontrados sobre la situación que las hace sentirse distintas y entre sus medidas de mitigación al optar por el mercado de masa están las decisiones de compra con antelación y sumar el tiempo de reparación de la prenda , esto además les acarrea inversión económica extra, cosa que no tienen que vivir las mujeres de talla regular o estándar.

Michelle V. Vega P. & Doris E. Rivera C.  
**VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA PEQUEÑA (PETITE) EN EL MERCADO LOCAL**

NOTAS DE CAMPO						
ASPECTOS POR EVALUAR		SI		NO		OBSERVACIONES
		F	%	F	%	
1	La prenda era de talla estándar	19	95,0%	1	5,0%	La fuente no tuvo inconvenientes al encontrar una pieza de ropa de talla estándar, sin embargo, no fue lo mismo al momento de encontrar una pieza de tamaño petite.
2	El costo era el adecuado en cuanto a calidad.	13	65,0%	7	35,0%	La fuente se sintió satisfecha en cuanto al costo de la prenda de vestir en relación con su calidad, (textil, costuras, detalles)
3	Había inconvenientes con el largo de la prenda.	14	70,0%	6	30,0%	Eran evidentes en los tiros, cuellos, línea de hombros, mangas y talle.
4	Llenaba las expectativas que tenía el consumidor antes de adquirirla.	7	35,0%	13	65,0%	Algunas esperaban que su prenda se viera en ellas exactamente igual que en la muestra.
5	Cambiarían algunas características de la prenda de vestir para su mayor comodidad.	17	85,00%	3	15,00%	Esto les daría un sentido de identidad, además de comodidad en algunos aspectos.
6	Revisaron la etiqueta de la prenda de vestir.	16	80,00%	4	20,00%	En busca de la talla, instrucciones de lavado y material de fabricación, buscan en las etiquetas.
7	Se sintieron cómodas de manera general con su prenda de vestir.	11	55,00%	9	45,00%	Por detalles como las proporciones o la expectativa, la comodidad es lo más importante, además de la imagen.

*Tabla 9. Respuestas y Observaciones del Instrumento N°3 Hoja de Cotejo.  
Fuente: Mujeres Talla Pequeña de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Panamá.*

La hoja de cotejo está constituida por 7 preguntas, en relación a 20 personas que proporcionaron información relevante que nos dice: en relación a talla 19, el 95% no pudo adquirir una prenda de vestir talla pequeña, en relación al costo 13, el 65% estuvo conforme; el largo de las prendas, 14, el 70% sintió descontento con las medidas; 7, el 35% obtuvieron lo que esperaban en una prenda de vestir; 17, el 85% haría modificaciones a su prenda de vestir para mayor comodidad; 16, el 80% revisa la etiqueta de las prendas de vestir que compran; 11, el 55% dijo sentirse cómodas a pesar de los inconvenientes presentados en la prenda de vestir.

#### **4.3.4. Instrumento D - Hoja de Cotejo (Manejo de Tallas por Tiendas)**

La observación de las ofertas de las tiendas involucra el manejo de tallas y productos. Este instrumento de investigación de mercado fue de mucha utilidad ya que con él se obtuvieron datos cualitativos y cuantitativos sobre el diseño y el mercado inclusivo en Panamá, refiriéndose a la atención de este grupo de consumidoras.

Se tuvo como base descubrir si el diseño para el grupo de población del estudio se aplica en el país, dicha exploración se realizó investigando en las páginas webs y páginas en redes sociales a 50 tiendas de venta de ropa femenina de la ciudad de Panamá Este y Panamá Oeste. En ella se logró identificar si las tiendas incluyen o no ropa para mujeres de talla pequeña. Esta investigación nos refleja de una manera más clara la necesidad que existe en el mercado local de vestuario inclusivo, en las ofertas del mercado actual. Es observable que se manejan todas las tallas, pero para líneas de vestimenta regular y para líneas grandes. Por ello no se observa la atención a la línea pequeña.

	<b>Tallas</b>	<b>Tiendas que incluyen estas tallas</b>	<b>Porcentaje</b>
Venta de ropa en boutiques de Panamá	XS	7	14%
	S, M, L	49	98%
	XL, XXL	5	10%
	Ropa a la medida	1	2%

*Tabla 10. Manejo de Talla en 50 Tiendas Locales.*

*Fuente: Tiendas virtuales correspondientes a comercios en las áreas de Panamá Este y Oeste.*

Se observa en el cuadro de resultados en mayor medida en las tiendas 98% observadas y cotejadas maneja las tallas S, M y L de líneas regulares; es evidente que aun cuando la talla XS las tiendas, el 14% no optan por ofertar la talla ya que no es el rango de su mayor venta, que aun cuando es una prenda de vestir pequeña no corresponde dimensionalmente a las proporciones de las mujeres de talla pequeña; es observable que las tiendas optan como segunda opción ofertar las líneas de vestimenta de talla grande con un 10%.

#### **4.4. HALLAZGOS DE INVESTIGACIÓN**

Al momento de analizar los resultados que se obtuvieron en la recolección de datos, se pudo observar que tanto en las consumidoras, diseñadores y tiendas de ropa carece la existencia de diseño y mercado inclusivo, para este caso la ropa Petite.

Las consumidoras por un lado presentan conocimientos básicos sobre sus medidas y talla, sin embargo algunas están acostumbradas a adaptarse a lo que el mercado local ofrece, con prácticas empleadas como ajustar la ropa o simplemente ajustarse a un estilo particular que no necesariamente sea parte de la identidad de la misma, pues podemos añadir que el hecho de enviar a reparar la ropa con una modista representa un costo adicional además del costo inicial de una prenda y algunas consumidoras no desean invertir de esta forma. No conocen el término Petite la mayoría porque no se han relacionado con él a pesar de que algunas marcas internacionales tienen la opción de compra en línea, no todas pueden acceder a este método, añadiendo el tiempo de espera y que estas compras cuando se trata de ropa pueden algunas veces tornarse decepcionantes, por esta razón una línea de ropa Petite para Panamá resulta más que atractiva, en una época donde la inclusión es una base fundamental de la sociedad.

En cuanto a los diseñadores de moda profesionales y empíricos de Panamá admiten que una línea de ropa Petite es necesaria, aun ninguno toma la iniciativa de lanzarla, lo que hace el problema evidente; pero para ellos, no se percibe ninguna motivación por resolverlo ya sea por diferentes aspectos relacionados al segmento de diseño de moda en Panamá. Sus recomendaciones para una mujer Petite sería hacer ropa a medida, además de creer muy necesario que el segmento se atienda.

En los comercios se puede observar la inclusión de talla grande en la mayoría de las tiendas por departamento, algunas tiendas más pequeñas – boutiques –, esta inclusión es menor, pero incluso más significativa que la talla pequeña, pues esta última es casi inexistente de no ser por los que ofrecen servicios personalizados de ropa a la medida.

En relación a la talla más chica de la medida estándar (XS,S) se puede decir que cumple con su función de forma general para una mujer Petite de contextura delgada, presentando problemas en uno o dos aspectos de la misma, sin embargo, para una mujer de talla M o L existen más desajustes en cuanto a proporción medida pues puede ajustar de ancho, no obstante, en el largo es cuando empiezan a surgir los problemas, pues las mangas, cuellos, línea de hombro, talle, tiro, bastas y altura de busto es donde se nota el desfase entre la medida y la proporción si en medidas horizontales se ajusta, entonces el problema surge contrario pues sería imposible ya que por lo general a largos cortos siempre se relacionan a la talla S. Podríamos decir por ejemplo que un pantalón de ancho M y largo S sería perfecto para una mujer Petite promedio que es uno de los puntos de esta investigación.

Ofrecer a la mujer panameña de talla pequeña una línea de ropa acorde a sus medidas, con los resultados de este estudio no solo se demuestra que es necesaria, sino que también nos ofrecen los puntos claves que necesitamos para llegar a satisfacer las demandas y expectativas de las consumidoras de vestuario de talla pequeña e ir hacia el incremento de un mercado inclusivo en Panamá.

# **CAPÍTULO 5**

## **LA PROPUESTA**

## **5. LA PROPUESTA**

### **5.1. PROPUESTA DE DISEÑO**

Equiparados los resultados y esclarecidos los hallazgos de investigación, se presenta esta propuesta de diseño que plantea una línea de indumentaria a través de dos colecciones, con prendas dirigidas a atender las necesidades de la mujer de talla pequeña (Petite) en Panamá, identificando la línea con el nombre Mistik Okyanus; siendo este el resultado de un estudio en diseño aplicado y enfocado en evidenciar los aspectos que deben ser atendidos en relación al problema que enfrentan las mujeres de talla pequeña, estas colecciones de vestimentas está pensada para resaltar de forma positiva la silueta de la mujer de talla pequeña, buscando llevar a este olvidado segmento de la población: seguridad, comodidad, accesibilidad, inclusión y economía.

### **5.2. PROPÓSITO DE LA PROPUESTA**

- ▶ Diseñar Mistik Okyanus como una potencial marca dentro del mercado local.
- ▶ Desarrollar colecciones para las mujeres Petite marcando el camino hacia un mercado inclusivo en el mercado local.
- ▶ Validar los aspectos estructurales y de funcionamiento de las prendas creadas como modelos de evaluación de silueta, entalle y composición del diseño que responda a las necesidades de vestimenta de la mujer de talla pequeña.

### **5.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

La propuesta está constituida por prendas de vestir joviales de estilos casual chic y party casual elaborado con bases textiles y texturas frescas, con cortes convencionales y siluetas que favorecen y estilizan visualmente la figura de las usuarias lo que les da un estilo no tradicional, pero práctico y funcional para las mujeres a quienes se dirige este proyecto.

La propuesta se desarrolla en seis partes, enunciadas de forma secuencialmente lógica, facilitando el recorrido de la proyección y alcance de la propuesta que deja ver de forma global el análisis de las causas del problema a los que se les plantean alternativas de solución a través de esquemas de objetivos como soluciones planteadas, para así adentrarse a la presentación de cada uno de los criterios de diseño con conceptos que se fusionan para dar forma a la propuesta. Las etapas, tanto creativa como técnica serán presentadas, así como la validación del concepto de diseño, que será expuesta a través de la elaboración de los prototipos.

### **5.4. PARTE 1 - PROBLEMA DE DISEÑO**

#### **5.4.1. Análisis del Problema**

El análisis inicia por esclarecer que la mujer de talla pequeña no es el problema medular ya que ella como ser, como individuo que puede poseer un tipo de discapacidad o no, demanda de prendas de vestir para las diferentes ocasiones según el estilo de vida en el que se desarrolle la mujer de talla pequeña como usuaria; es importante tener presente que la mujer de talla pequeña con necesidades especiales por una condición particular o no, requiere de atuendo o vestimenta que se adapte a su contextura física, acorde a su antropometría, y aunque se planteen opciones como usar prendas hechas a medida u optar por comprar prendas y mandar a repararlas, está siendo excluida del mercado al no ser

tomada en cuenta y no atender las necesidades particulares de los diferentes grupos de consumidores.

Si bien la industrialización ha sectorizado dimensionalmente por tallas a los consumidores mayormente potenciales y dentro de esas tallas existen las agrupaciones promedio que son denominadas tallas pequeñas (petite), tallas regulares (estándares) y las tallas grandes (plus), lo que indica que las mujeres de talla pequeña no están siendo invisibles; sin embargo, son las marcas y los comercios que dejan a un lado el ofertar productos de tallas pequeñas en el mercado local, que es el punto de referencia para esta propuesta; cuando las características de la población nativa y aun con toda su diversidad y mezclas étnicas la población promedio en estatura de las mujeres no excede por grandes porcentajes la estatura pequeña. Es por ello que enunciamos como limitante las decisiones de ofertas del mercado y que a raíz de ello subyacen una serie de subproblemas que para este proyecto son barreras a las que tiene que enfrentarse esta población; como son el aspecto emocional que sufren las consumidoras al no encontrar prendas de vestir que correspondan a las tendencias de moda tanto en estilos como en siluetas que consideren sus características antropométricas lo que las lleva a comprar aun cuando no es su talla y hacerle ajuste a las prendas de vestir acarreando con ello aumento de tiempo ya que la prenda no puede ser usada de forma inmediata a la compra y siempre requerirán de cronogramas de tiempo previos que se antepongan al momento destinado de uso para pasar por el tiempo de los procesos de ajustes en talleres, esta situación también lleva a incremento en el valor de la prenda e inclusive en la logística para esa reparación que se deduce en un incremento en el presupuesto de compra de la prenda. Sin dudas la carga emocional puede ser canalizada de diferentes formas; sin embargo, esta situación no corresponde al perfil del cliente o consumidor feliz y satisfecho con la compra de un artículo del mercado de masa cuyo cliente busca disminuir costos comprando una prenda de las tendencias de moda y lista para ser utilizada.

A continuación, se presenta un esquema que deja ver la situación con sus causas y sus efectos, en él se describen como se aborda la problemática y cómo la afrontan las mujeres de talla pequeña.

El esquema está dividido en tres áreas:

- Área central: Se enuncia el problema.
- Área inferior: Se enuncian y describen los causales que llevan a suscitar el problema.
- Área superior: Se enuncian y describen sus efectos o consecuencias que pasan a ser los componentes del problema que se abordaran en la búsqueda de soluciones

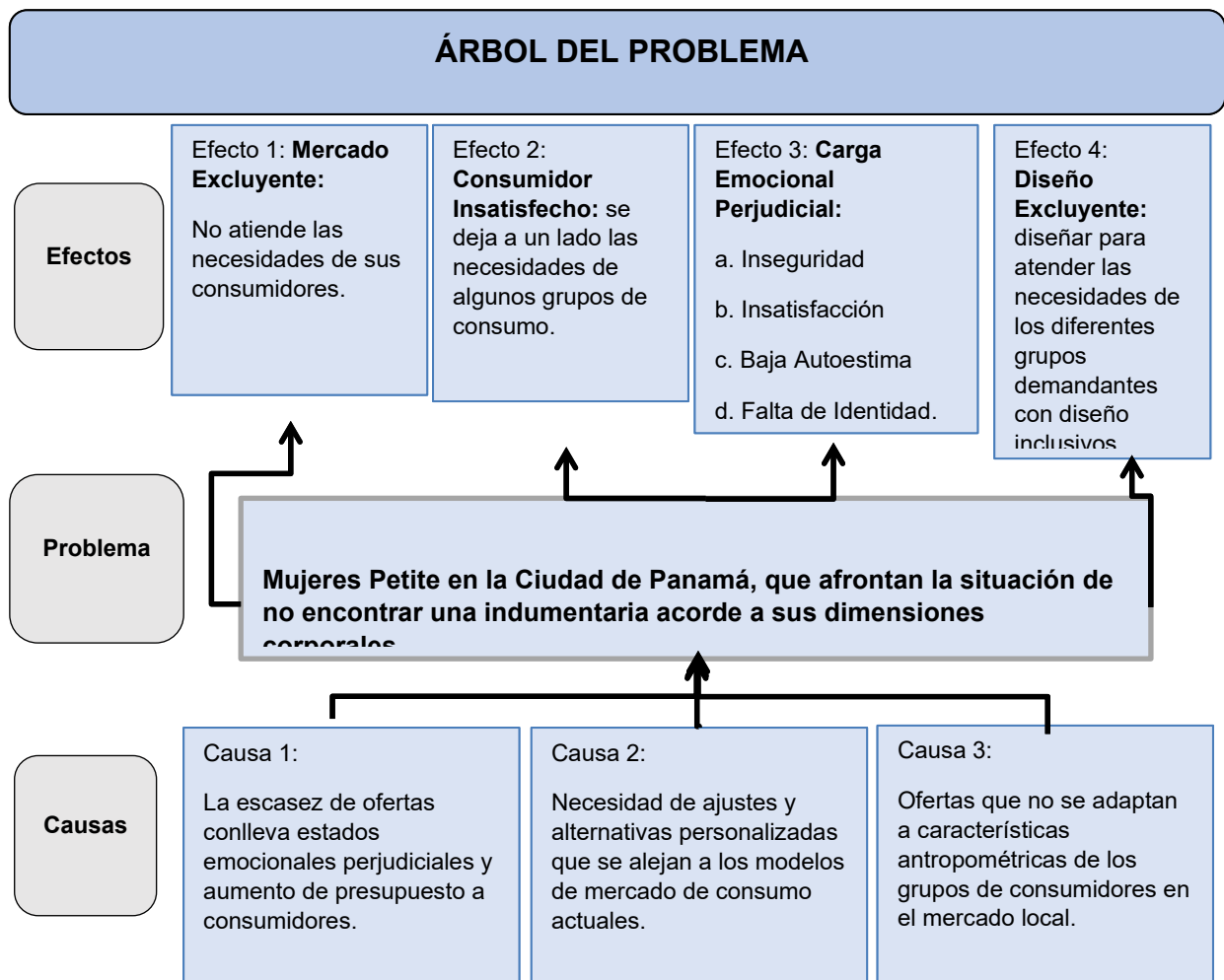


Ilustración 4. Esquema del Árbol del Problema.

En el árbol del problema se puede visualizar como se produce la interrelación entre Las causas que llevan al problema y generan efectos o consecuencias tornándose como subcomponentes del problema de diseño.

#### **5.4.2. Planteamiento de Solución**

Dentro del análisis se considera en el diseño inclusivo, las necesidades y capacidades de la mayoría de las personas; aunado a la accesibilidad en el diseño, está también sumar la accesibilidad en el mercado.

Una prenda de vestir lista para ser usada que llene las expectativas de compra de su público objetivo responde a estudios de mercado y estudios del consumidor, por lo que el proceso de investigación previo al proceso creativo es fundamental. Por lo tanto, realizar un estudio de la situación, llena de empatía a las realidades diversas del público objetivo ayuda a elevar los niveles de satisfacción al momento de la compra y que a como otros consumidores al manipular la prenda les ajuste como se ha planificado; estas características guían la propuesta y están inmersas en la valoración de la colección.

Manteniéndonos bajo el concepto de inclusión tanto del mercado como del diseño, se crea esta colección de uso equitativo que significa crear propuestas comerciales para personas con diferentes características morfológicas, pero dentro del rango de estatura que las ubica como talla pequeña. En relación con lo expuesto, las nuevas exigencias del mercado y las necesidades de inclusión y diversidad en los consumidores son algunos de los motivos por los cuales esta nueva forma de crear el diseño se torna tan necesaria.

A continuación, se presenta un esquema que deja ver la solución con sus impactos y efectos, en él se describen como se abordaron los resultados que satisfacen las necesidades de indumentaria de las mujeres de talla pequeña.

El esquema de los objetivos de solución está dividido en tres áreas:

- a. Área central: Se expone el propósito que enmarca el concepto de diseño.
- b. Área inferior: Se enuncian y describen los subcomponentes del problema, los que llevan a motivar la propuesta de solución.

- c. Área superior: Se enuncian y describen las alternativas de solución, estas son las que serán contenidas en el concepto de diseño y tomarán forma tangible al llevar a la realidad el concepto de diseño como propuesta piloto que puede ser replicada a diversas tipologías de prendas que no se abordaran en este proyecto.

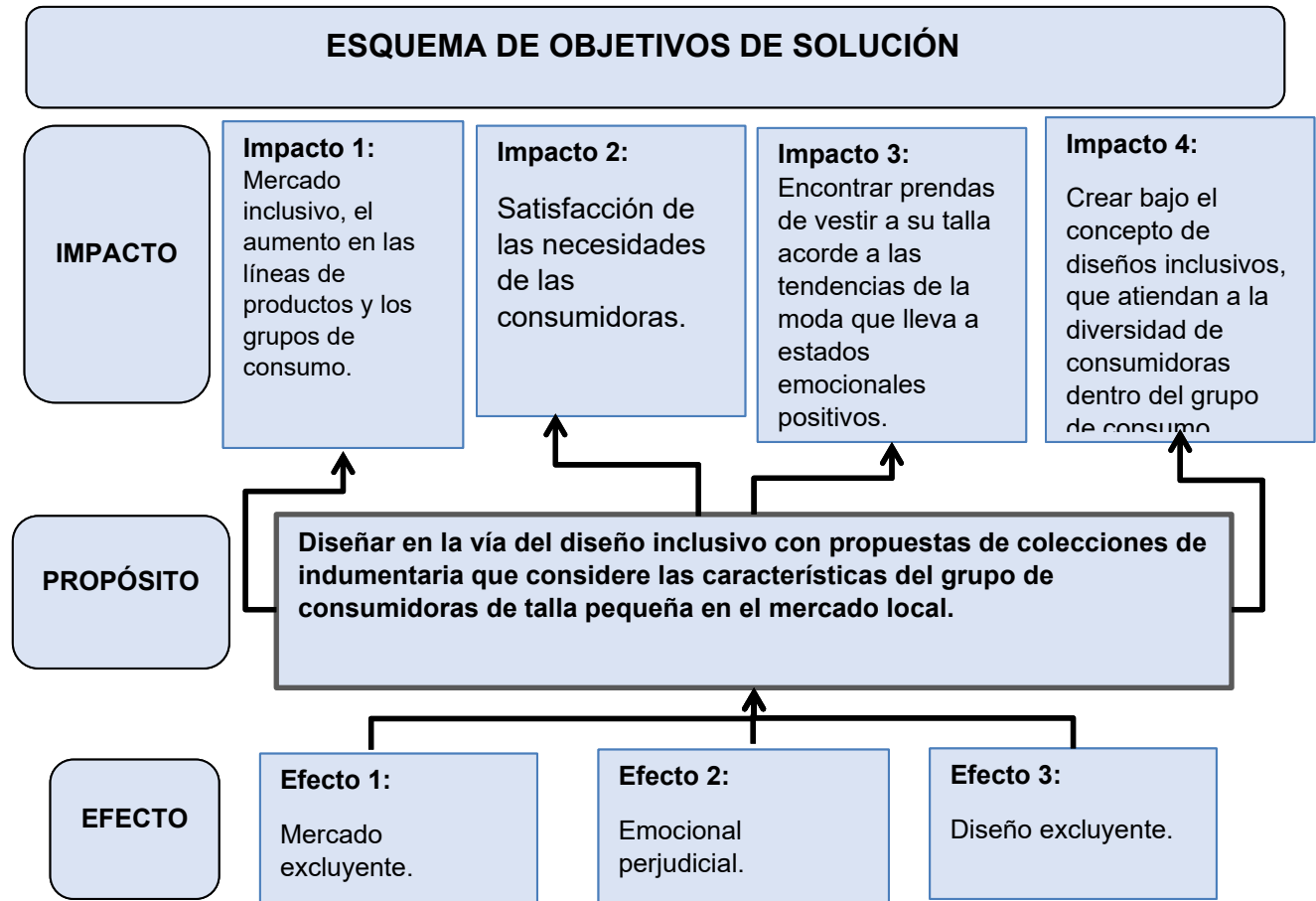


Ilustración 5. Esquema de Objetivo de Solución.

Este esquema de objetivos de solución presenta el abordaje de la situación, siendo observable la relación entre el efecto que equivale a subcomponente del problema y la alternativa de solución como impacto.

## **5.5. PARTE 2 - CRITERIOS DE DISEÑO**

Los criterios de diseño son aspectos fundamentales que se toman en cuenta al momento de desarrollar una propuesta en los procesos para la creación de moda en la indumentaria, estos criterios establecen las bases para un proceso ordenado y enfocado en satisfacer las necesidades de un segmento del mercado.

Los criterios de diseño a tomar en cuenta para el progreso de esta propuesta se presentan a continuación.

### **5.5.1. Tipología de la Prenda**

Para las colecciones que comprenden la línea de vestidos Mistik Okyanus se plantea desarrollar como modelos de ensayos las tipologías a. Vestimenta casual elegante y a la moda (casual chic) y la tipología b. Vestimenta para fiestas casuales y a la moda (party casual).

#### **Tipología A - Casual Chic**

Se plantea el desarrollo de esta tipología al ser un tipo de prenda de vestir con alta demanda, si bien las tendencias de moda toman formas en todas las tipologías, este tipo de prenda permite desarrollar actividades cotidianas y actividades de tipo semi formal, tanto de día como para el entrar la noche, asistir a eventos semi formales e incluso hasta para asistir a actividades laborales donde no existan códigos de vestimenta formales o específico para un tipo de actividad profesional u oficio.

En esta colección hay prendas sencillas, en ocasiones acompañadas de otras más complejas, guardando el balance de los conjuntos, donde una prenda o accesorio usualmente toma gran protagonismo y el resto la acompañan dando equilibrio visual. Entre ellas se encuentran chaquetas clásicas ceñidas al cuerpo, pantalones palazzo, simples o de vestir, camisas, blusas, y tops, trajes y faldas en diferentes largos, con un dimensionamiento del diseño de la superficie en el caso de estampados y texturas, también se plantean el uso de bases textiles lisas.

### Tipología Casual Chic



Michelle Vega/ Doris Rivera

*Ilustración 6. Tipología de la Prenda Casual Chic.*

### Tipología B - Party Casual

Surge como respuesta a una de las muchas crecientes demandas globales: poniendo por delante la fusión de elegancia y comodidad en un solo estilo que equivale al uso tanto para el día como para la noche, en algunos casos útil para ir a trabajar, pero que también funcione para ir a cenas semi formales, cocteles entre otros. Aparecería la típica frase de “arreglada, pero informal”. La realidad es que party casual apuesta por la feminidad, sin necesidad de ser ajustada o excesivamente provocativa y por la combinación de las prendas cómodas pero elegantes.

### Tipología Party Casual



Michelle Vega/ Doris Rivera

*Ilustración 7. Tipología de la prenda Party Casual.*

### **5.5.1.1. Silueta de la Prenda**

Junto al color, la línea y la textura; la silueta es una de las recapitulaciones impredecibles en el diseño en la moda ya que la silueta de la prenda es quien mayormente cambia con los vaivenes de las tendencias y es quien ayuda a crear ilusiones ópticas según la proyección que para un momento dado opte cada usuario. A partir de ella, la silueta, se puede modelar los cuerpos con la intención de mezclarse con las proporciones del usuario y recrear líneas de anatomía que nos aproximan al objetivo de nuestro diseño.

De este modo, el diseño es un bosquejo establecido sobre el cuerpo inventado de un modelo ideal. Aunque en muchas ocasiones es necesario el modelo real al referirnos a la silueta objetiva para crear prendas destinadas a que este las use. La silueta que visualmente estiliza o alarga a la mujer petite es la silueta ajustada que sigue la línea del cuerpo como son las siluetas rectangulares y reloj de arena, donde la prenda se ciñe a la figura, resaltando un cuerpo anatómicamente bien proporcionado y delineado. Esta silueta suele ser muy común de acuerdo con los cánones de belleza.

Un ejemplo claro de cómo funciona la estilización según este tipo de silueta ajustada es que debemos marcar la cintura sin miedo, vestir apostando por los colores monocromáticos que lleven a bloque que alarguen visualmente al exponer o dejar ver las piernas. Lo ideal es marcar la forma sin temor con prendas ceñidas y escotes pronunciados, sin corten a la altura de las caderas, el largo de las prendas es importante. Retomamos la idea de marcar cintura para alargar la figura, pantalones con cortes rectos ya sean en versión largo o cortos. En cuanto a las faldas hemos profundizado en las minis, hay que darles prioridad a las de tubo y rectas ya que ellas no crean volumen, sino que estilizan la figura.

Se destacan en ambas colecciones las siguientes prendas de vestir:

Parte Exterior: trajes cortos holgados y ajustados, blusas y tops.

Parte Inferior: pantalones de vestir cortos, faldas cortas y de tiro alto.



Ilustración 8. Siluetas de la Prenda.

*“Si la moda no se llamase “moda”, se llamaría “indumentaria” o “prendas”, términos que se confabulan para aniquilar la esencia misma y la exuberancia de la moda. La moda nos permite soñar, nos transporta desde lo prosaico al rutilante mundo de las modelos, las pasarelas y la fantasía; en el reino mágico de la moda, las prendas se transmutan en imprescindibles piezas de temporada, la forma y la proporción de una prenda pasan a ser su silueta, un color deja de ser marrón para convertirse en un glamuroso moka, y una sencilla pieza cilíndrica de tela se transforma en un Little black dress (vestidito negro)”, (Postner, 2013, pág. 6)”.*

### 5.5.2. Usuario -Target

También conocido como público objetivo, es el segmento de mercado a quien se dirige la propuesta. Para definir el público específico de esta propuesta se toman en cuenta una serie de características de las consumidoras, por ejemplo: el rango de edad, sus gustos, sus actividades, nivel educativo, ubicación geográfica, nivel socioeconómico, sexo, características físicas.

Al estar esta propuesta de diseño dirigida a las mujeres de talla pequeña (petite), siendo adultas jóvenes en un rango entre los 18 y 30 años; que no logran

identificarse con la ropa existente en el mercado local, pues esta no se adapta a su silueta y estatura.

Es una mujer petite, que estudia en la universidad, puede estar ya en ambientes laborales o una mujer que se dedica a su casa y controla sus actividades con un estilo de vida que involucra una vida social activa; con gusto por la música romántica y balada, con deleites por la lectura, es amante de la cultura y arte, le encanta los viajes.



*Ilustración 9. Usuario – Target.*

Esta mujer está ubicada en la Ciudad de Panamá Este y Panamá Oeste, cuyo nivel socioeconómico es medio y sus características a las que se suman la feminidad cuenta con una contextura física y masa muscular acorde a las dimensiones de estatura física 1.53 – 1.65 con un peso de 99 lb a 135 lb propias de esta mujer.

### 5.5.3. Silueta del Usuario o Target

Para esta propuesta se considera como silueta a la forma del cuerpo humano en sus distintas tipologías que involucran las proporciones, la altura y el peso. En diseño de modas se puede relacionar la silueta con distintas formas preestablecidas y basadas en estudio ya descritos en el marco teórico, sin desmeritar las longitudes de las dimensiones que enmarcan la estatura de las usuarias como mujeres pequeñas, las que pueden poseer contornos que se describen seguidamente:

Tipos de siluetas:

- **El Reloj de Arena:** en moda se le conoce como reloj de arena a la silueta de una mujer proporcionada en hombros y caderas, siendo más estrecha la cintura.
- **Triángulo:** esta silueta femenina consiste en los hombros más estrecho que las caderas que tienden a ser más anchas.
- **Triángulo Invertido:** el triángulo invertido es una silueta femenina con hombros más anchos y caderas más estrechas.
- **Pera:** esta silueta se incluye en las tallas grandes, por lo general las caderas y piernas son más anchas que los hombros y piernas.
- **Óvalo:** la silueta ovalo consiste en las mismas medidas de hombros y caderas, sin embargo, el abdomen es más prominente.

Las siluetas en las que enfocaremos esta propuesta es la de las mujeres talla pequeña, que poseen características físicas variadas, con una constante de estatura promedio en el rango (1.53 m-1.65 m).

Entre las características físicas de una mujer petite, podemos encontrar todo tipo de siluetas, sin embargo, en cuanto a proporción la mayoría tiene un equilibrio adecuado para sus medidas, como lo es una mujer de talla regular o grande al tener una silueta con sus extremidades y tronco proporcionados a la cantidad de cabezas como escala de medidas, lo que la hace ser una mujer con dimensiones bien distribuida en relación con su altura y las aleja de ser una mujer con características de enanismo.

En la siguiente figura N° 8, se muestra imágenes de la silueta de las mujeres en los grupos pequeños, regular y grande; se puede observar que la relación del canon de

proporción estándar tomando como modelo el Canon Griego, se aplica tanto para los tres grupos. Con relación a la figura N° 9, se muestra como las tipologías de siluetas se aplican a la relación vertical proporcional equivalente a la mujer de talla pequeña.

*“En el espejo se revela la propia corporeidad captada desde el exterior, y su percepción, su aceptación o su rechazo tienen un papel fundamental en el proceso de formación de uno mismo. La certeza del ser es posible a través de la conciencia del yo, a través de la conciencia de que mi existencia es corporal y de que el cuerpo es la forma de mi apariencia y no puedo distanciarme de éste porque constituye mi propio ser”. (Squicciarino, 2012, pág. 140).*

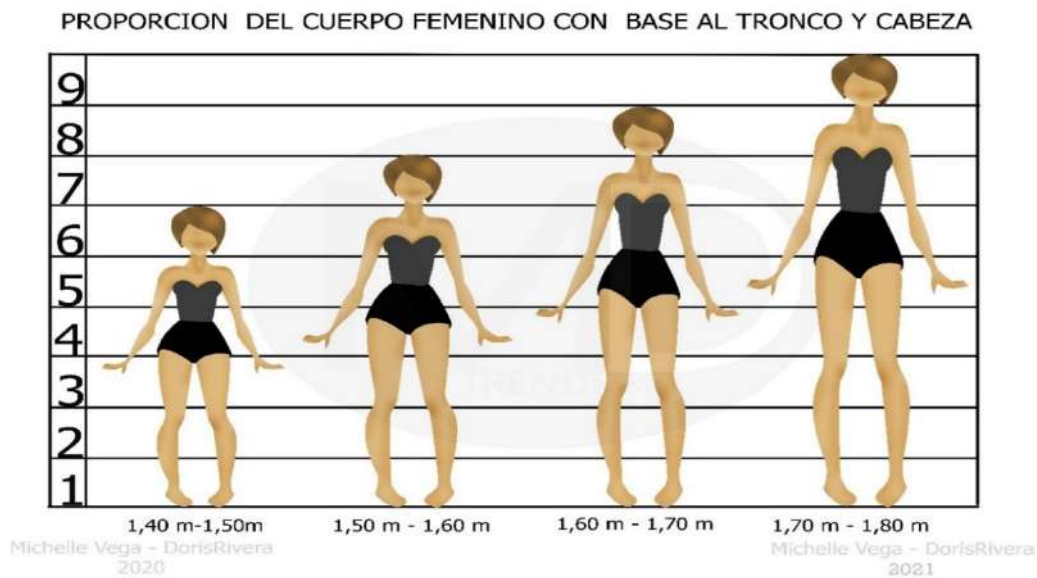


Ilustración 10. Proporción del Cuerpo Humano con Base al Tronco y Cabeza. Talla S, M y L.



*Ilustración 11. Tipología de las Siluetas Aplicadas a la Mujer de Talla Pequeña.*

#### **5.5.4. Temporada**

La temporada es el periodo de tiempo que se establece para presentar nuevas tendencias en el diseño de modas y están asociadas también con las estaciones climáticas que prescriben las características de las paletas de color y textil. En el sector de la moda y la industria textil se han establecido dos temporadas: primavera-verano, otoño-invierno y los diseñadores de moda deben estar preparados con meses de anticipación, por lo cual deben estar adelantados con respecto a la tendencia establecida para esta temporada.

En esta propuesta la temporada en la que nos enfocamos es en primavera-verano, pues Panamá es un país con un clima en que se observa de forma constante el sol, que se mantiene presente en la estación seca y la lluviosa, por ser un país tropical húmedo; la temporada primavera – verano es la selección ideal para la propuesta de vestuario para las mujeres petite en este proyecto.

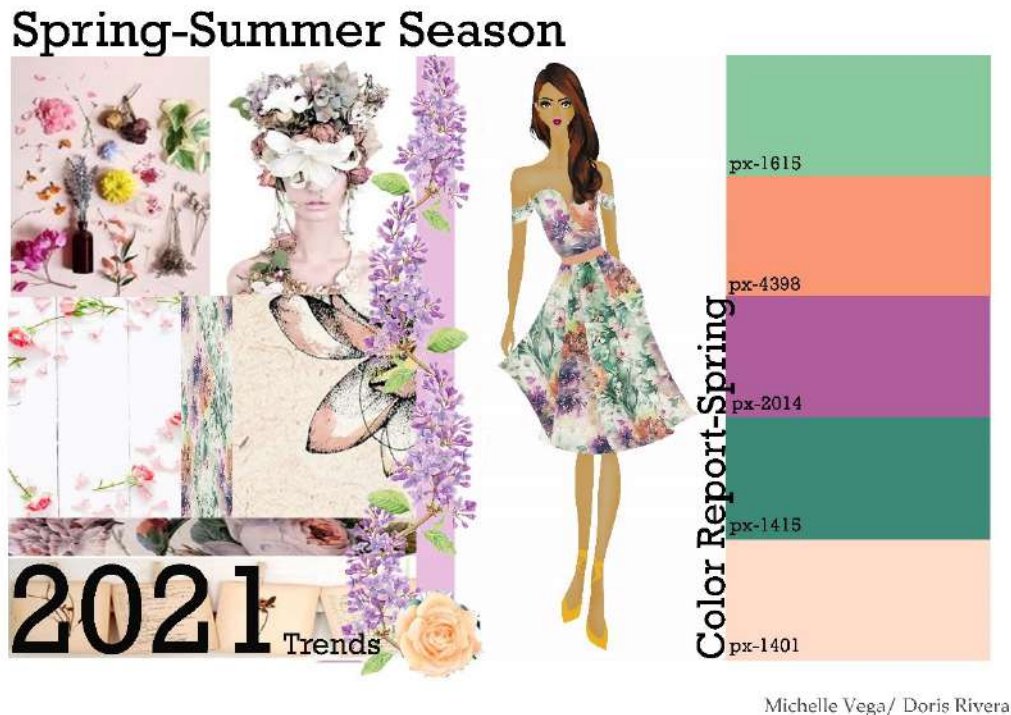


Ilustración 12. Ejemplo Gráfico de Temporada.

### 5.5.5. Tendencia

La tendencia es una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Se puede decir que una tendencia es una inclinación o una costumbre que deja rastro en diferentes periodos de tiempo o en algún lugar.

En el sector del diseño y producción de modas se puede decir que la tendencia se da en la medida que las personas optan por elegir prendas de vestir siguiendo preceptos de moda ya promovidos y que captan la atención de consumo en masa, ya que lo hacen con base a la tendencia más sobresaliente en el momento; sin embargo, hoy en día las tendencias pueden variar en cortos periodos de tiempo lo que lo convierte en referentes delicados, ya que las tendencias no se relacionan mucho con las temporadas pues estas no cambian con el paso del tiempo la tendencia si, pues lo que fue una tendencia sobresaliente la temporada pasada puede ya no sobresalir en esta temporada. Hoy en día existen empresas dedicada a cazar tendencias para la que crean conceptos que marcan lo que estará de moda

en un periodo de tiempo establecido, se puede decir que la moda - tendencia varía según el comportamiento y elecciones de las personas.

### Pronóstico de Tendencias Temporada Primavera/Verano – 2021

#### Pronosticos para la Temporada PV2021



Ilustración 13. Pronóstico de tendencias para la Temporada Primavera Verano 2021.

#### Pronosticos para la Temporada PV2021



Ilustración 14. Pronóstico de tendencias para la Temporada Primavera Verano 2021.

### **Pronóstico de la Tendencia de la Temporada Primavera-verano propuesta como base para la creación del concepto de diseño de la colección.**

Para el desarrollo del concepto de diseño seleccionado para el desarrollo de la colección de ropa para mujeres de talla petite, tomamos como referencia las propuestas de tendencias establecidas para la temporada de primavera verano del 2021, el cual trae con la llegada de la temporada una gama de colores pasteles que se combinan a la perfección con tonalidades vibrantes, el uso de texturas, formas orgánicas, base en la naturaleza y conservación de esta, con tejidos naturales tratados de manera orgánica, teñidos y pintados a mano.

Creamos como referencia para nuestro concepto una propuesta de tendencia denominada Immerse que describe de manera resumida el estilo de esta temporada que nos lleva a idealizar la promesa de libertad y comodidad, a ser diferentes, pero pensando siempre en la comodidad y libertad de ser tú mismo.



*Ilustración 15. Propuesta de Tendencia para la realización de la colección para la temporada-primavera verano 2021.*

### **5.5.6. Estilo**

El estilo que deseamos expresar en la creación de la colección es un estilo vanguardista, que se define por llevar las tendencias de último momento, además que toma prendas de épocas pasadas y las lleva a otro nivel, dándole un aire fresco.

*“La moda es un fenómeno que responde a las necesidades, a los gustos y a la cultura de un grupo dominante en cierto contexto. Puede ser tanto la de grandes diseñadores, que tienen sus referencias en las pasarelas de París, Milán y Londres, como la moda de las tribus juveniles que tienen la calle como fuente de inspiración. En ambas situaciones las referencias son totalmente distintas, pero las dos son perfectamente reconocibles”. (Saviolo & Testa, La gestión de las empresas de moda, 2014, pág. 23).*

Se propone un estilo propuesto para una mujer que ama la moda, lo último en pasarelas y estilo; cuya imagen está establecida en su gusto individual por la moda. Un estilo que aplica para esta mujer joven conocedora de sus gustos y deseo por sentirse segura y a la vanguardia con propuestas de piezas audaces que resalten en ella sus características. Camisas con formas orgánicas, enterizos de telas frescas, chaquetas de telas ligeras, colores vibrantes en vestidos, pantalones retro llevados a un nivel más allá, vestidos con texturas, mangas voluminosas en tonos pastel, faldas con vuelos y vestidos camiseros que se convierten en piezas primordiales en el guardarropa de esta mujer, todo esto combinado con texturas, y cortes que enriquecen el estilo de esta colección.



*Ilustración 16. Ejemplo del estilo vanguardista seleccionado para la propuesta.*

### **5.5.7. Fuente de inspiración**

Para iniciar debemos saber qué es y cómo se aplica la fuente de inspiración en la moda. La fuente de inspiración son ideas extraídas de todos los elementos existentes en el mundo, como los históricos, el arte, la música, culturas, lugares, objetos, animales, sentimientos y más allá; quienes profundizan en la naturaleza, universos futuristas o el espacio. La inspiración en la moda no solo indica el punto

de partida de una colección sino también es el elemento que da coherencia a todas las piezas, estableciendo colores, texturas, formas, tejidos y cortes. La inspiración comienza con un proceso de búsqueda, constancia en encontrar aquel algo que se identifique o exprese de manera artística una idea. Una vez encontrada la fuente de inspiración, el proceso creativo parte desde ahí con ideas y formas que expresan dicha fuente.

*“La moda es inspiración, creatividad, intuición. Pero también organización, estrategia, gestión. Y estos dos ámbitos, aparentemente discordantes, deben convivir y conjuntarse para asegurar el éxito de una idea empresarial”. (Saviolo & Testa, La gestión de las empresas de moda, 2014, pág. 9).*

Para la creación de esta colección hemos encontrado inspiración en el misterio del profundo océano, como lo fueron las antiguas civilizaciones que se perdieron en sus profundidades y que terminaron formando parte del lecho marino, uniéndose con él y aceptando su destino, como guardianes de una nueva vida floreciente, donde las criaturas fantásticas coexisten con los animales de los arrecifes de coral. Un mundo misterioso que no se

ha podido estudiar ni descubrir en totalidad y queda en la imaginación del ser humano una posible historia misteriosa y emocionante sobre el mar, tal como Ulises en su odisea y el dios del océano a quien se enfrentaba.

#### *Fuente de Inspiración*



Michelle Vega / Doris Rivera  
2021

*Ilustración 17. Lluvia de ideas de la fuente de inspiración que servirán de base para la creación del concepto de diseño.*

### 5.5.8. Influyentes

Los influyentes artísticos son las referencias de arte, música y cultura que enriquecen un concepto creativo, algunos de ellos llevan movimientos o trabajos relacionadas con el tema, se suman también estilos de vida, otros como una colaboración artística en un determinado periodo de su carrera, en la música y en la pintura se puede obtener mucha influencia que inspira a crear.

Los influyentes para esta propuesta son:

- **Influyentes Culturales:**
- **María F. Rubiés:** mujer con influencia en el mundo digital y de la moda, con varias propuestas perfectas para chicas bajitas, hace recomendaciones sobre estilo de vida y ropa para mujeres talla pequeña.
- **Sabina Socol:** francesa quien presto su imagen a la colección Petite (orientada a mujeres con tallas pequeñas) de la marca Reformation y a través de los estilismos que comparte en sus redes sociales nos ha dejado consejos del buen vestir para las mujeres de talla pequeña y como deben hacer estas para lograr estilos perfectos y estilizar la silueta.
- **Melissa Villareal:** entra en la nueva generación de instagramers de moda que apuesta por fórmulas de vestimenta poco frecuentes pero favorecedoras.
- **Caroline Daur:** es uno de los rostros más reconocidos del Street Style, no solo por su experiencia en la industria de la moda sino por los estilismos que luce en sus apariciones públicas. Lejos de apostar por prendas seguras y convencionales, la instagramer sabe explotar su corta estatura con trucos de estilismo que merece la pena analizar. El corte palazzo de los pantalones, lo reemplaza por el bajo doblado (una de las tendencias denim que más se redundan), que también permite estilizar la pierna al estar situado unos centímetros por encima del tobillo. Las sandalias con tiras al tobillo son uno de los primordiales enemigos estilísticos de las chicas bajitas ya que recortan centímetros al tobillo, por ello Caroline recurre a estos zapatos cuya tira cae encima del empeine.
- **Madame Carven:** Quien, en 1945, abrió su primera boutique en los Campos Elíseos de París con un objetivo muy claro: hacer ropa (actual y a la moda) para

mujeres como ella; es decir, de 1,55 metros de altura. "Realmente tenía un complejo (con mi estatura). Mido 1,55 m, soy más bien redondita, y durante toda mi juventud las mujeres a la moda eran tan altas, tan delgadas", comentó en una ocasión durante una entrevista. Fue, probablemente, de las primitivas mujeres que incitó contra los cánones impuestos y exigió moda, tendencias y ropa bonita, al fin y al cabo, a su medida.

- **Stature:** Es una tienda virtual multimarca que elige prendas y accesorios de diferentes diseñadores independientes que se adapten a los cuerpos y las figuras de mujeres de talla baja. Es decir, se trata del paraíso de las 'Petite' ya que cada una de sus prendas se dirige exclusivamente a este público con hombros y espaldas más estrechas, pantalones con la perfecta proporción entre pierna y tobillo, largos midi para bajitas, etcétera.
- **River Island:** una de las grandes firmas de la industria textil es River Island y, sí, también ofrece diseños para mujeres Petite. Pantalones, vaqueros, vestidos, tops, blusas... Todo tipo de prendas hechas para las más pequeñas.
- **Reformation:** Con su línea Petite es crear a la mujer (aun siendo bajita) para que ella se sienta sexy. Por eso, esta línea para chicas por debajo de 1,62 se llama Don't call me cute. Tal y como explican en la misma web, "Se llama 'no me llames mona' porque tú no eres mona. Los koalas y los niños son monos. Tú estás buena".
- **New Look:** Otra de las grandes triunfadoras entre el público millennial es New Estilo. Su línea Petite ofrece una amplísima gama de ropa y accesorios.

• **Influyentes Artísticos:**

- **Vanessa Barragão:** Diseñadora de modas portuguesa dedicada al arte de conservación de los océanos, utiliza técnicas artesanales como el crochet, en base de materiales reciclados, sus obras dan alusión a los corales marinos hechos con lana y materiales reciclados, cada una de sus obras te lleva a pensar que esta frente a un arrecife de coral, pues el relieve y las texturas en ellas te trasladan hasta el fondo del océano. Sus obras son una fuente de inspiración para la realización de nuestro concepto.

- **Courtney Mattison:** creadora de esculturas de cerámica que promueven la protección de los océanos y el planeta, toca temas como la diversidad de los arrecifes de coral, pero también la cantidad de estos ecosistemas que están muriendo. Sus obras y estructuras aluden a un ecosistema marino rico y basto con problemas por la contaminación. Al observar su trabajo podemos comprender porque sus obras inspiraron este concepto y la idea del mundo marino en general.
- **Platón:** fue el primero en hacerse resonancia de una leyenda en época antigua, en la que se relata sobre un reino mítico ubicado en una isla o península de nombre Atlántida. En sus "Diálogos" hace una reseña
- de ella a través de Critias, discípulo de Sócrates y según su relato, Critias oyó esa historia contada por su abuelo, que a su vez la había oído del político ateniense Solón y a este último se la último se la habían trasferido los sacerdotes egipcios de la ciudad de Sais, situada en el delta del Nilo.
- **Mlle Hipolyte:** La artista francesa Mlle Hipolyte esculpe vibrantes estructuras tridimensionales con papel de colores para mostrarle al público de forma accesible la extensa gama de formas que se puede encontrar en los arrecifes de coral. Su pieza, llamada Coralium, está hecha totalmente a mano empleando diversas técnicas. Comenzando con arrecifes costeros hasta percebes, la extraordinaria obra de arte destaca por sus texturas exuberantes, al igual que los cuerpos marinos que la inspiraron.



Ilustración 18. Influentes artísticos que se relacionan con la fuente de inspiración.

- **Influentes Musicales:**
- **Manuel Medrano:** cantautor colombiano que se dio a conocer en redes sociales, versionaba canciones de otros artistas y hacía versiones acústicas de las suyas.

En el año 2015 saltó a la fama con la canción "Afuera del planeta". Con su canción "Bajo el agua" nos traslada hasta el océano con un ritmo suave y romántico combinan con el tema de tranquilidad y misterio del concepto.

- **Jorge Drexler:** músico, compositor, cantante, actor y médico uruguayo, ganador del premio Óscar a Mejor canción original del año 2005 por su tema Al otro lado del río. Con su canción noctiluca inspirada en su hijo Lucas habla sobre el mar y los sentimientos provocados debido a las estrellas y el océano.
- **Billie Eilish:** compositora y cantante estadounidense. Adquirió fama como artista cuando tenía 13 años, a raíz del sencillo «Ocean Eyes», canción escogida como parte de la influencia musical en el concepto creado para la colección.



Ilustración 19. Influentes Musicales

*“Durante este proceso, se toman decisiones de marketing y de comunicación, teniendo en cuenta al consumidor final y las características e imagen del producto y su marca”. (Flauterio, 2011, pág. 151).*

### 5.5.9. Carta de Colores

La carta de colores es aquella que se utiliza para designar al conjunto de colores y tonalidades existentes o elegidas para decorar, pintar, colorear algún objeto o superficie. La paleta de colores puede ser completa, es decir, con todos los colores conocidos, pero también puede ser la selección de colores con base a la similitud de tonos que guardan un significado en el desarrollo conceptual de la propuesta de diseño, etc.

La carta de colores utilizada en esta colección, esta extraída del concepto Mistik Okyanus, y es una paleta de colores fríos como el turquesa, celeste, morado, rosa, y tonalidades de verdes, los que hacen alusión a una vida marina en el océano.

*“El color es misterioso, escapa a la definición: es una experiencia subjetiva, una sensación cerebral que depende de tres factores relacionados y esenciales: luz, un objeto y un observador”. (Enid Verity).*



Ilustración 20. Carta de Colores.

### 5.5.10. Carta Textil

Un tejido, tejido textil o tela, es un material, obtenido de fibras que proceden de varias fuentes como son los animales, naturaleza y fabricación industrial, los tejidos

se pueden obtener de diferentes formas, con el entrelazamiento de fibras. Algunos de estos son el tejido plano que consiste en el entrelazamiento de la urdimbre (hilos que forman la base de un telar) y la trama (hilos que son el relleno de un telar y que se entrelazan en la urdimbre); el tejido de punto, este puede lograrse mediante tejido con agujas y requiere de solo una fibra que se va anudando mediante el proceso de tejer. Existen gran variedad de telas en el mundo, algunas de ellos son la lana, cachemir, pelo de camélidos, angora, seda, cuero, entre otros; tejido vegetal como: algodón, coco, capón, lino, cáñamo, rayo y yute; y las fibras artificiales que son: nailon, aramida, poliéster, etc. Según el origen de la fibra también reciben su denominación y clasificación.

La carta textil seleccionada para esta colección es una variedad de tejidos como el algodón, podesua, chiffon, seda, lino, crepe y encaje. La mayoría de los tejidos escogidos son de fibras frescas y adaptables al clima de Panamá, lo que hace que se puedan utilizar tanto por la noche como en el día.

*“Las mujeres chiautempenses se dedicaban a la elaboración de textiles en telar de cintura y fue tanto su arraigo que en la actualidad no solo fabrican tejidos de lana y algodón sin que existan grandes fábricas dedicadas a la elaboración de telas, hilos y casimires”. (Monroy, 1997, pág. 23).*



MD Michelle Vega / Doris Rivera  
2021

Ilustración 21. carta textil seleccionada para el concepto de diseño de la “colección.

### 5.5.11. Diseño de Texturas y Detalles sobre Superficies

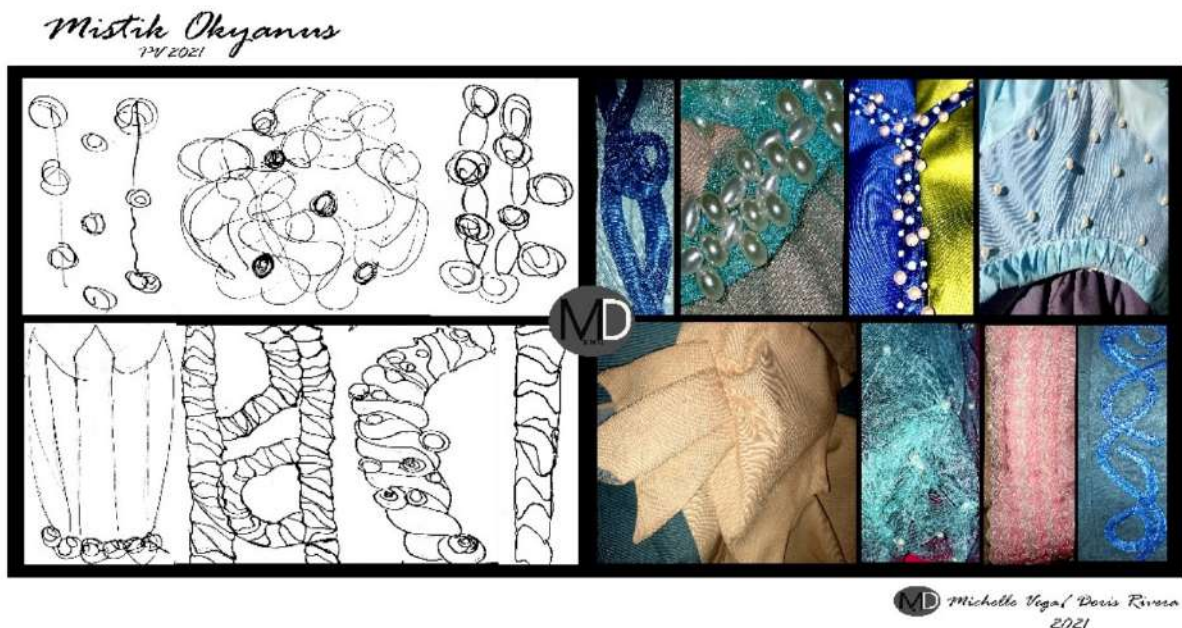
Las texturas aplicadas en las colecciones crean la ilusión de branquias el órgano respiratorio de los peces en algunas de las piezas, aletas marinas y las superficies coralinas de los arrecifes que viven en el fondo del mar, algunas de las piezas tienen aplicaciones de perlas artificiales que crean una ilusión de riqueza marina, así como textura que recrea el movimiento del agua en algunas piezas. El contraste de los diferentes textiles aplicados en la colección es lo que le dan una mayor riqueza a la aplicación de la fuente en cada pieza, además de la forma y la silueta que cada pieza representa, las texturas las llevan más allá, llevando las piezas a un nivel artístico sutil pero significativo.

### *Mistik Okyanus* PV 2021



 Michelle Vega/ Doris Rivera  
2021

Ilustración 22. Detalles y texturas del concepto de diseño Mistik Okyanus para las colecciones de ropa temporada primavera verano para mujeres de talla pequeña en Panamá.



*Ilustración 23. Diseños de las texturas y superficies seleccionadas y aplicadas a ambas colecciones.*

## 5.6. PARTE 3 – PROCESO CREATIVO

La idea de crear ropa para mujeres de talla pequeña nació de la experiencia vivida, los problemas que como mujeres petite enfrentan a la hora de querer vestir de manera adecuada a la talla y la idea de poder comprar ropa que se adapte a las silueta, de esta forma aportar un poco en la variedad de prendas existentes en el mercado nacional; con esta propuesta se puede incluir este segmento de consumidoras y ampliar las opciones de ofertas que tomen en cuentas las proporciones de la mujer de talla pequeña en Panamá.

Con el deseo de darle a las mujeres de talla pequeña ropa con la que se puedan sentir a gusto y elegantes, el tipo de ropa que desean utilizar, pero por la limitación en talla no pueden; son ropas con cortes y siluetas de última moda es lo que se pretende lograr con el desarrollo de la propuesta.

Para adentrarnos a la propuesta, fueron considerados los hallazgos de la investigación sobre el análisis del problema y sus subproblemas, llevando a

soluciones para idear ropa de mujeres petite, que no solo sea una prenda linda, sino que sea cómoda y a la moda del momento.

### **5.6.1. Concepto del Diseño**

El concepto de diseño de la propuesta de vestimenta será representado gráficamente, permitiendo proyectar la idea que fusionan los criterios de diseño ya descritos, esta se traducen en un concepto que responde tanto en la forma, como en la silueta objetiva del usuario y la silueta subjetiva la de la prenda de vestir; en relación a los materiales están los colores y las texturas; la formas y los materiales siguiendo los referentes, influyentes se constituyen en una idea de diseño enmarcada de la siguiente forma:

**Prendas de vestir que responden a siluetas prácticas y funcionales con selección de colores y texturas que se convierten en soportes para los diseños de las superficies como son los cortes y estampados que favorecen el cuerpo de la mujer petite dando como respuesta a las expectativas de las consumidoras adultas jóvenes que desean proyectarse en su vida personal como profesional acorde a los cambios ante la nueva realidad a la que se adentran desde esta la segunda década del 2021.**

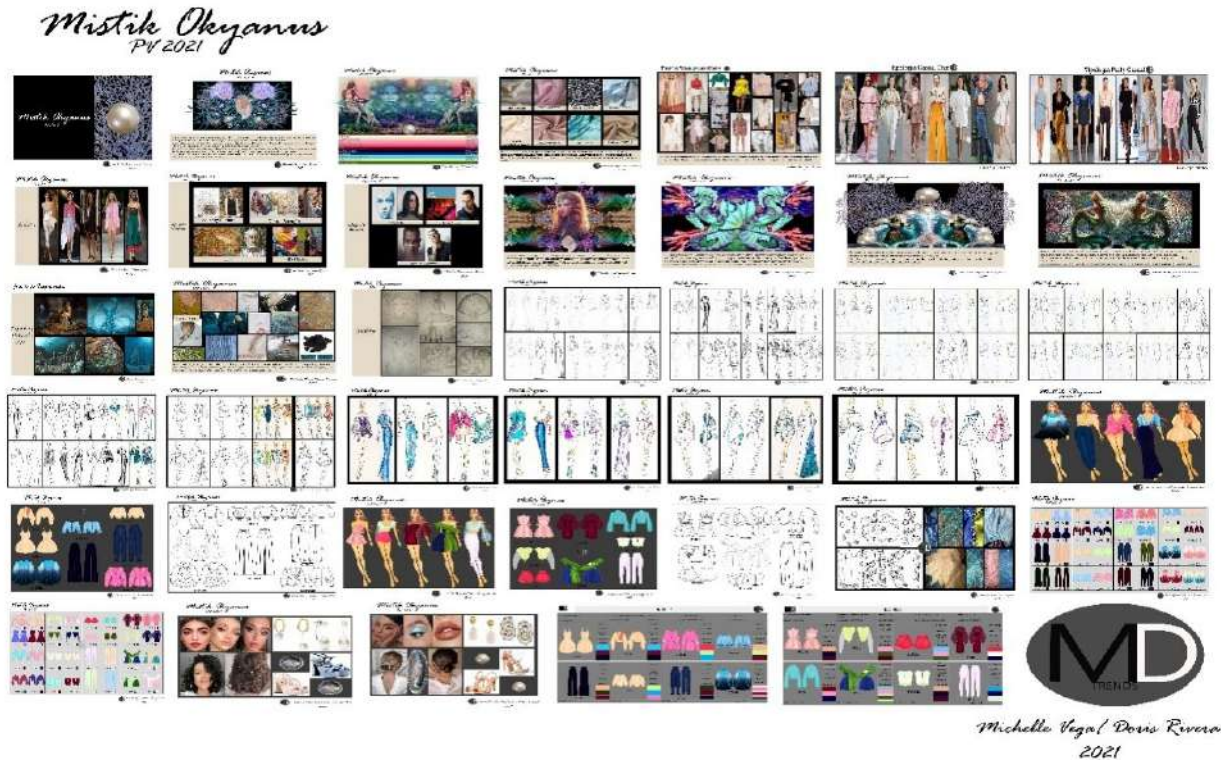
- **Colección Mistik Okyanus**

La realización del concepto de moda para las colecciones de ropa para este proyecto se realizó con base a la fuente de inspiración que nos habla del océano, sus misterios, criaturas mitológicas, como sirenas y tritones, también sobre civilizaciones antiguas hundidas en sus profundidades y como estas se convirtieron en el hogar de la vida submarina.

Este concepto es una representación artística de la fuente de inspiración lo que permite a las creadoras una sustentación más amplia de la misma, con el nombre de Mistik Okyanus cuyo significado es océano misterioso, un título general que describe en dos palabras la fuente de inspiración.

Se detalla la fuente y se desglosa desde la descripción de sus componentes, se presenta el proceso recorriendo a través de Moodboards que desglosan los detalles

de cada una de las prendas en el desarrollo creativo. El concepto de diseño es aplicado a la creación de las colecciones ya descritas.



*Ilustración 24. Moodboards del proceso creativo de elaboración del concepto de diseño seleccionado para la propuesta.*

- **Colección A- Mistik Okyanus:**

La colección del concepto Mistik Okyanus para el día es una colección de estilo casual chic que busca darle a las mujeres de talla pequeña comodidad elegancia a las mujeres de talla pequeña, poniendo a su disposición prendas de vestir que por lo general no utilizaría una mujer de talla pequeña por no sentirse seguras que le queden o le entallen bien. Como las chaquetas, pantalones palazos que son piezas no disponibles para esta talla.

La colección de día pretende hacer sentir elegante y fresca a la mujer petite con cortes y siluetas que resaltan la cintura y pantalones cuyo efecto visual alargue las piernas y así lograr visualmente la proporción adecuada para estas mujeres.

- **Colección B - Mistik Okyanus:**

La colección busca darle un enfoque chic y sofisticado colocando a disposición una variedad de piezas que buscan resaltar el lado femenino y empoderar a la mujer de talla pequeña ella crea o fusiona un día en el trabajo como para salir a un evento nocturno.

### **5.6.2. Análisis de la Fuente de Inspiración**

Para la elaboración de ambas colecciones fue necesario explorar a profundidad sobre nuestra rica fuente de inspiración ya que es la idea inicial de todo este proceso creativo, tomamos como referencia a las criaturas marinas y estudiamos relatos e historias que nos hablan sobre ellas, como lo es la Odisea de Homero, antiguo texto griego donde se refiere el viaje de regreso a casa del héroe griego Odiseo, Rey de Ítaca que naufragó durante más de 20 años y en este pasó penurias que le fueron causadas por estas criaturas del mar así como el propio Poseidón ofendido por causa de Odiseo, así mismo nos quedamos en los mitos griegos que nos hablan de las oceánidas diosas del mar y las Nereidas que eran sus hijas y con quienes a lo largo del recorrido se confundieron con las sirenas que eran criaturas aladas.

Uno de estos mitos nos cuenta como las ninfas y diosas montaban en el mar hipocampos que son las bestias mitológicas de lo que hoy en día conocemos como caballitos de mar, en estos mitos se relata como el rey del mar Poseidón se enamoró de una humana y junto a ella crearon el primer linaje de sangre real atlante dando paso a la creación de la desaparecida Atlántida, el océano como gran parte de la superficie terrestre nos deja un montón de dudas sobre su habitad, y la veracidad de estos mitos que en la actualidad siguen siendo objetos de investigaciones científicas y pruebas de su existencia.

Crea un halo de misterio místico que busquemos penetrar dando paso a lo real y palpable que es la vida marina y la importancia que representa en la humanidad, sus bellezas, criaturas y sus secretos en cómo debemos protegerlos y cuidarlos para que las futuras generaciones sigan manteniendo aquella fascinación y respeto sobre el mar y lo que en él se puede hallar.

*Mistik Okyanus*  
PY 2021



MD Michelle Vega / Doris Rivera  
2021

*Ilustración 25. Dibujos a Mano Alzada que Representan el Análisis del Concepto de diseño con Base a la Fuente de Inspiración.*

## 5.7. PARTE 4 – DESARROLLO CREATIVO

Como primera etapa en la creación de los diseños de ambas colecciones se realizó una lluvia de ideas que en base al análisis de la fuente de inspiración y el concepto de moda creado para esta; se crearon dos colecciones distintas, pero en esencia similares tomando las formas sobresalientes de la fuente y aplicándolas a las siluetas de las piezas de ambas colecciones. cada colección está conformada por de más 40 diseños, los cuales pasaron un proceso de selección que termino en una elección final de 5 croquis de moda para cada colección, mismos que fueron aplicados y llevados a la realidad como resultado de la investigación.

### 5.7.1. Bosquejos Colección A Casual Chic

La colección casual chic creada como colección 1 para la propuesta nos muestra formas arriesgadas y artísticas que resaltan la belleza de la mujer que la porta, este tipo de siluetas para mujeres petite no se encuentran regularmente en una tienda de ropa estándar y mucho menos para una mujer de talla pequeña, con mangas amplias, escotes en v, faldas acampanadas, pantalones bombachos y palazos, piezas que buscan dar un efecto reloj de arena en la silueta de la mujer petite panameña. Cada pieza está pensada en textiles ligeros y frescos ideales para la temporada primavera-verano que se asemeja mucho al clima panameño.

Con la creación de esta colección no solo se busca probar que una mujer petite puede vestir piezas de ropa de todo tipo, siempre y cuando estas tomen en cuenta sus proporciones al momento de la fabricación. Estas piezas pueden ser utilizadas por mujeres petite de todas las medidas y aun así crear un efecto similar en todas pues con sus corpiños, faldas y pantalones anchos que se acentúan en la cintura, no solo proporcionan las medidas verticales de la usuaria, sino que crean el efecto de una silueta perfecta y con prendas cómodas y fácil de llevar.

Esta colección está definida como, fresca, elegante, juvenil, artística y versátil.

- **Colección A: Casual Chic Bosquejos**

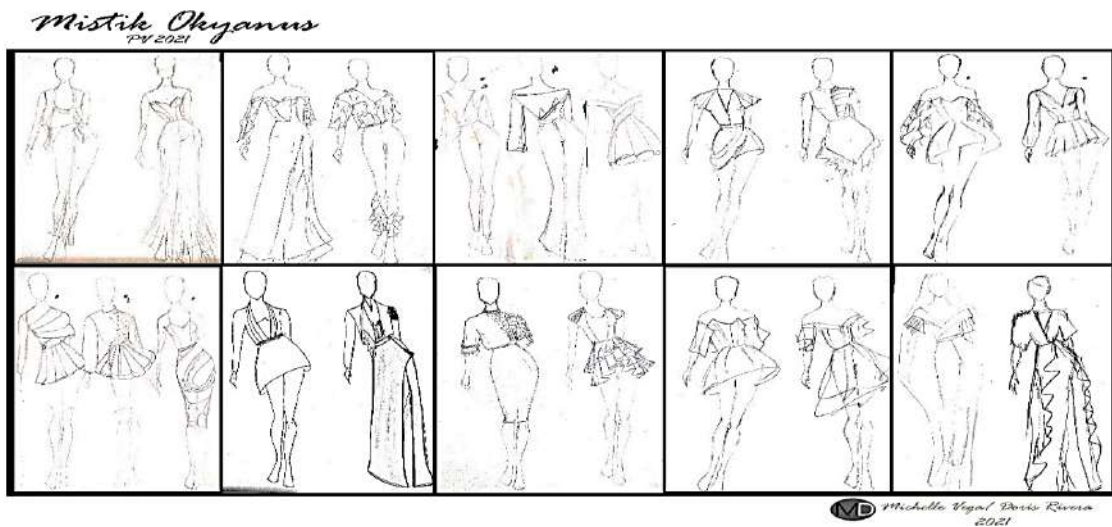


Ilustración 26. Colección 1, Casual Chic, Board 1 de la Primera parte de selección de 44 bosquejos.

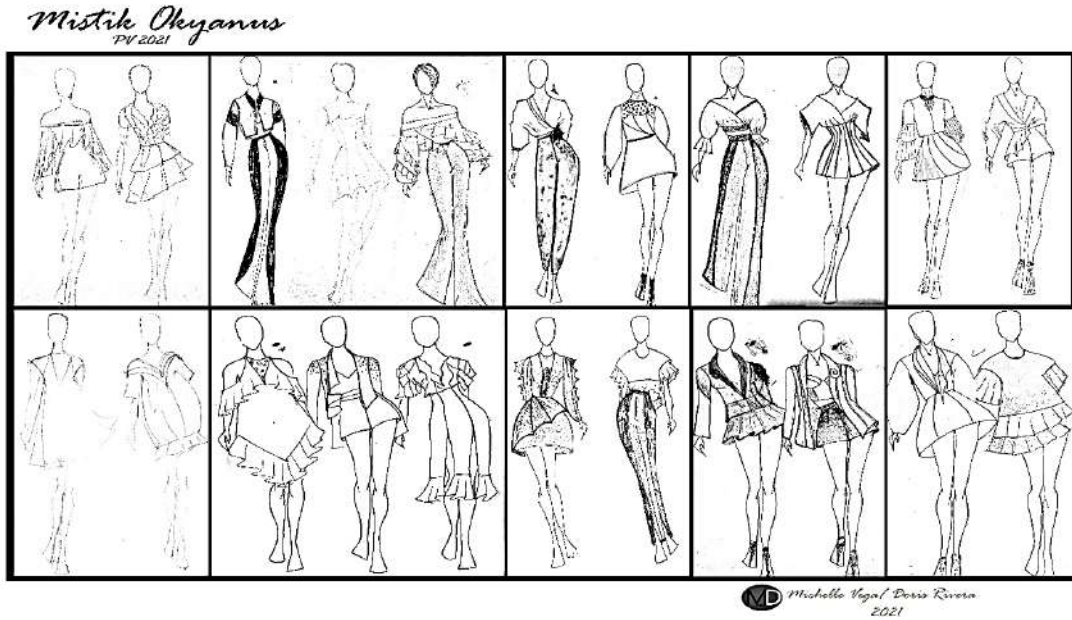


Ilustración 27. Colección 1, Casual Chic, Board 2 de la primera parte de selección de 44 bosquejos.

- **Colección A: Casual Chic selección de 20 Bosquejos**

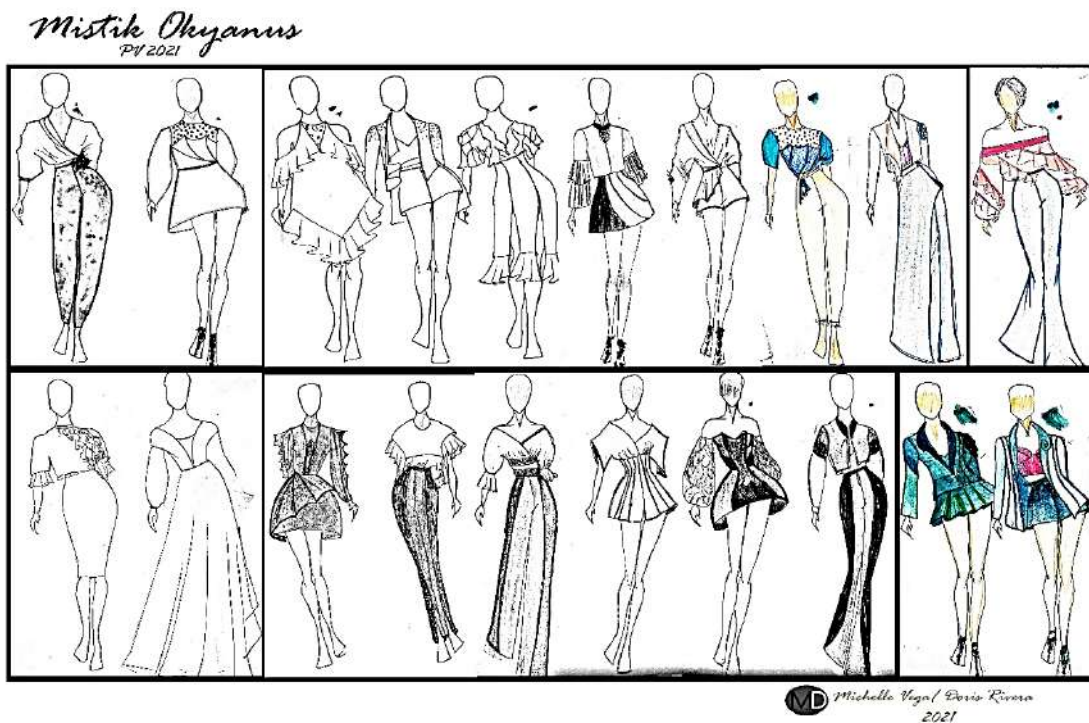


Ilustración 28. Colección 1, Casual Chic, segunda selección 20 de los 44 Bosquejos.

- **Colección A: Casual Chic selección de los 12 bocetos**



MD Michelle Vega/ Doris Rivera  
2021

Ilustración 29. Board 1, de la selección de 12 bocetos de los 20 bosquejos.



MD Michelle Vega/ Doris Rivera  
2021

Ilustración 30. Board 2, de la selección de 12 bocetos de los 20 bosquejos.

### 5.7.2 Colección A: Croquis de la Colección Casual Chic.

*Mistik Okyanus*  
PV 2021

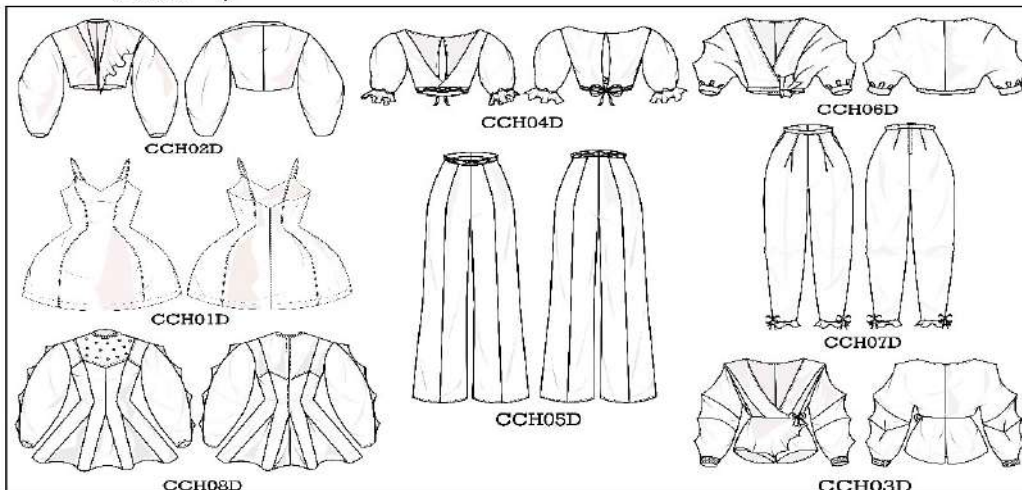


MD Doris Rivera / Colección Casual Chic  
2021

Ilustración 31. Colección 1, Casual Chic diseños Seleccionados para su confección.

### 5.7.3. Colección A: Dibujos Planos de la colección Casual Chic:

*Mistik Okyanus*  
PV 2021



MD Doris Rivera / Colección Casual Chic  
2021

Ilustración 32. Dibujos Planos de la Colección Casual Chic.

#### 5.7.4. Colección A: Dibujos Planos a Color de la Colección Casual Chic:



Ilustración 33. Dibujos Planos a Color de la colección A Casual Chic.

#### 5.7.5. Bosquejos Colección B Party Casual

Esta colección pensada para una mujer petite más atrevida y revolucionaria, que conoce la moda y vive pendiente a ella. Se manejan muchas formas asimétricas, esto demuestra que la mujer petite también puede estar a la moda dentro de su área local, abre el espacio para que pueda encontrar ropa que la haga ver adulta, profesional y distinguida, pues las mujeres petite al comprar en el departamento de niñas pueden llenar una necesidad básica que es el vestido, pero no se llena completamente pues el limitante está en que no hay propuestas para ellas, la colección sustenta esa necesidad y prueba que una mujer petite puede lucir elegante y sofisticada con piezas de ropa con cortes, estructuras texturas diferentes.

• **Colección B: Party Casual Bosquejos**

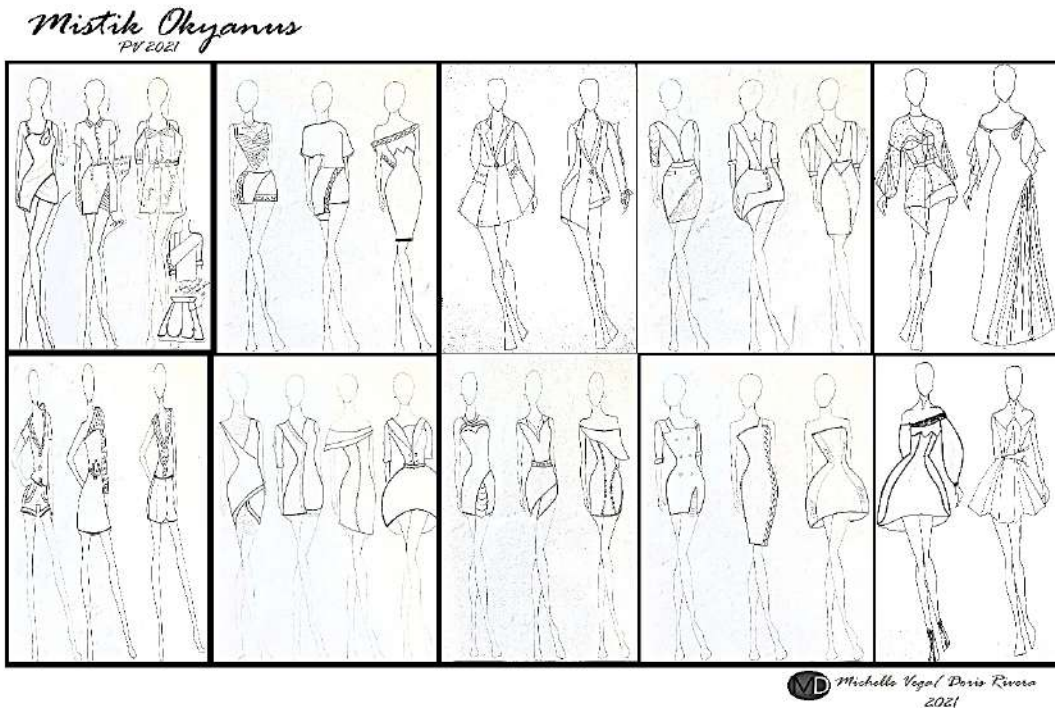


Ilustración 34. Colección 2 Party Casual, board 1 de la Primera parte de selección de 54 bosquejos.

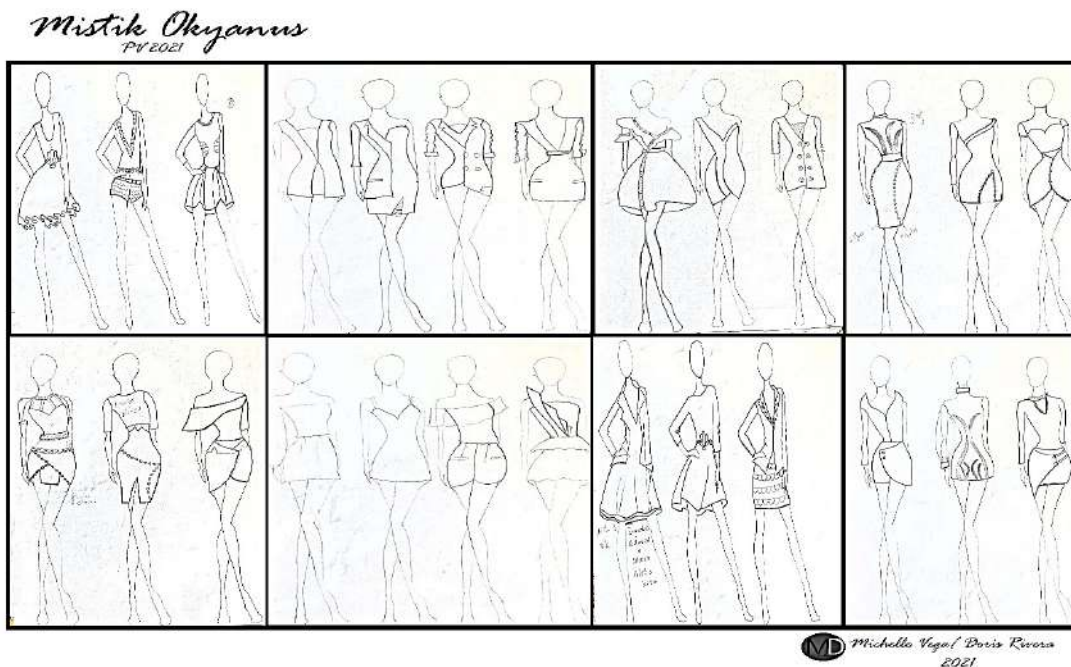


Ilustración 35. Colección 2 Party Casual, board 2 de la Primera parte de selección de 54 bosquejos.

- **Colección B: Party Casual primera selección de Bosquejos.**



Ilustración 36. Colección 2; Party Casual, Segunda Selección 20 de los 54 Bosquejos.

- **Colección B: Party Casual selección de los 12 bocetos.**



Ilustración 37. Board 1; Party Casual, selección de 12 bocetos de los 20 bosquejos.



Ilustración 38. Board 2 PC de la selección de 12 bocetos de los 20 bosquejos.

### 5.7.6. Colección B: Croquis de la Colección Party Casual:



Ilustración 39. Colección 2, Party Casual, Diseños Seleccionados Para su Confección.

**5.7.7. colección B: Dibujos Planos de la Colección Party Casual:**

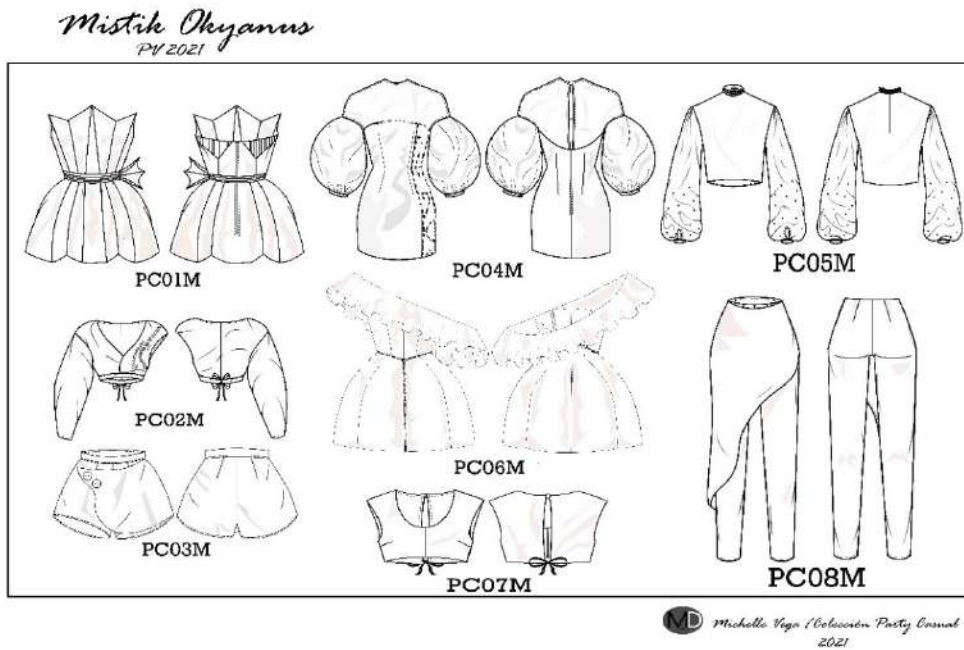


Ilustración 40. Dibujos Planos de la Colección Party Casual.

**5.7.8 colección B: Dibujos planos a color de la Colección Party Casual:**



Ilustración 41. Dibujos Planos a Color de la Colección Party Casual.

### 5.7.9. Rutas de Color y Textil

Se presentan cada una de las piezas en las diferentes tonalidades y textiles presentes en las colecciones, lo que permite visualización de estas con diferentes características.

#### Rutas de Color A Colección Casual Chic:



Ilustración 42. Rutas de color colección A Casual Chic.

- Rutas de Color Colección Party Casual:



Ilustración 43. Rutas de Color Colección B Party Casual.

### 5.7.10. Diseño de la Marca

El logo que representa la marca es una composición de las iniciales de los nombres Michelle y Doris, además de incluir la palabra tendencias traducida al inglés, en tonalidades negro y blanco que

representa las personalidades de las diseñadoras y el gris

como el resultado de la combinación de las ideas de ambas, representando así una imagen seria y comprometida en resolver problemas en la sociedad por medio del diseño de vestuario.

**Etiquetado:** Las etiquetas para la ropa de esta colección tienen un estilo minimalista, una con nombre de la colección adicionales dos etiquetas más que contienen la información general que describe, la talla, la composición, el estilo, el país de fabricación, indicaciones de cuidado y lavado.



Ilustración 44. Diseño de la Marca



Ilustración 45. Diseño de Etiquetas.

### 5.7.11. Estilismo – Proyección Comercial de la Marca

Para el styling de las colecciones se escogió, el diseño de peinado, maquillaje, calzado y bisutería, que complementan cada pieza de la colección, para la colección casual chic se eligió un peinado suelto con ondas naturales, maquillaje monocromático en tonos rosa, marón y dorado, dos opciones de aretes de perlas y para el calzado sandalias de suela y tacón ancho con estilo retro; y para la colección party casual, se escogió un peinado de coleta recogida en la nuca, con gachillos de perlas, un maquillaje color aqua, blanco y dorado con perlas para darle un toque de fantasía, para la bisutería, aretes con aspiración marina y sandalias tacón de aguja abiertas en tonos brillantes.

- **Styling de la colección a Casual Chic:**



Ilustración 46. Styling para la Colección Casual Chic

- **Styling de la Colección Party Casual:**

*Mistik Okyanus*  
PV 2021



**MD** Michelle Vega (Colección Party Casual  
2021

*Ilustración 47. Styling de la Colección Party Casual.*

- **Proyección de Marca**

MD TRENDS es una marca de moda, de diseño monocromático y minimalista que a su vez es energético, creativo y empático ya que busca llenar las necesidades de segmentos desatendidos de la población panameña por medio del diseño de moda, ya que creemos fielmente que la inclusión es la base de una sociedad igualitaria y buscamos fomentar estos valores por medio del vestuario, el estilo y la moda, incluyendo todo tipos de siluetas, estaturas y estilos de vida, creando indumentaria adaptable a estas necesidades para que refleje en las personas una idea y actitud positiva con las tendencias de moda, de esta forma lograremos crear en panama una conciencia de moda verdadera.



*Ilustración 48. Proyección de la Marca.*

## **5.8. PARTE 5 – DESARROLLO TÉCNICO DE DISEÑO**

### **5.8.1. Fichas de Diseños**

Las fichas técnicas están desarrolladas para facilitar el manejo de información que garantice la producción de muestras y reproducción de las piezas como producto final. Para ello se emplean técnicas de representación artística por medio de la utilización de figurines recreados digitalmente. Los figurines muestran la perspectiva visual de la propuesta con cada una de sus colecciones, dejando ver la esencia de esta, donde se fusionan las piezas que dejan ver el alcance de los propósitos de la propuesta.

Michelle V. Vega P. & Doris E. Rivera C.  
 VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA (PETITE) EN EL MERCADO LOCAL.

• **Ficha de Diseño de la Colección A Casual Chic**





		<b>DESING SHEET</b>				<b>PAGE N° 1/24</b>
		COMPANY NAME: MD Trends S.A.		ADDRESS: ED. Amistad, av. Las Americas, La Chorrera	PHONE: 244-2861	E-MAIL: www.mdtrens.com
SEASON: Spring- Sumer		COLLECTION: Mistik Okyanus		LINE: Casual Chic	TYPE OF CLOTHING: hand-painted Dress with French style.	REFERENCE: DIS.0229
Utensil Sample: needle straight, matching thread.				Range of Sizes: XS,S,M, L .		PRODUCTION PROCESS: moulding, cutting and making.
Ombudsman	Type	Description and size	Use and Location	Front		Back
Market P.O.	zipper	white color, 1x18 inch	back to the dress, for dress closure.			
market P.O.	perls	white pearls, 0,7 mm	belt application			
Don Chicho	fabric paint	blue color, 3 packs	applied throughout the dress in degraded			
Textile content						
Textile content	Name		Name	Name		
	cotton poplin			seersucker		
Proveedor: Market P. O., Don Chicho.						
Color Options						
Color						
GENERAL DESCRIPTION						
short dress, with French style cuts from the bodice to the skirt, which has godet shape, hand painted in degrade in tones overseas, agate and mermaid blue.						
creation date: 26/01/2021			modification date: 13/02/2021		Execution date: 16/04/2021	
						NUMBER 9

Tabla 11. Ficha de Diseño Colección A

Michelle V. Vega P. & Doris E. Rivera C.  
 VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA (PETITE) EN EL MERCADO LOCAL.

• **Ficha de Diseño de la Colección Party Casual**

				<b>DESING SHEET</b>				<b>PAGE N°1/24</b>	
COMPANY NAME: MD Trends S.A.			ADDRESS: ED. Amistad, av. Las americas, La Chorrera		PHONE: 244-2861		E-MAIL: www.mdtrens.com	CODE: 0001	
SEASON: Spring- Sumer		COLLECTION: Mistik Okyanus		LINE: party- casual	TYPE OF CLOTHING: Short dress, with cuts on the bodice and skirt.		REFERENCE: DIS.0120		
Utensil Sample: needle straight, matching thread.				Range of Sizes: XS,S,M, L .		PRUDUCCTION PROCESS: moulding, cutting and making.			
Ombudsman	Type	Description and size	Use and Location	Front		Back			
S. Choi	zipper	pink color, 1x17 inch	back to the dress, for dress closure.						
S. Choi	perls	white pearls, 0,7 mm	belt application						
S. Choi	Buttons	plastic buttons, 0,8 mm	buttons for fastening the						
Textile content									
Textile content	Name	Name	Name						
	crepe	spongje	interfacing						
Proveedor: S. Choi									
Color Options									
Color									
GENERAL DESCRIPTION									
Short crepe dress with cuts on the front and back of the bodice, with texture details on the back and findshaped belt.									
creation date: 25/01/2021			modification date: 12/02/2021			Execution date: 15/02/2021		NUMBER 1	

*Tabla 12. Ficha de Diseño Colección B*

### **5.8.2. Fichas Técnicas de Producción**

La interpretación y representación técnica se muestra a través de las fichas técnicas individuales de cada prenda de vestir, donde se concretan y detallan los elementos constructivos de cada una, además de los textiles y aplicaciones de texturas que se aplican en algunas piezas. Las fichas técnicas de esta colección contienen los dibujos técnicos de la prenda, los textiles que deben usarse para la misma, si se coloca alguna textura y la paleta de color, empleando cuadros de dialogo.

Estas fichas técnicas están diseñadas para que se puedan usar en cualquier tipo de producción industrial, las mismas fichas son sencillas al leerlas, tiene un nivel de complejidad básico permitiendo la transferencia de información que permite la reproducción de cada una de las piezas.

Michelle V. Vega P. & Doris E. Rivera C.  
 VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA (PETITE) EN EL MERCADO LOCAL.

• **Ficha Técnica de la Colección Casual Chic**




		DATA SHEET				PAGE N°2/24	
COMPANY NAME: MD Trends S.A.		ADDRESS: ED. Amistad, av. Las Americas, La Chorrera		PHONE: 244-2861	E-MAIL: www.mdrends.com		CODE: 0101
SEASON: Spring- Summer		COLLECTION: Mistik Okyanus		LINE: Casual Chic	TYPE OF CLOTHING: Hand-painted Dress with French style.		REFERENCE: DIS.0229
SIZING OF THE GARMENT ACCORDING TO SIZE				drawing and measurements			
Measures	XS	S	M	L	Front		Back
Neck	30 cm	31.5 cm	33 cm	34.5 cm			
Shoulder	10 cm	10.5 cm	11 cm	11.5 cm			
Back	32 cm	33 cm	34 cm	35 cm			
Bust c.	80 cm	84 cm	88 cm	92 cm			
waist c.	65 cm	69 cm	73 cm	77 cm			
Hip c.	85.5 cm	89.5 cm	93.5 cm	97.5 cm			
TEXTILE DETAIL							
materials	Composition		Dimension				
material 1	cotton poplin		2 m x 3 m				
material 2	seersucker		1 m x 1 m				
DETAILS OF CLOTHING							
Piece	equipment		details				
Body	flat machine		needle 90				
Sides	flat machine		needle 90				
Sleevers and Collar	flat machine		needle 90				
hemmed	flat machine		needle 90				
INPUT							
Name	Dimensions	Number		1: Application of pearls on the top front.		1: Application of texture on the neck.	
Zipper	3 cm x 46 cm	1		2: French style cuts ranging from the bodice to the skirt.		2: zipper visible on the back.	
Thread	5855 m	1 cone		3: sleeves resembling the shape of fins.		3: triangular cuts embedded between the cuts of the skirt.	
pearls	0,6 cm	19		<b>Label Instructions: wash by hand with cold water, do not use bleach, do not tumble dry.</b>		Designer in charge: DORIS RIVERA	
fabric paint	6 cm x 5,5 cm	Three packets					
creation date: 26/01/2021		modification date: 13/02/2021		Execution date: 16/04/2021		NUMBER 9	

Tabla 13. Ficha Técnica Colección A

Michelle V. Vega P. & Doris E. Rivera C.  
 VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA (PETITE) EN EL MERCADO LOCAL.

• Ficha Técnica de la Colección Party Casual

MD		DATA SHEET				PAGE N°2/24		
COMPANY NAME: MD Trends S.A.		ADDRESS: ED. Amistad, av. Las Americas, La Chorrera		PHONE: 244-2861	E-MAIL: www.mdtrens.com		CODE: 0001	
SEASON: Spring- Summer		COLLECTION: Mistik Okyanus		LINE: Party-Casual	TYPE OF CLOTHING: Short dress, with cuts on the bodice and skirt.		REFERENCE: DIS.0120	
SIZING OF THE GARMENT ACCORDING TO SIZE				drawing and measurements				
Measures	XS	S	M	L	Front		Back	
Neck	30 cm	31.5 cm	33 cm	34.5 cm				
Shoulder	10 cm	10.5 cm	11 cm	11.5 cm				
Back	32 cm	33 cm	34 cm	35 cm				
Bust c.	80 cm	84 cm	88 cm	92 cm				
waist c.	65 cm	69 cm	73 cm	77 cm				
Hip c.	85.5 cm	89.5 cm	93.5 cm	97.5 cm				
TEXTILE DETAIL								
materials	Composition		Dimension					
material 1	crepe		1.52 m x 3 m					
material 2	spongie		1.52 m x 2 m					
material 3	Interfacing		1.20 m x 1 m					
DETAILS OF CLOTHING								
Piece	equipment		details					
Body	flat machine		needle 90					
Lining	flat machine		needle 90					
Sides	flat machine		needle 90					
Sleevers and Collar	flat machine		sleevers foot					
INPUT								
Name	Dimensions		Number		1: bodice composed of seven asymmetrical cuts		1: back with six asymmetric cuts and texture details at the top.	
Zipper	3 cm x 44 cm		1		2: fin shaped belt, draped.		2: Draped belt fastened with buttons.	
Thread	4552 m		1 cone		3: short flared skirt divided into seven cuts.		3: back part a centimeter longer in the cuts.	
Buttons	0.8 cm		3		Label Instructions: wash by hand with cold water, do not use bleach, do not tumble dry.			Designer in charge: MICHELLE VEGA
Applications	0.5 cm		38					
creation date: 25/01/2021		modification date: 12/02/2021		Execution date: 15/02/2021		NUMBER 1		

Tabla 14. Ficha Técnica de la Colección B

Michelle V. Vega P. & Doris E. Rivera C.  
 VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA (PETITE) EN EL MERCADO LOCAL.

5.8.3. Hojas de Costo

• Hoja de costo unitario colección A

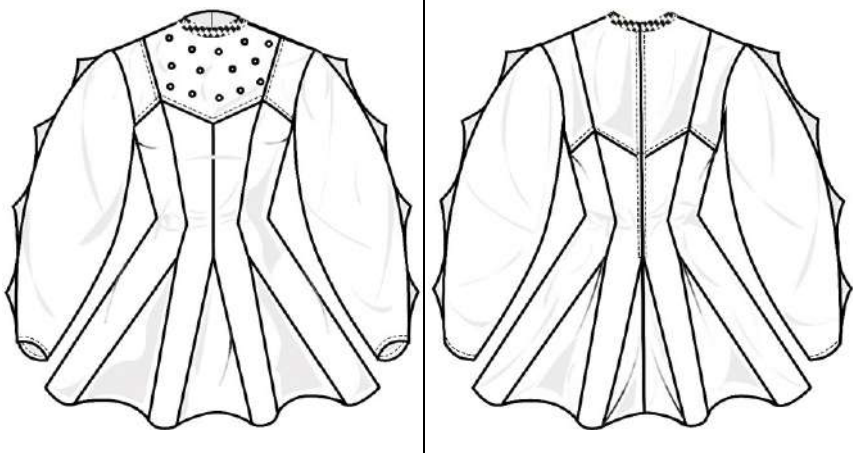
UNIT COST SHEET						PAGE N° 3/24			
COMPANY NAME: MD trends S.A.		ADDRESS: ED. Amistad, av. Las Americas, La Chorrera		PHONE: 244-2861	E-MAIL: www.md-trends.com		CODE: 0101		
SEASON: spring-summer		COLLECTION: Mistik Okyanus		LINE: party-casual	TYPE OF CLOTHING: Hand-painted Dress with French style.		REFERENCE: DIS.0229		
STANDART SIZE: XS		TOTAL PIECES: ONE		DESCRIPTION: hand painted short dress, with wide skirt.		DRAWING			
MATERIALS COST						FRONT	BACK		
Materials	Description	Number	Measuring Mechanism	Unit Cost	total cost				
cotton poplin	outer textile	2	feet	3.00\$	6.00\$				
seersucker	upper outer fabric	1	feet	4.00\$	4.00\$				
zipper	spiral zipper	1	unit	0.70\$	0.70\$				
thread	standart thread	1	unit	1.75\$	1.75\$				
fabric paint	all dress	3	unit	2.00\$	6.00\$				
pearls	artificial pearl	19	unit	0.03\$	1.00\$				
cost of product materials					total: 19.45\$				
labor cost								83.00\$	
sub total cost								<b>102.45\$</b>	
% fixed cost					3%				
total						<b>105.52\$</b>			
profit margin					23%				
net price						<b>129.78\$</b>			
% to sales					55%				
creation date: 26/01/2021		modification date: 13/02/2021		execution date: 16/04/2021		NUMBER 9			
						DESIGNER IN CHARGE: DORIS RIVERA.			
						TOTAL COST: <b>201.16\$</b>			

Tabla 15. Hoja de Costo Unitario Colección A

Michelle V. Vega P. & Doris E. Rivera C.  
 VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA (PETITE) EN EL MERCADO LOCAL.

• Hoja de Costo Colección B

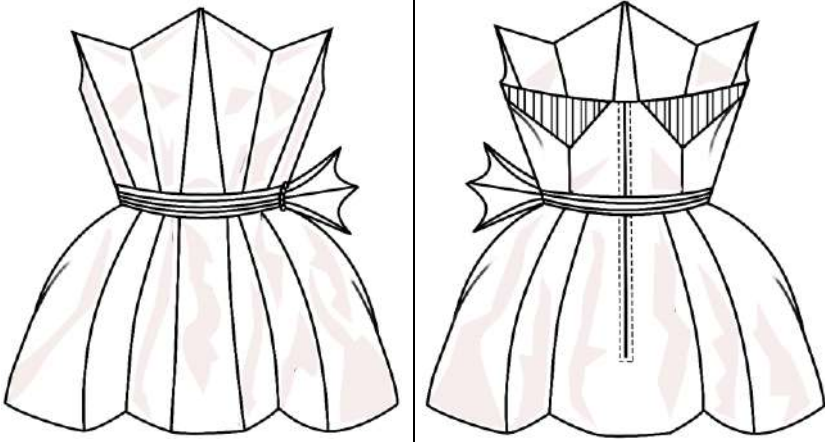
UNIT COST SHEET						PAGE N°3/24			
COMPANY NAME: MD trends S.A.		ADDRESS: ED. Amistad, av. Las americas, La Chorrera		PHONE: 244-2861	E-MAIL: www.mdtrains.com		CODE: 0001		
SEASON: spring- summer		COLLECTION: Mistik Okyantu		LINE: party-casual	TYPE OF CLOTHING: SHORT DRESS		REFERENCE: DIS.0120		
STANDART SIZE: XS		TOTAL PIECES: ONE		DESCRIPTION: Short dress, with cuts on the bodice and skirt.					
MATERIALS COST						DRAWING			
Materials	Description	Number	Measuring Mechanism	Unit Cost	total cost	FRONT	BACK		
crepe	outer textile	3	feet	4\$	12.00\$				
spongie	liner	2	feet	1.50\$	3.00\$				
interfacing	pelon medio	1	feet	2.00\$	2.00\$				
zipper	spiral zipper	1	unit	0.65\$	0.65\$				
thread	standart thread	1	unit	1.75\$	1.75\$				
buttons	buttons	3	unit	0.05\$	0.15\$				
perls	artificial pearl	38	unit	0.03\$	1.14\$				
cost of product materials					total: 20.69\$				
labor cost					90.00\$				
sub total cost					110.69\$				
% fixed cost					3%	DESIGNER IN CHARGE: MICHELLE VEGA			
total					114.01\$	TOTAL COST: 217.36\$			
profit margin					23%				
net price					140.23\$				
% to sales					55%				
creation date: 25/01/2021		modification date: 12/02/2021		execution date: 15/2/2021			NUMBER 1		

Tabla 16. Hoja de Costo Unitario Colección B

Michelle V. Vega P. & Doris E. Rivera C.  
 VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA (PETITE) EN EL MERCADO LOCAL.

**5.8.4. Costo Total de las Colecciones**

- **Costo Total de la Colección A, Casual Chic**


		<b>GENERAL COST SHEET</b>							Page n° 2/2	
COMPANY NAME: MD trends S.A.		ADDRESS: ED. Amistad, av. Las Americas, La Chorrera		PHONE: 244-2861		E-MAIL: www.mdtrens.com		REFERENCE: CCHC2021		
SEASON: spring- summer		COLLECTION: Mistik Okyanus		LINE: Casual-Chic		PRODUCT: Women's clothing petite		DESIGNER'S INITIALS: DR		
PRODUCT	VARIABLE COST			FIXED COST			Total Cost	TOTAL COST OF PRODUCTION		
	piece	Genereal Materials	Labour	Packaging	Public Service	Transport		Administration Costs	Mark-up	Net Price
CCH01D	16.00\$	50.00\$	2.25\$	3.32\$	3.00\$	1.20\$	75.77\$	17.56\$	93.33\$	
CCH02D	12.35\$	30.00\$	2.25\$	3.32\$	3.00\$	1.20\$	52.12\$	17.56\$	69.56\$	
CCH03D	4.25\$	60.00\$	2.25\$	3.32\$	3.00\$	1.20\$	74.02\$	17.56\$	91.58\$	
CCH04D	3.50\$	26.00\$	2.25\$	3.32\$	3.00\$	1.20\$	39.27\$	17.56\$	56.83\$	
CCH05D	18.05\$	27.00\$	2.25\$	3.32\$	3.00\$	1.20\$	55.27\$	17.56\$	72.83\$	
CCH06D	8.50\$	21.00\$	2.25\$	3.32\$	3.00\$	1.20\$	39.27\$	17.56\$	56.83\$	
CCH07D	12.07\$	45.00\$	2.25\$	3.32\$	3.00\$	1.20\$	66.84\$	17.56\$	84.40\$	
CCH08D	19.45\$	83.00\$	2.25\$	3.32\$	3.00\$	1.20\$	112.22\$	17.56\$	129.78\$	
<b>TOTAL COST OF COLLECTING:</b>									<b>655.15\$</b>	
<b>sales cost</b>										
pieces	percentage of sales		total individual cost		Discount on percentage off wholesale sale		TOTAL COST			
CCH01D	55%		144.66\$		5%		137.43\$			
CCH02D	55%		107.82\$		5%		102.43\$			
CCH03D	55%		141.45\$		5%		134.85\$			
CCH04D	55%		88.09\$		5%		83.69\$			
CCH05D	55%		112.89\$		5%		107.24\$			
CCH06D	55%		88.09\$		5%		83.68\$			
CCH07D	55%		130.82\$		5%		124.27\$			
CCH08D	55%		201.16\$		5%		191.10\$			
creation date :25/02/2021			modification date: 2/03/2021			execution date: 14/04/2021			<b>order n° 2</b>	

Tabla 17. Costo Total de la Colección A

Michelle V. Vega P. & Doris E. Rivera C.  
 VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA (PETITE) EN EL MERCADO LOCAL.

• Costo Total de la Colección B, Party Casual


 <b>GENERAL COST SHEET</b>								Page n° 1/1		
COMPANY NAME: MD trends S.A.		ADDRESS: ED. Amistad, av. Las Americas, La Chorrera		PHONE: 244-2861		E-MAIL: www.mdtrens.com		REFERENCE: PCC2021		
SEASON: spring- summer		COLLECTION: Mistik Okyanus		LINE: party-casual		PRODUCT: Women's clothing petite		DESIGNER'S INITIALS: <b>MV</b>		
PRODUCT	VARIABLE COST			FIXED COST			Total Cost	TOTAL COST OF PRODUCTION		
piece	General Materials	Labour	Packaging	Public Service	Transport	Administration Costs		Mark-up	Net Price	
PC01M	20.69\$	90.00\$	2.25\$	3.32\$	2.00\$	1.20\$	119.46\$	20.77\$	<b>140.23\$</b>	
PC02M	10.00\$	24.00\$	2.25\$	3.32\$	2.00\$	1.20\$	42.77\$	20.77\$	<b>63.54\$</b>	
PC03M	7.01\$	27.00\$	2.25\$	3.32\$	2.00\$	1.20\$	42.78\$	20.77\$	<b>63.55\$</b>	
PC04M	23.80\$	66.00\$	2.25\$	3.32\$	2.00\$	1.20\$	98.57\$	20.77\$	<b>119.34\$</b>	
PC05M	12.00\$	20.00\$	2.25\$	3.32\$	2.00\$	1.20\$	40.77\$	20.77\$	<b>61.54\$</b>	
PC06M	26.99\$	70.00\$	2.25\$	3.32\$	2.00\$	1.20\$	105.76\$	20.77\$	<b>126.53\$</b>	
PC07M	5.08\$	15.00\$	2.25\$	3.32\$	2.00\$	1.20\$	29.57\$	20.77\$	<b>50.34\$</b>	
PC08M	11.85\$	20.00\$	2.25\$	3.32\$	2.00\$	1.20\$	40.62\$	20.77\$	<b>61.39\$</b>	
<b>TOTAL COST OF COLLECTING:</b>								<b>686.46\$</b>		
sales cost										
pieces		percentage of sales		total individual cost		Discount on percentage off wholesale sale		TOTAL COST		
PC01M		55%		217.36\$		5%		206.48\$		
PC02M		55%		98.49\$		5%		93.56\$		
PC03M		55%		98.50\$		5%		93.57\$		
PC04M		55%		184.98\$		5%		175.73\$		
PC05M		55%		95.39\$		5%		90.62\$		
PC06M		55%		196.12\$		5%		186.32\$		
PC07M		55%		78.03\$		5%		74.13\$		
PC08M		55%		95.15\$		5%		90.40\$		
creation date:24/2/2021				modification date:1/3/2021			execution date:13/3/2021			<b>order n°: 1</b>

Tabla 18. Costo Total de la Colección B

Michelle V. Vega P. & Doris E. Rivera C.  
 VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA (PETITE) EN EL MERCADO LOCAL.

5.8.5. Line Sheets

• Line Sheet Colección A, Casual Chic

COMPANY NAME: MD trends S.A.		ADDRESS: ED. Amistad, av. Las Americas, La Chorrera		PHONE: 244-2861		E-MAIL: www.md-trends.com		REFERENCE: CCHC2021	
SEASON: spring-summer		COLLECTION: Mistik Okyanus		LINE: Casual Chic		PRODUCT: Women's clothing petite		DESIGNER'S INITIALS: DR	
 <p>CCH01D</p>	Name: Moira	 <p>CCH02D</p>	Name: Sierpe	 <p>CCH03D</p>	Name: Rathi	 <p>CCH04D</p>	Name: Azur		
	cost: 144.66\$		cost: 107.82\$		cost: 141.45\$		cost: 88.09\$		
	fabric: Linen, Spongie		fabric: Linen, Spongie, Chiffon		fabric: Popelin		fabric: popelin, crepe		
	size: xs,s,m,l		size: xs,s,m,l		size:xs,s,m,l		size: xs,s,m,l		
	color options		color options		color options		color options		
 <p>CCH05D</p>	Name: Vithi	 <p>CCH06D</p>	Name: zeret	 <p>CCH07D</p>	Name: Heele	 <p>CCH08D</p>	Name: Phirex		
	cost: 112.89\$		cost: 88.09\$		cost: 130.82\$		cost: 201.16\$		
	fabric: fleece		fabric: Linen, Seersucker		fabric: Seersucker		fabric: popelin, seersucker		
	size: xs,s,m,l		size: xs,s,m,l		size: xs,s,m,l		size: xs,s,m,l		
	color options		color options		color options		color options		
creation date: 25/02/2021	modification date: 2/03/2021		execution date: 14/04/2021		order n°: 2				

Tabla 19. Line Sheet Colección

Michelle V. Vega P. & Doris E. Rivera C.  
 VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA (PETITE) EN EL MERCADO LOCAL.

• Line Sheet Colección B





COMPANY NAME: MD trends S.A.		ADDRESS: ED. Amistad, av. Las Americas, La Chorrera		PHONE: 244-2861		E-MAIL: www.mdtrns.com		REFERENCE: PCC2021	
SEASON: spring-summer		COLLECTION: Mistik Okyanus		LINE: party-casual		PRODUCT: Women's clothing petite		DESIGNER'S INITIALS: MV	
 PC01M	Name: Unyaro	 PC02M	Name: Onirica	 PC03M	Name: Abian	 PC04M	Name: Aeolipile		
	cost: 217.36\$		cost: 98.49\$		cost: 98.50\$		cost: 184.98\$		
	fabric: crepe		fabric: crepe		fabric: poplin, spongie		fabric: podesua, tul		
	size: xs,s,m,l		size: xs,s,m,l		size:xs,s,m,l		size: xs,s,m,l		
	color options		color options		color options		color options		
 PC05M	Name: Jace	 PC06M	Name: moxen	 PC07M	Name: Rishanada	 PC08M	Name: pearl		
	cost:95.39\$		cost: 196.12\$		cost: 78.03\$		cost: 90.40\$		
	fabric: tul		fabric: podesua,spongi		fabric: crepe, spongie		fabric: Drill		
	size: xs,s,m,l		size: xs,s,m,l		size: xs,s,m,l		size: xs,s,m,l		
	color options		color options		color options		color options		
creation date: 24/2/2021	modification date: 1/3/2021	execution date: 13/3/2021	order n°: 1						

Tabla 20. Line Sheet Colección B

## 5.9. PARTE 6 – RESULTADOS DE LA PROPUESTA

Al confeccionar cada una de las piezas de las colecciones buscamos comprobar su utilidad en cuanto al problema de diseño, con estos outfits logramos comprobar que, con un ajuste en las medidas y confección acorde a la estatura sin importar la talla o la silueta se puede obtener vestuario a la moda pensado en la mujer petite de Panamá.

### 5.9.1. Resultados de la Colección A Casual Chic

- **Outfit 1:** lo complementan las prendas Moira de código CCH01D y Sierpe de código CCH02D.

El vestido es corto con mangas de tiras, de color light coral, hecho con tela de lino, tiene cortes estilo princesa o francés, dan amplitud a la falda y ciñen la cintura. tiene escote en semi v aparentando la cola de una sirena.



*Ilustración 49. Outfit 1 de la colección A casual chic.*

El saco tipo sastre es amplio en las mangas, con cuello de tela chiffon que da la impresión de una aleta de criatura marina que va creciendo en un costado y se amplía en el otro lado. Tanto el vestido como el saco pueden ser utilizados por separado o con otra prenda de la colección dependiendo de la ocasión y el gusto de la consumidora.

Esta vestimenta es adaptable a todo tipo de silueta, estatura y talla debido a que su diseño destaca la figura femenina y la estiliza, la longitud de la falda da la impresión de piernas son más largas, además de estar confeccionado en un textil fresco que se acomoda al clima panameño.

- **Outfit 2:** esta complementado por la pieza Rathi con código CCH03D.

jumpsuit corto de tela popelín tono starfish con mangas anchas y falda pantalón con sobre falda de corte que asemeja la forma de una aleta de hipocampo marino, al igual que las mangas. El talle similar que las demás piezas es alto siendo la parte inferior, el pantalón un poco ancho, el escote es en al igual que el pantalón es ancho con un acento en la cintura atado con detalle de un lazo.

Este outfit toma en cuenta el tiro pues para una mujer petite de talla mediana o grande es



*Ilustración 90. Outfit 2 de la colección A casual chic.*

difícil colocarse un jumpsuit que le entalle bien pues el tiro de la mayoría es muy largo y las partes inferiores no siempre tienen suficiente holgura en esta parte para hacer reparaciones, este tipo de prendas adaptado a su medida con las proporciones correctas alarga las piernas y estiliza el tronco dando la impresión de reloj de arena al ser ajustado en la cintura, otra ventaja de esta pieza al ser pensada para la mujer petite, es que puede ser usada por cualquier tipo de silueta femenina.

- **Outfit 3:** este vestuario está compuesto por dos prendas, Azur con código CCH04D y Vathi de código CCH05D.

Este diseño está compuesto por un crop top de tela popelín color mermaid blue con mangas anchas recogidas a la altura del codo con aplicaciones de tiritas de crepe, además del borde inferior del corpiño y con escote V amplio en los hombros; el pantalón es palazzo de tela de lino pintada color overseas a mano para darle un efecto de mar profundo, es de tiro alto, holgado, además tiene aplicaciones en la pretina con tela de crepe al igual que el top.



*Ilustración 131. Outfit 3 de la colección A casual chic.*

Este diseño nos presenta un palazzo que es una pieza de ropa deseada por muchas mujeres petite pues se sienten intimidadas por el hecho que no les queden bien, que sean muy largos, o simplemente que no se ajuste a sus rodillas, lo que obliga a la mayoría a

utilizar calzado muy alto para lograr una proporción. Con esta pieza dejan de existir estos problemas pues las medidas del tiro, talle y rodillas fueron adaptadas para una mujer de talla pequeña lo que le permite llevar esta pieza tanto con calzado bajo como alto sin afectar la proporción de las piernas, lo que lo convierte en una pieza que favorece este tipo de estatura. El hecho de usar un top por encima de la cintura ayuda en la estilización de la figura pues este es amplio en las mangas con escote profundo y da espacio a que se destaque el pantalón que también es ajustado en la pretina y ancho en la parte inferior lo que permite que el cuerpo de la usuaria se vea estilizada, sin importar la silueta o talla de la mujer al igual que las demás piezas de la colección.

- **Outfit 4:** este diseño está compuesto por las prendas Zeret con código CCH06D y Heele con código CCH07D.

diseño complementado por dos piezas, un top corto de lino color light coral con cuello en v que se une con un lazo en forma de aleta en la parte frontal, con mangas cortadas en forma de membranas de pescado, atada a la cintura y pantalón de popelín, bombacho de pliegues en la parte delantera, pintado color mermaid blue a mano, ceñido a la cintura, con bolsillos escondidos y detalles de textura con tiras de la tela cosidas en formas de ondas.



*Ilustración 140. Outfit 4 de la colección A casual chic.*

Este diseño hace énfasis en la cintura. las mangas anchas y el pantalón amplio dan volumen a la parte superior e inferior de la silueta, con la cintura ceñida se pueden apreciar los cortes y detalles de las piezas.

Es un diseño elegante, sus textiles ligeros permiten que pueda ser usado tanto en el día como la noche, en cualquier evento casual o para un día de trabajo. Al igual que el pantalón anterior el diseño de este pantalón considera las proporciones de una mujer de talla pequeña evitando que se englobe en la basta, lo que es usual en estos pantalones cuando no están adaptados a una estatura pequeña, el escote profundo en V alarga el cuello y lleva la mirada hacia este.

- **Outfit 5:** vestido Phirex de código CCH08D.

vestido corto manga larga de 22 cortes que complementan la estructura de este, las mangas son anchas con detalles de aletas de nereidas, el cuello tiene detalles de texturas y aplicaciones de perlas en la parte frontal.

la falda del vestido se extiende en los cortes y se unen con piezas de tela en forma geométrica de triángulo lo que le da una gran amplitud a la misma, los cortes están pensados para estilizar la figura ya que tanto las mangas como la falda ofrecen amplitud a la pieza.

El vestido es de tela popelín de algodón originalmente blanco, fue

tratado con pintura textil a mano en tres tonos, mermaid blue, agate y overseas que representan la anatomía del mar abierto desde su superficie hasta las partes más profundas.

Este vestido el más complejo en su diseño y confección es la prenda más artística de la colección A. igual que las otras piezas, este vestido lleva la mirada a la cintura y destaca con volumen la parte superior e inferior de la pieza.



*Ilustración 149. Outfit 5 de la colección A casual chic.*

### 5.9.2. Resultados de la Colección B Party Casual

- **Outfit 1:** vestido unyaro con código PC01M.

vestido de crepe color starfish compuesto por 38 cortes, 26 que complementan el corpiño igual tanto en la parte interior como externa y 12 cortes que completan la falda.

La parte superior del vestido tiene 3 puntas que se inspiran en el tridente de Poseidón, los cortes de la falda representan una concha de mar y el cinturón representa la cola del mítico dios marino.

El vestido es forrado en su totalidad y a pesar de eso es muy liviano, fresco y fácil de colocar.

La falda a la altura de la cintura y siendo corta la basta se prolongan las piernas y el corpiño colocado según el talle le da la proporción correcta a la silueta petite.

La pieza central y estructural de la colección B propone para las mujeres de talla pequeña moda y arte en un solo outfit pensado para ellas. No es casual que veamos a mujeres de talla petite

vistiendo ropa conceptual de moda y por esta razón esta pieza es fundamental pues



*Ilustración 158. Outfit 1 de la colección B party casual.*

muestra a las mujeres pequeñas que pueden verse bien de con ropa creativa y fuera de su zona de confort.

- **Outfit 2:** vestimenta complementada por las piezas Onírca de código PC02M y Abian de código PC03M

este vestuario de dos piezas combina dos prendas. La parte superior es un corpiño asimétrico de crepe color meerschaum, los hombros descubiertos, escote en V y detalles de textura en un lado del corpiño con aplicaciones de perlas que se inspiran en el coral marino; se complementa con una manga larga de chiffon en un brazo. El corpiño emula las líneas del cuerpo del hipocampo.

una falda pantalón de popelín color oceanid tail, su diseño

tiene una sobrefalda asimétrica sujeta en un costado con botones grandes, el tiro es alto, ceñido en la cintura y ancho hacia abajo.

*Ilustración 175. Outfit 2 de la colección B party casual.*

La falda pantalón es forrada por lo cual las costuras no son evidentes.

Este outfit más juvenil y creativo propone para la mujer petite un estilo libre que le proporciona seguridad y comodidad al momento de usarlo, la parte superior es amplia con caída en los hombros y ceñida a en la cintura, la falda pantalón, estiliza



la parte inferior del cuerpo y el largo del pantalón lo hace apropiado para cualquier evento tanto en el día como para la noche.

- **Outfit 3:** vestido Aeolipile con código PC04M.

Vestido de podesua color nymph's eyes con mangas amplias y silueta ceñida al cuerpo. La parte superior del vestido es un escote ilusión, recto, las magas son bombachas transparentes. el vestido es forrado con pinzas largas, la parte inferior es corta ajustada. Toda la pieza lleva una abertura en un costado, con tela transparente a tono donde se aplican detalles de texturas que hacen sugerencia al coral marino. En la parte de atrás tenemos un escote ilusión profundo en forma de u, con cremallera visible a tono con el vestido.



*Ilustración 223. Outfit 3 de la colección B party casual.*

Este vestido nos propone una mujer femenina, elegante y sexy; un estilo que no solo es una aspiración para algunas mujeres de talla pequeña, sino que creen que este tipo de pieza no les favorece, lo que es justificado si solo se toma en cuenta la opción que hay en el mercado. Al ser una pieza hecha en talla pequeña favorece las proporciones de la mujer petite, y le da un aspecto de maduras y seguridad a la usuaria al ser una prenda pensada para ella.

- **Outfit 4:** conjunto combinado con las piezas Jace de código PC05M, Rishanada con código PC07M y Pearl de código PC08M.

top corto de crepe color meerschaum, cuello en U sin manga, con escote en la espalda.

Blusa transparente color mermaid blue de mangas largas y bombachas en las extremidades, con aplicaciones de perlas en el cuello y mangas. El pantalón es largo de popelín, pitillo de tiro alto con una sobrefalda asimétrica con forma orgánica sostenida con un botón grande a juego con el color de la blusa y detalles de perlas.

las piezas del diseño uno muestra un cambio para las mujeres petite más atrevidas,



*Ilustración 295. Outfit 4 de la colección B party casual.*

proponiéndoles y siluetas arriesgadas e innovadoras para su silueta. El talle, tiro,

rodilla y largo del pantalón están ajustados a la medida de la talla petite, la sobre falda es larga pero no acorta la silueta debido al talle del pantalón, esta pieza es única y pues su diseño aplica una falda a un pantalón largo, los corpiños diseñados a juego son cortos para que ninguna de las piezas pierda protagonismo, el brillo del top resalta en la transparencia de la blusa y recuerda el nácar de las conchas marinas.

Este diseño propone una opción de vestuario que una mujer de talla pequeña no pensaría posible dentro del mercado actual, lo que da una idea de lo que se puede lograr con la moda de talla petite.

- **Outfit 5:** vestido Moxen de código PC06M.

vestido de crepe y podesua en color agate y seaweed, one shoulder con 16 cortes estilo francés que van desde el escote hasta la basta de la falda que se amplía en

la parte inferior un corte central divide la pieza en dos tonos que resalta con un cinturón que se alarga en el centro decorado con aplicaciones de perlas de dos tonos y distintos tamaños

La parte superior del vestido asemeja a las alas marinas que se anchan y cae a mitad de un brazo lo que le da unas ondas naturales al escote. El vestido es forrado en su totalidad sin costuras evidentes y los 8 cortes de la parte exterior que dan la forma a la



*Ilustración 343. Outfit 5 de la colección B party casual.*

pieza son replicados en la parte interior con aplicaciones de crepe azul sobre spongie, el hecho de ser un vestido forrado no impide que sea una pieza ligera y cómoda.

Esta propuesta de vestido sofisticado para la mujer de talla pequeña trae consigo una posibilidad ya que será más fácil encontrar un vestido que las haga lucir femeninas y elegantes y sobre todo acorde a sus medidas.

## CONCLUSIONES

Pasada todas las fases de la investigación y organizados los resultados en el informe final. Se evidencia la difícil situación que afrontan las mujeres de talla pequeña petite en el mercado local, al no encontrar comercialmente indumentarias que se ajusten a sus proporciones morfológicas por tanto el mercado local se valúa como excluyente al no atenderse las necesidades de la población femenina al no ofertarse la línea de productos que dentro del estándar en la clasificación de tallas satisfaga sus necesidades.

Los hallazgos de la investigación alimentaron la base de datos para el estudio del problema de diseño, con ello se aplicaron los conocimientos generados de la misma, enmarcando los propósitos de la propuesta hacia la creación de una línea de ropa inclusiva abierta a atender las necesidades de vestimenta de la diversidad de mujeres dentro del rango de usuarias de talla pequeña beneficiando así a estas compradoras. Dándole solución a la problemática y la representación de llevarla a cabo.

El desarrollo de este proyecto demuestra que el diseño de vestiduras no puede desarrollarse sin el apoyo de otros campos de estudio que lo envuelven y conforman el mundo de la moda. Por esta razón, este trabajo centra su propuesta en una colección de indumentaria para las mujeres pequeñas, como agentes de cambio y profesionales, es desde el diseño que se debe tener en cuenta que la moda es más que una prenda de vestir y que involucra una serie de factores que pueden influir y afectar el comportamiento de los usuarios brinda respuestas desde la perspectiva del diseño; es necesario recurrir a todos los elementos involucrados en los procesos creativos que conllevan fundamentar la creación de líneas de productos y colecciones para todos los sectores de la sociedad; por tanto se alcanzan los objetivos generales del estudio y se presentan las siguientes conclusiones a las que se llega en esta investigación:

- Se alcanzó a analizar el mercado en el sector de la confección y comercialización de prendas de vestir para mujeres de tallas pequeñas. Con relación a ello cabe mencionar que actualmente, ya son pocas las empresas dedicadas a la producción de ropa, es decir que este sector va desapareciendo paulatinamente, esto se debe a factores como: la baja exportación de productos terminados y contrario a ello el aumento en la importación de productos asiáticos a muy bajos costos, la mano de obra panameña costosa por los incrementos en los salarios mínimos. Esto ha traído como consecuencias que algunos dueños de fábricas o negocios propios hayan tenido que cerrar aumentando escases y hasta limitada existencia de líneas de vestimenta para el sector de mujeres de talla pequeña.
- La exploración de datos apporto a determinar cuáles son los productos dentro de las líneas de indumentaria que generan mayor demanda por parte de las usuarias. Con esta información se determinó cuáles y con qué características debían crearse las prendas de vestir más solicitados por el grupo de consumo siendo estos el grupo de beneficiarias del proyecto.
- Estudiadas las ofertas y la opinión de las usuarias se establecen como resultados aquellos factores que inciden en las decisiones al momento de realizar las compras y optar por una u otra determinada prenda de vestir, los hallazgos denotan que el perfil de usuarias en un rango de edad como adultas jóvenes, tiene predisposición por consumir indumentarias ya sean personalizadas o comerciales acorde a los movimientos de las tendencias de moda, sin embargo estas no son ofertadas en las tiendas con la misma disponibilidad de tallas que en las tallas regulares e incluso en las tallas grandes.
- Los resultados del estudio coadyuvaron en el establecimiento de los parámetros necesarios para confeccionar las líneas de indumentaria y con ello la concepción de piezas para mujeres petite en la Ciudad de Panamá.

- Los hallazgos confirma que en efecto la percepción de inclusión o exclusión genera sentimiento en doble vía; así como una usuaria manifiesta un estado emocional de felicidad producto de una compra exitosa al obtener el producto deseado también puede pasar por situaciones contrarias y además de no encontrar una prenda de vestir a su talla, al hacer adecuaciones como segunda o tercera opción se generan incrementos en los presupuestos programados y con ello estados de frustración y hasta depresión, por lo que se corrobora la necesidad de mercados incluyentes.

Finalmente podemos concluir que los criterios que bastecen propuesta de este proyecto se pueden adecuar a cualquier problemática en cuanto a indumentaria se refiere. En la actualidad, la moda es partidaria de nuevos valores, promueve la valoración de la identidad, personalidad y confianza en uno mismo. La influencia que ejerce la moda en la sociedad actual es capaz de promover cambios sociales positivos.

## RECOMENDACIONES

Los hallazgos del estudio estuvieron en función a la interrogante del problema de investigación y como se expuso en las conclusiones, en efecto existe de forma generalizada un grupo de consumidores no atendidos en las proporciones de volumen poblacional y esto quedó evidenciado en la exploración de ofertas en las tiendas y por los diseñadores y corroborado con las usuarias que de satisfacerse sus demandas con ello se incrementa positivamente el mercado. Por lo expuesto se presentan las siguientes recomendaciones:

- Las consumidoras de talla pequeña son un nicho de mercado por ende se recomienda a los creativos diseñadores y confeccionistas, así como al sector de comercialización incorporar en sus carteras de productos con líneas que incluyan a las mujeres de talla pequeña y se torne en un grupo de consumo atendido.
- Cada vez más el consumidor demanda de incorporación de nuevas alternativas de vestimenta que contengan elementos que brinden beneficios a quienes lo porta y hasta incluso ocasione impacto visual positivo a quienes los observen, por ello la innovación producto de la evolución de las tendencias se conforma como parte de las expectativas y decisiones de compra de los grupos de consumo y la mujer de talla pequeña también espera ver y encontrar productos pensados para ellas.
- En los procesos creativos se recomienda no dejar de lado los estudios de los problemas de diseño, no solo desde el ámbito de mercadeo sino también desde las necesidades reales de los grupos de consumo, la satisfacción de sus necesidades de utilidad y uso del producto sino también desde sus necesidades emotivas. Siendo necesario recomendar a diseñadores, sastres, modistas y a estudiantes en diseño de moda de la Ciudad de Panamá el incluir este sector a futuro en la producción ya se apara consumo local e incluso en las opciones de importación de vestimenta.

- Los resultados y hallazgos del estudio evidencian que las usuarias como grupo de consumo de indumentarias, buscan en sus prendas valores agregados que brinden beneficios adicionales de cubrir sus cuerpos; sin embargo, el solo hecho de encontrar un prenda de vestir acorde a sus dimensiones y que esta corresponda a su talla ya se torna un logro y con ello satisfacción personal. Es por ello por lo que se recomienda no dejar a un lado a sectores de la sociedad que, así como las mujeres de talla pequeña esperan obtener productos pensadas para ellas también existen otros grupos de consumidores que esperan encontrar ofertas que asimismo piensen en sus particularidades.

Se recomienda el uso de este trabajo como material de estudio para aulas de clases, bibliotecas y estudiantes en el campo de la moda como fuente de información, de elaboración y de evaluación enmarcados en el contexto y situación del momento histórico en que fue desarrollado.

Por otra parte, se recomienda que futuros estudios del tema de manejo de tallas y diseño inclusivo consideren seguir profundizando más en este tema, porque es claro que los cambios de pensamientos llevan consigo también demandas de nuevas formas de indumentaria de las que no se puede seguir excluyendo a las mujeres de talla pequeña, sobre todo al realizar proyectos en el territorio nacional donde la población promedio se mantiene en un gran rango en la talla pequeña; por esto continuar con la idea de seguir mejorando y ampliar tablas de medidas adaptadas a la silueta de la talla pequeña incluyéndolo como método de aprendizaje en la Carrera de Diseño de Moda.

Y por último sugerimos investigando a profundidad el tema tratado con la idea de obtener resultados cada vez más favorables.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Nietzsche, Friedrich, *The Antichrist*, 57.

Ryckman, R. M., Robbins, M. A., Kaczor, L. M., & Gold, J. A. (1989). Male and female raters' stereotyping of male and female physiques. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 244-251.

Rosenbaum, Ron the Great Ivy League Nude Posture Photo Scandal. *New York Times* January 15, (1995).

Nude Photos of Yale Graduates Are Shredded *New York Times* January 29, (1995).

Garrido Chamorro, R. P. (2005). *Manual de Antropometría*. Sevilla: Wanceulen

Santos Beneit, M. G. (2011). *Aplicación de nuevas tecnologías al análisis de la composición corporal: contraste metodológico y utilidad en el diagnóstico de la condición nutricional*. Universidad Complutense de Madrid

T., SINGLETON W. *Introduction to Ergonomics*. Geneva: World Health Organization, (1972).

ROEBUCK, J. A., KROEMER, K. H. E y THOMSON, W. G. *Engineering Anthropometry Methods*. USA: John Wiley & Sons, (1975).

ÁVILA C., Rosalío and PRADO L., Lilia Roselia y GONZÁLEZ M., Elvia Luz. *Dimensiones antropométricas Población Latinoamericana*. Guadalajara, Jalisco: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, (2007). 978-970-27-1193-3.

*Diseño de una estación de trabajo en función de las medidas antropométricas*. VIDAURRÁZAGA L., Ing. Yerab. Mexicali: Sociedad de Ergonomistas de México, A.C., (2004), Vol. Memorias del VI Congreso Internacional de Ergonomía.

Sociedad de Ergonomistas de México, A.C. [Online] SEMAC. [Cited: mayo 17, (2015).] <http://semac.org.mx/index.php/ergonomia/proyectos.html>.

DE LA VEGA, Dr. Enrique. Sociedad de Ergonomistas de México, A.C. [Online] [Cited: mayo 17, (2015).] <http://semac.org.mx/index.php/ergonomia/proyectos.html>.  
[7]

Ergonomics, Industrial. The School of Human Biology. Ontario: University of Guelph, (1982).

Cook, T. D. y Reichardt, CH. S. (1979). Qualitative and quantitative methods in evaluation research. Beverly Hills, California, USA. Sage. 3-6 pp.

Philip, L. J. (1998). Combining quantitative and qualitative approaches to social research in human geography, an impossible mixture? Environ. Planning. 30(2):261-276 p.

Raup, David and Steven M. Stanley. (1978). Principles of Paleontology: Second Edition.

Raup, D.M. (1966). Geometric analysis of shell coiling: general problems. Journal of Paleontology 40: 1178-1190.

\_\_\_\_\_. Ciencia y Medicina. La Habana: Edit Científico-Técnica; (1986).

L. Castro-Feijoo, J. Barreiro Conde, M. Pombo Arias.

Aspectos clínicos.

El síndrome de Turner Enfoque multidisciplinario y optimización del tratamiento con GH, pp. 9-17

Muzzo, S., Burrows, R., García, H., González, T. Retraso estatural en adolescentes de clase media y baja. Rev chilena Pediatr (1983);54: 24-28.

Lu, Man; Flanagan, Jack U.; Langley, Ries J.; Hay, Michael P.; Perry, Jo K. (febrero de 2019). «Targeting growth hormone function: strategies and therapeutic applications» [Precisando la función de la hormona del crecimiento: estrategias y aplicaciones terapéuticas]. *Signal Transduct Target Ther* (en inglés) (Nature Publishing Group) 4 (3). PMID 30775002. doi:10.1038/s41392-019-0036-y.

Pacioli Luca, *De Divina Proportione* (*De la divina proporción*, escrito entre (1496) y (1498).

Marco Lucio Vitruvio Polión, *Arquitectura*, libro III, capítulo I

Adele Colli Franzone, Leonardo e il magnífico “Uomo Vitruviano” (en italiano), en revista *Economia Aziendale Online*, vol 4, nº 4 (2013), p.271, ISSN 2038-5498.

## ANEXOS

### ANEXO I. GLOSARIO DE TERMINOS DE MODA

**MoodBoard:** es un tablero de inspiración en el que se expresan las ideas lo que permite al diseñador hacer un resumen de pensamientos con el fin de transmitirlos visualmente.

**Bocetos:** es la idea ya formada en de una idea por un medio gráfico. En este punto culmina el período de búsqueda.

**Bosquejos:** borrador que solo posee las ideas importantes de una obra de arte o diseño.

**Corte de una prenda:** es el resultado del proceso de trazado de patronaje que se realiza para determinar la estructura de una prenda de vestir.

**Croquis de moda:** es el trazo final del proceso de representación gráfica de un figurín de moda, **se** considera croquis cuando este tiene todos los elementos necesarios que plasmen de forma clara la idea.

**Dibujo plano:** es la representación en un plano con detalles claros de los croquis o figurín de moda, donde se amplía la estructura de una prenda de vestir.

**Line Sheets:** la hoja de línea se utiliza por un fabricante en la manufactura de la confección de moda que suministra detalles sobre un producto para su venta al mayoreo. Se enumeran las piezas de ropa con la información sobre tallas, color, costos, lo que permite un seguimiento en los inventarios.

**Monocromático:** es cuando nos referimos a los diferentes matices de un solo color.

**Outfit:** es el conjunto de prendas de vestir que se complementan creando un estilo.

**Palazzo:** es un estilo de pantalón ancho desde la cadera hasta la basta.

**Styling:** El styling es la representación visual que permite plasmar estéticamente una actitud o personalidad, logrando que un conjunto de ideas y pensamientos distritos se presenten de manera armoniosa dentro de un concepto.

**Talle:** es la medida que va desde la nuca hasta la parte media del cuerpo por la parte posterior y que va desde el hombro pasando por el busto hasta llegar al ombligo, esta medida es fundamental para que una prenda de vestir luzca bien confeccionada

**Tiro:** medida que se toma para determinar el largo de la parte interna del pantalón.

## ANEXO II. PROCESO DE CONFECCION DE LOS DISEÑOS DE LA PROPUESTA

1.



2.



## ANEXO III. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

### 1. ENCUESTA

#### ENCUESTA A ESTUDIANTES

1. ¿conoce el termino petite?
  - Si
  - No
  - Otro \_\_\_\_\_
2. ¿Sabe usted su tipo de talla a la hora de ir de compras?
  - Si
  - No
  - Otro \_\_\_\_\_
3. ¿Tiene problemas para encontrar su talla de ropa ideal?
  - Si
  - No
  - Otro \_\_\_\_\_
4. Siempre acostumbra a comprar ropa
  - De mi talla
  - Una talla más pequeña
  - Una talla más grande
5. ¿Le hace reparaciones o ajustes a su ropa luego de comprarla?
  - Si
  - No
  - Otro \_\_\_\_\_
6. ¿Le gustaría usar ropa a su medida?
  - Si
  - No
  - Otro \_\_\_\_\_
7. ¿Si existiera una línea de ropa que se ajuste a sus medidas y necesidades usted la compraría?
  - Si
  - No
  - Otro \_\_\_\_\_

## 2. ENTREVISTA

### ENTREVISTA A DISEÑADORES EMPÍRICOS Y PROFESIONALES.

1. ¿Considera que el diseño de moda en Panamá toma en cuenta la variedad de estatura de la población femenina?
  - Si
  - No
  - quizá
2. ¿Cómo profesional en moda alguna vez se ha relacionado con el término Petite?
  - Si
  - No
  - quizá
3. ¿Cree usted que la moda panameña ha evolucionado en cuanto a diseño inclusivo?
  - Si
  - No
  - quizá
4. ¿Qué recomendación haría a una persona de talla pequeña?
  - Vestir ropa a su medida
  - Hacer ajustes a su vestuario
  - Otra\_\_\_\_\_
5. ¿Debería existir una sección en el mercado que se ajuste las medidas morfológicas de la mayoría de la población en Panamá?
  - Si es necesario
  - No es necesario
  - Otra\_\_\_\_\_

### 3. NOTAS DE CAMPO

Notas de campo; características de una prenda de vestir escogida por los consumidores

1. ¿La prenda era de talla estándar?
  - Si
  - No
2. ¿El costo era el adecuado en cuanto a calidad?
  - Si
  - No
3. ¿Había inconvenientes con el largo de la prenda?
  - Si
  - No
4. ¿Llenaba las expectativas que tenía el consumidor antes de adquirirla?
  - Si
  - No
5. ¿Cambiarían algunas características de la prenda de vestir para su mayor comodidad?
  - Si
  - No
6. ¿Revisaron la etiqueta de la prenda de vestir?
  - Si
  - No
7. ¿Se sintieron cómodas de manera general con su prenda de vestir?
  - Si
  - No

#### 4. HOJA DE COTEJO: TIENDAS INVESTIGADAS

1. **Dúo boutique:**  
Redes sociales: @duopanama  
Teléfono: 6619-0280
2. **In motion boutique:**  
[www.inmotionboutique.com](http://www.inmotionboutique.com)  
Ig: @inmotionboutique  
Tel. 264-4911
3. **Soho boutique:**  
Ig: @sohoboutiquepty  
Cel. 6672-6106
4. **Cosette boutique:**  
Ig. @cosettepanama  
Cel. 6612-6977
5. **Perfec dress:**  
Ig. @perfecandress  
Cel. 6741-0121
6. **The look boutique:**  
Ig. @thelookpty  
Cel. 6752-2060
7. **Fashion Room:**  
Ig. @fashionroomstore
8. **Nina boutique:**  
Ig. @ninas\_pty  
Cel. 6100-9887
9. **Impacto boutique:**  
Web: [www.impactopanama.com](http://www.impactopanama.com)  
Ig: @impactopanama
10. **Escape boutique:**  
Ventas [escape@scapepty.com](mailto:escape@scapepty.com)  
Ig: @scapepty  
Cel. 6516-2321
11. **Via vai:**  
Ig: @viavaipanama  
Tel. 392-2438
12. **TA boutique:**  
ig. @taboutiquedesing  
Cel.6670-8767
13. **Cecil Fashion:**  
[Ig. @cecilfashionpanama](http://ig.cecilfashionpanama)  
Cel. 6998-656

**14. Danielle Collection:**

web. [www.daniellecollection.com](http://www.daniellecollection.com)

lg. @daniellecollection

cel: 6475-6732

**15. el closet de mia:**

ig: @elclosetdemia

**16. studio F:**

ig: studiofpanamaoficial

cel: 6310-6577

**17. studio moda:**

ig: @studiomoda

tel. 269-8578

**18. forever Slim:**

[www.foreverslimboutique.com](http://www.foreverslimboutique.com)

ig: @foreverslimboutique

tel. 217-8631

cel. 6444-9409

**19. coketha boutique:**

ig: @coketha\_boutique

cel. 6577-7167

**20. princess moon & stars:**

ig: @pmaprinces

cel:6612-7323

**21. buho chic:**

web. [www.buhochic.com](http://www.buhochic.com)

ig. @buhochic\_boutique

Cel.6747-5783

**22. El escapate de Lolita:**

lg: @elescapartedelolita

Cel.6324-9894

**23. Marie dress and more:**

lg: @mariedresandmore

Cel. 6202-2268

**24. Guapa boutique:**

ig. [@guapa\\_boutique.pa](http://@guapa_boutique.pa)

cel. 6748-0069

**25. De paula market & store:**

Web. [www.depaulamarket.com](http://www.depaulamarket.com)

lg: @depaulamarket

Cel. 6318-2583

**26. Alma shop:**

Ig: @almashop.pty  
e-mail: [almashop.pty@gmail.com](mailto:almashop.pty@gmail.com)

**27. Modas mariet boutique:**

Ig: @modasmariet\_  
Cel: 6914-3644

**28. Designer dresses pty:**

Web. [www.designerdressespty.store](http://www.designerdressespty.store)  
Ig. [@designerdressespty](https://www.instagram.com/designerdressespty)  
Cel. 6614-6892

**29. Overdressed by MAG:**

Ig: @overdressedpty  
Cel. 6111-8495

**30. Forever summer boutique:**

Ig: foreversummerpt  
Cel. 6389-0114

**31. Tu closet boutique:**

Ig: @tucloset\_panama  
Cel. 6614-3811

**32. Wardrobe & etcétera:**

Ig: @wardrobeandetcetera  
e-mail: [info@wardrobeandetcetera.com](mailto:info@wardrobeandetcetera.com)

**33. Gloss women's fashion for less:**

Ig: @glosspanama  
Tel: 303-5344\ 3025501

**34. Picara store:**

Web: [www.picarastore.com](http://www.picarastore.com)  
Ig: @picarastorepty  
Cel: 6343-6075

**35. ELA:**

[Ig. @elapanama](https://www.instagram.com/elapanama)  
Cel. 6982-4610

**36. Estampa:**

Web. [www.estampapanama.com](http://www.estampapanama.com)  
Ig: estampapanama  
e-mail: [newsletter@estampa.com](mailto:newsletter@estampa.com)

**37. Manequim boutique:**

Ig: @manequim.boutique.panama  
Cel: 6201-2631

**38. D' cocaro Boutique:**

[Ig. @boutiquedecocaro](https://www.instagram.com/boutiquedecocaro)  
Tel: 263-8841

**39. Sin costura:**

Ig: @sincorturapty

Cel: 6030-9509

**40. Kahuna:**

Ig: @kahunapty

Cel. 6263-3388

**41. Akahai boutique:**

Ig: @akahaiboutique

**42. Kloseup.shop:**

Ig: @kloseup.chop

Cel: 6370-5600

**43. Kolectiva boutique:**

Ig: @kolectiva.boutique

Cel: 6430-3103

**44. Segundo debut-preloved:**

Ig: @2do.debut

**45. Loved twice: estandar**

Ig: lovedtwice\_shop

Cel: 6211-6929

**46. Shop-ndipity:**

Ig: @shop\_ndipity

Cel: 6202-6920

**47. Shop my closet:**

Ig: @shopmyclosetpty

Cel: 6272-3825

**48. Vintage closet:**

Ig: @vintageclosetpanama

e-mail: [vintageclosetpt@gmail.com](mailto:vintageclosetpt@gmail.com)

**49. Petit bú:**

Ig: @petitbuoficial

Cel: 6021-9310

**50. Simply closet:**

Ig: @simplyclosetpanama

Cel: 6900-6437

Michelle V. Vega P. & Doris E. Rivera C.  
VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA (PETITE) EN EL MERCADO LOCAL.

## ANEXO IV. MOODBOARDS DE CONCEPTO

### *Mistik Okyanus* PV 2021



Inspirada en el mar profundo, sus los mitos y leyendas, cuyo nombre deriva de los cuentos y leyendas sobre misterios y criaturas mitológicas del océano esta creado este concepto de moda para la colección de primavera verano del 2021. tomando fragmentos de todas estas leyendas se hace un viaje alrededor del mar que nos lleva cual Ulises en su odisea en busca de la idea perfecta que plasme de la manera más poética la senda de sus creadoras.

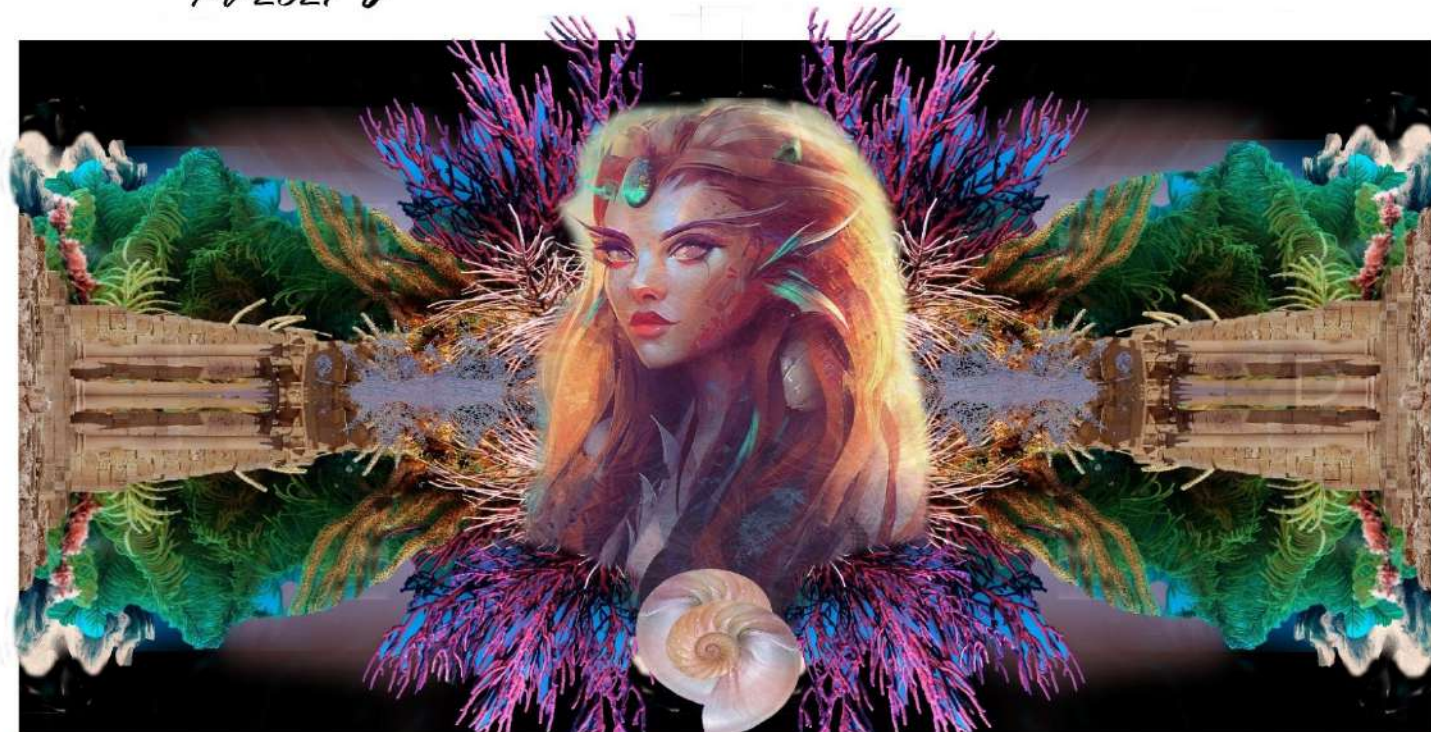
Mistik okyanus combinan todos estos elementos de manera abstracta lo que la hace un mar de ideas con formas, texturas y líneas ideales para la concepción de una colección fresca, artística, juvenil y cómoda para las mujeres de talla pequeña.

La paleta de color simula las tonalidades del fondo marino con una gama fría que va desde los tonos turquesa, azules, morados con acentos cálidos como el fucsia, rosa y beige.

 *Michelle Vega / Doris Rivera*  
2021

Michelle V. Vega P. & Doris E. Rivera C.  
VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA (PETITE) EN EL MERCADO LOCAL.

## *Mistik Okyanus* PV 2021


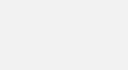





Las oceánidas según la mitología griega eran ninfas del mar hijas del dios océano y la diosa Tetis, se encargaban de expandir el agua por toda la faz de la tierra, así como de cuidar y criar a los hombres junto a los ríos y el dios apolo por mandato de Zeus.

 Michelle Vega / Doris Rivera  
2021


Michelle V. Vega P. & Doris E. Rivera C.  
 VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA (PETITE) EN EL MERCADO LOCAL.

**ANEXO V. PLANTILLA DE FICHA DE DISEÑO.**

		<b>DESING SHEET</b>					<b>PAGE N°</b>
COMPANY NAME:			ADDRESS:	PHONE:	E-MAIL:	CODE:	
SEASON:	COLLECTION:		LINE:	TYPE OF CLOTHING:	REFERENCE:		
Utensil Sample:			Range of Sizes:		PRODUCCION PROCESS:		
Ombudsman	Type	Description and size	Use and Location	Front		Back	
Textile content							
Textile content	Name	Name	Name				
Proveedor: S. Choi							
Color Options							
Color							
GENERAL DESCRIPTION							
creation date:			modification date:		Execution date:		
					NUMBER 1		

Michelle V. Vega P. & Doris E. Rivera C.  
 VESTUARIO PARA MUJERES DE TALLA (PETITE) EN EL MERCADO LOCAL.

• **PLANTILLA DE FICHA TÉCNICA**

		<b>DATA SHEET</b>					<b>PAGE N°</b>
COMPANY NAME:		ADDRESS:		PHONE:	E-MAIL:		CODE:
SEASON:		COLLECTION:		LINE: Party-Casual	TYPE OF CLOTHING:		REFERENCE:
SIZING OF THE GARMENT ACCORDING TO SIZE				drawing and measurements			
Measures	XS	S	M	L	Front		Back
Neck							
Shoulder							
Back							
Bust c.							
waist c.							
Hip c.							
TEXTILE DETAIL							
materials	Composition		Dimension				
material 1							
material 2							
material 3							
DETAILS OF CLOTHING							
Piece		equipment		details			
Body							
Lining							
Sides							
Sleevers and Collar							
INPUT							
Name		Dimensions		Number			
						Designer in charge:	
creation date:		modification date:		Execution date:		NUMBER 1	