

Propuesta de colección para niñas de 5 – 10 años en el mercado colombiano

JOHANA ANDREA PATIÑO GUERRA

Trabajo de grado para obtener el título de Profesional de Diseño de Modas

Asesores.

Lidia Esperanza Alvira.

Norman Esteban Gil.

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)

ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y BELLAS ARTES

DISEÑO DE MODAS

BOGOTÁ 2020

Dedicatorias

Este presente trabajo está dedicado primeramente a mis padres por el apoyo incondicional que nos brindan y segundo a la profesora por ser una guía para desarrollar el proyecto especialmente a la docente Lidia Esperanza Ávila

Agradecimientos

Primeramente, agradezco a Dios por darme la vida y fuerzas necesarias para seguir adelante, a mis padres por su guía y amor incondicional, también a las personas que me apoyaron ya sean directa o indirectamente, por ayudarme cuando más lo necesitaba, a todas ellas gracias.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	9
Planteamiento del Problema	9
Pregunta Problema	11
Justificación del Problema	11
Objetivos	13
Marco Referencial.....	14
Marco Teórico.....	14
Metodología	25
Resultados	30
Conclusiones.....	43
Bibliografía	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción).....	16
Figura 2 Circulo Cromático.....	17
Figura 3 Micro tendencia Pink Ladies.....	22
Figura 4 Colores infantiles – Conceptos de tendencias P/V 2.....	23
Figura 5 Pregunta 1, género de los padres.....	29
Figura 6 Pregunta 2, edad de los padres.....	30
Figura 7 Pregunta 3, aspectos que le atraen cuando compra ropa.....	31
Figura 8 Pregunta 4, tipo de tienda.....	32
Figura 9 Pregunta 5, edad de la niña.....	33
Figura 10 Pregunta 6, decisiones de la niña.....	34
Figura 11 Pregunta 7, personalidad de la niña.....	35
Figura 12 Pregunta 8, tipo de ropa usada por la niña.....	36
Figura 13 Pregunta 9, medios para recibir información.....	37
Figura 14 Resultados percepción del público.....	39
Figura 15 Bitácora.....	40
Figura 16 Propuesta de diseño1.....	41

Figura 17 Propuesta de diseño 2.....41

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Información III trimestre de 2019pr.....	20
Tabla 2 Nacimiento por área de ocurrencia y sexo, según grupos de edad de la madre, total nacional.....	21
Tabla 3 Perfil del Consumidor.....	24
Tabla 4 Cuadro comparativo de la competencia.....	26
Tabla 5 Percepción de cliente.....	28
Tabla 6 Resultado cuadro comparativo de la competencia.....	38

Resumen

La ropa infantil se ha convertido en una necesidad básica para los padres de familia dejando de adquirir productos para cubrir deseos de ropa infantil por tal motivo, en el mercado colombiano surgen marcas para niños como Offcorss, Tomaticos, Pili Carrera, entre otras. Gracias a este mercado tan amplio se desarrolla este proyecto de una colección para niñas de 5-10 años en el mercado colombiano, moda infantil exclusiva para niñas románticas, soñadores y con ese toque de inocencia que las caracteriza dando dinamismo a la comercialización de ropa infantil para niñas en Colombia.

La investigación se realizó mediante fuentes confiables que permitieron el desarrollo adecuado del proyecto, como resultado se puede realizar una colección de prendas para niñas de 5 – 10 años, donde se ve evidenciada en la bitácora.

Introducción

Este proyecto habla sobre la oportunidad de negocio detectadas que existe en las niñas de 5-10 años el mercado colombiano. Debido a que, para las niñas es inevitable sentirse romántica, tierna y bella, a su vez para los padres es esencial que ellas muestren esa inocencia que caracteriza a una niña de su edad, además de que el producto sea divertido y colorido.

Debido a que en el mercado de colombiano hay oportunidades de proyectos para ropa infantil, nace Prímula con el propósito de abarcar este nicho que se ajusta a las necesidades del cliente, con textiles hipoalergénicos, con Aloe Vera, filtro solar entre otros.

A continuación, se ven en este proyecto como se crea una colección para niñas de 5 – 10 años, a través de una investigación desarrollada durante todo el semestre, abordando temas que como marcas actuales en el mercado, como estas han evolucionado, materiales textiles, maquinaria, psicología de los colores, tendencias, herramientas aplicadas como la encuestas y una bitácora donde se plasma la colección.

Para la encuesta se formularon 9 preguntas que permitieron conocer como los padres ven el comportamiento de sus hijas y la forma en que ellas se desarrollan entorno a sus propias decisiones, además en la bitácora se ve el desarrollo de la colección, colores, inspiración, detalles como los botones, puntadas, comparaciones a objetos que el diseñador percibe en su diario vivir, las sensaciones que se tuvieron en el desarrollo de los atuendos, para así llegar a obtener una colección.

Planteamiento del Problema

En Colombia existe marcas de ropa infantil, pero aún no se han explorado profundamente, por ello se lanza la propuesta de Prímula que es una marca exclusiva y dedicada a las niñas de 5 - 10

años para cubrir esta necesidad que tiene el cliente (padres) y consumidor (niña). Según cita Rivera (2013) “El comportamiento del consumidor no existía como una teoría de investigación seria y real hasta antes de los años 60 donde comienza a centrarse mucho más en concreto en el individuo el cual en la actualidad se estudia para conocer sus necesidades y preferencias el cual con el pasar de los años se sigue perfeccionando.” (2013, p. 6)

A través de este proyecto se plantea crear una marca que cubra esta necesidad y por ella nace Prímula, una marca de ropa en la que sus hijas puedan expresarse libremente, donde su inocencia no se pierda y sea resaltado su encanto infantil.

Proponiendo tejidos funcionales e interactivos (Nanotecnología), es una alternativa que marca la diferencia y que proyecta una propuesta competente a nivel de investigación, en la manera de pensar y concebir un producto funcional. En la nanotecnología, se ha encontrado que “el estudio, diseño, creación, síntesis, manipulación y aplicación de materiales, aparatos y sistemas funcionales a través del control de la materia a nano escala y la explotación de fenómenos y propiedades de la materia”. El desarrollo de esta disciplina se produce a partir de las propuestas de Richard Smalley (Diariorbital, 2010, p. 1).

También se encuentra que los “Textiles inteligentes, son capaces de alterar su naturaleza en respuesta a la acción de diferentes estímulos externos, físicos o químicos, modificando alguna de sus propiedades, principalmente con el objetivo de conferir beneficios adicionales a sus usuarios”. (Lafayette, 2015. p. 5)

A continuación, se enumerará dichos textiles:

- Textiles que involucran Microcápsulas
- Cosmetotextiles

- Textiles fotocromicos o camaleonicos
- Textiles hipoalergenicos
- Textiles con Aloe Vera
- 6. Textiles con filtro solar
- 7. Tejidos térmicos (Lafayette, 2015, p. 5)

Como futuros diseñadores no se debe solo ocupar de las tendencias de moda, también es importante priorizar el estilo de vida de las personas que van a usar las prendas. Y se debe implementar los nuevos textiles y tecnologías.

Pregunta Problema:

¿Existe una propuesta de colección para niñas de 5 – 10 años en el mercado colombiano?

Justificación del Problema

La realización de este proyecto surge a través de la necesidad que tiene la niña colombiana debido a que, en el mercado colombiano existen marcas de ropa infantil pero la mayoría de ellas no son exclusivamente dirigida para niñas, por eso Prímula es creada para satisfacer la necesidad de los padres, madres y sobre todo las niñas en Colombia donde pueden expresarse libremente, su inocencia no se pierda y sea resaltado su encanto infantil.

En el mercado actual encuentra variedad de marcas infantiles que se destacan sobre otras, incluso grandes marcas han llegado a incluir la moda infantil en sus colecciones al ver la cantidad de demanda que hay en el mercado; así como, Dolce & Gabbana Kids, Armani Junior, Tommy Hilfiger Kids, Ralph Lauren Children, entro otros, han logrado estas marcas lanzar al mercado

líneas de lujo, por su trayectoria alcanzada se incluyó exitosamente. Pero todas las marcas mencionadas son extranjeras y aun así las personas pagan para adquirir a altos costos una prenda que bien podrían adquirir a menor costo, ya que este no incluiría aranceles ni costos adicionales por traerlos hasta el país y responde a los requerimientos del cliente.

Según el estudio realizado por Dahiana Vargas Las madres indicaron que realizan la compra de ropa para sus hijos principalmente cuando notan que esta desgastada por el uso, porque ya no les queda o quizás si es que cambia el clima y no tienen las prendas necesarias. Por otra parte, señalaron que acceden a realizar compras en promoción siempre que las prendas de vestir sean bonitas, estén en buen estado y tengan un precio bajo. Preferencia por la marca no se presentó, sin embargo, las que se mencionaron fueron Carter's en el caso de bebés y Pinto o Pasa para niños de 4 años en adelante. La selección de un diseño lo realiza principalmente si este considera que es bonito y se adapta al niño, no se dejan llevar tanto por tendencias de moda. Una vez realizado el grupo focal se pudo concluir que dentro del proceso de compra los participantes son: a) Iniciador, la madre, quien identifica la necesidad de comprar determinadas prendas de vestir para el hijo; b) Influenciadores, los principales son: esposo y el niño, si es de tres años en adelante ya que se consideran sus gustos; c) niño, consumidor final y d) esposo, comprador, quien paga. (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2017, p. 12)

En esta citación se puede concluir que en índice de compra es subjetivo al pensamiento del padre o madre de los niños, al crecer las sugerencias y gustos del niño se tienen en cuenta al comprar, para la madre o padre es importante la calidad y funcionalidad de la prenda sin importar considerablemente el precio o la marca, por ello Prímula ofrece una marca colorida, divertida y exclusiva para niñas de 5 – 10 años, con textiles inteligentes que cuiden y ayuden la piel. Donde las niñas puedan revelar su dulzura, pureza e inocencia y que logren obtener nuevas experiencias.

En conclusión, la finalidad de este proyecto es alcanzar la meta propuesta mencionada anteriormente, además poder poner en alto el nombre de la Corporación Universitaria Nacional de

Educación Superior CUN y satisfacer una necesidad que también podría llegar a tener como autora del proyecto.

Objetivos

Objetivo General

Crear una colección donde esta supla la necesidad del mercado colombiano para niñas de 5 – 10 años

Objetivos Específicos

1. Definir el estilo de vida según Macro tendencia Pink Ladies para las niñas colombianas de 5 - 10 años
2. Realizar una encuesta evidenciando la forma de pensar y actuar de los padres de las niñas colombianas de 5 – 10 años.
3. Mediante una bitácora desarrollar una colección para niñas de 5 – 10 años.

Marco Referencial

Marco Teórico

Las prendas infantiles desde el comienzo de la historia han sido una base fundamental para el cuidado y protección del infante siendo estas adaptadas al paso del tiempo teniendo en cuenta la temporada y ocasión de uso, de acuerdo con Molla Alejandro podemos considerar que “Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que estas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Se puede entender el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios.” (Molla, 2014, p. 3)

Las marcas forman parte de la vida cotidiana influyendo en la sociedad y cultura y así los símbolos de marca juegan un papel importante en las relaciones sociales, en la vida cultural y en la formación de la identidad personal (Nairn, Griffin y Wicks, 2008). Las prendas y las marcas que llevamos, tal y como afirma Schor, “describen quiénes somos, el estatus social y, la cada vez mayor identificación con ellas está llevando a utilizar lo que se conoce como vinculación a las marcas”. (2014, p. 4)

A continuación, veremos algunas de estas marcas de ropa infantil

Pili Carrera: Pili Carrera es líder en la producción y distribución de la moda infantil, ofreciendo bajo una misma marca -Pili Carrera-, sus colecciones para recién nacido, bebé, niña, niño, puericultura y mobiliario, cubriendo de esta manera todas las necesidades que pueda tener un niño en su crecimiento. La oferta se completa con una línea de cosmética de fragancia fresca y dulce para el cuidado del bebé. (2014)

Nice Things Mini: Que tengas un gran día, es el optimista lema de Nice Things, la firma que desde 2012 alberga también Nice Things Mini, una línea dedicada a que las más pequeñas de la casa (hasta 12 años) puedan vestir con los mismos estampados que sus mamás. Una marca única y romántica que apuesta por el cuidado de los detalles, la feminidad, la comodidad y, sobre todo, el humor expresado a través de los colores y los estampados. (2017)

Burberry Children: El inconfundible estilo de la marca británica Burberry se imprime sobre su línea infantil. Desde el trench a la bomber pasando por el característico estampado de cuadros, los diseños atemporales, elegantes y sofisticados de Burberry Children consiguen aunar la esencia clásica de la firma dándole un toque tierno y romántico. Thomas Burberry establece Burberry en Basingstoke con solo 21 años de edad, fundada en el principio de que la ropa debe estar diseñada para proteger a las personas del clima británico. (2016)

Epk: Posee un novedoso concepto que ofrece ropa y accesorios para bebés y niños hasta 12 años, de excelente calidad, en un ambiente de compra muy agradable y a precios realmente competitivos. Su éxito obedece, fundamentalmente, a la creación de colecciones inspiradas en las últimas tendencias de excelente calidad y a precios considerablemente inferiores a los ofrecidos por las tiendas del sector infantil. (2020)

Offcorss: Es una marca establecida desde el año 1979, con amplia experiencia en el mercado infantil, que ha acompañado a los niños desde que nacen hasta entrar a su adolescencia. Es una marca de tradición, con lenguaje propio, habla a través del color, con excelente calidad, siempre a la vanguardia de la moda; investiga las tendencias de color y de moda en el mundo, desarrolla sus telas y hace una propuesta ajustada a los diferentes mercados que participa en el vestuario infantil. (2018)

Tomaticos: Es una marca de ropa infantil 100% colombiana, con una trayectoria de más de 38 años de experiencia en el manejo de tiendas de ropa a nivel nacional. Nuestro objetivo está enfocado en brindar a los niños y niñas un estilo de vida lleno de magia y color, con prendas cómodas, originales, divertidas y basadas en las últimas tendencias de la moda. (2019)

En las marcas vistas anteriormente se puede observar cómo ha evolucionado la forma en que las marcas se comunican, dependiendo a que público objetivo se estén dirigiendo y como esta comunicación evoluciona para subir sus ventas utilizando estrategias de Visual Merchandising mediante los Stand, vitrinas para los que tienen tienda física y los productos que venden, con esto están mostrando su personalidad e identidad de marca.

Según Cárdenas Montenegro, Nathalia y Rodríguez Gómez, José David. “En la actualidad los compradores esperan tener un buen ambiente en el almacén, lo que se ve reflejado como experiencia de marca que empieza con la interacción del punto de venta con el cliente, de esto depende como se sienta y si toma la decisión de comprar y adquirir la costumbre de visitar la tienda. Se tuvo en cuenta los modelos más relevantes en cuanto al proceso de toma de decisiones que realiza el consumidor” (2019, p. 25)

Figura 1 Modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción)



Fuente: Cárdenas Montenegro, Nathalia y Rodríguez Gómez, José David (2019) Análisis del visual Merchandising en las tiendas de ropa infantil implementadas por las marcas EPK, Offcorss, Tomaticos y Mic en la ciudad de Cali. Disponible en: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11378/5/T08707.pdf>. Consultado el 27 de febrero de 2020.

La *atención* desea llevar todo el enfoque del cliente en la publicidad y atraerlo hacia el producto, el *interés* es la consecuencia de haber captado el interés del cliente y una vez obtenido lo lleva al *deseo* de compra manifestado en adquirir el producto y así se llega a la acción donde se cierra el “trato” y el cliente se lleva el producto o servicio que la marca le está ofreciendo.

En la presentación de un producto se debe tener en cuenta la creatividad, este puede ser muy versátil cuando se crean exposiciones, stand o vitrinas de forma que sea adecuada para lo que cada marca quiera ofrecer a su cliente. Existen diversos factores que se deben tener en cuenta a la hora de realizar un montaje:

- Presentación por grupos de colores: Se deben tener en cuenta la Teoría del Color para enfocarse en un público objetivo.

Figura 2 Circulo Cromático.



Fuente: TORRES MUÑOZ, LUIS FELIPE (2011) La góndola o vendedor silencioso, Disponible en: <http://innovacionycreatividadempresarial.blogspot.com/2011/11/la-gondola-o-vendedor-silencioso.html>
Consultado el: 13 de marzo de 2020

Según la psicología del color los colores que son cálidos se caracterizan por ser, dinámicos, alegres movidos, llamativos, alegres y generar una acción; mientras los fríos transmiten tranquilidad, frescura, calma entre otros. Las marcas deben saber cómo jugar con la rica gama de colores que represente a su cliente y marca.

- Presentación horizontal: En este tipo de exposición se puede acomodar los productos por color o por estilo de manera que este paralelo a la mirada del cliente.
- Presentación Vertical: Esta exposición es más efectiva a la hora de mostrar los productos ya que permite mostrar la variedad de colores por cada prenda.

Estrategia de Comunicación:

Cuando una empresa quiere lanzar un nuevo producto al mercado debe tener bien planteada la estrategia de comunicación, ya que esta le permite crear un acercamiento físico o emocional con el cliente. Esta tiene como fin crear nuevas tendencias y que la marca tenga nuevas oportunidades

en el mercado, ya que esta ejerce poder sobre los individuos y expone como se diferencia de la competencia, demostrando que su producto o servicio es único.

Visión Global del Sector:

“La industria textil y confección es uno de los sectores industriales con mayor tradición y dinamismo en la historia económica colombiana. La industria textil empezó produciendo con hilazas importadas, luego emprendió el proceso de integración vertical que dio proceso a la autosuficiencia, desde entonces inicio el crecimiento de la industria algodonera y el comienzo de fábricas productoras de sintéticos y artificiales. Además, la industria de la confección ha sido afectada por la importancia de saldos de países como Estados Unidos, de ropa usada, contrabando y por piratas de marca” (Málaga Tello, 1991, p. 11)

En los mercados internacionales, la producción textil colombiana avanzó positivamente hasta que el gobierno hizo una apertura en aduanas y por ello la industria textil se encontró en medio de una seria crisis que obligó a iniciar un programa de modernización en sus procesos productivos y administrativos. En 1992 hubo un cambio radical en la visión de la competencia internacional, modernizando u reconversión í industrial para elevar sus niveles de productividad, calidad y competitividad con la finalidad de hacer frente a las exigencias de la globalización de los mercados.

En 1998 aumento las pérdidas por el denominador común fue el desacelerador muy fuerte de las ventas u el aumento del contrabando que representa el 30% de las ventas. La actual situación de necesidad económica está afectado mucho al sector, la tasa de cambio revaluada sigue dificultando las exportaciones e imposibilitando muchos negocios e inversiones en maquinaria.

La inflación media anual desde principios de la década ha sido alrededor del 20% anual,

mientras la devaluación ha sido en torno a 4 o 5%. Por este motivo se han dificultado las exportaciones del país con economías más estables. Otro problema interno viene en muchas ocasiones de la situación económica nacional y de la legislación que afecta el sector como la maquinaria obsoleta o poco competitiva que no se puede renovar por falta de capital, estos hechos principalmente la recesión y los problemas estructurales, de forma que se ha iniciado una especialización.

Estructura de la Industria y sus Características:

La industria colombiana aporta un 24% y se concentra en las principales ciudades basada económicamente en bienes de consumo representando un 25%, mientras que el sector textil 10%. Había signos de recuperación y el optimismo general, pero aun así hubo una caída de las ventas por la entrada del mercado extranjero especialmente China que trajeron productos de mala calidad, pero a precios bajos. (Estadísticas basadas en Ascoltex, 2016, p. 10)

Las principales empresas del país son familiares y luego pasaron a ser sociedades anónimas siendo su actividad económica principal es el proceso de fibras de algodón y el tejido plano.

Tecnología y Maquinaria:

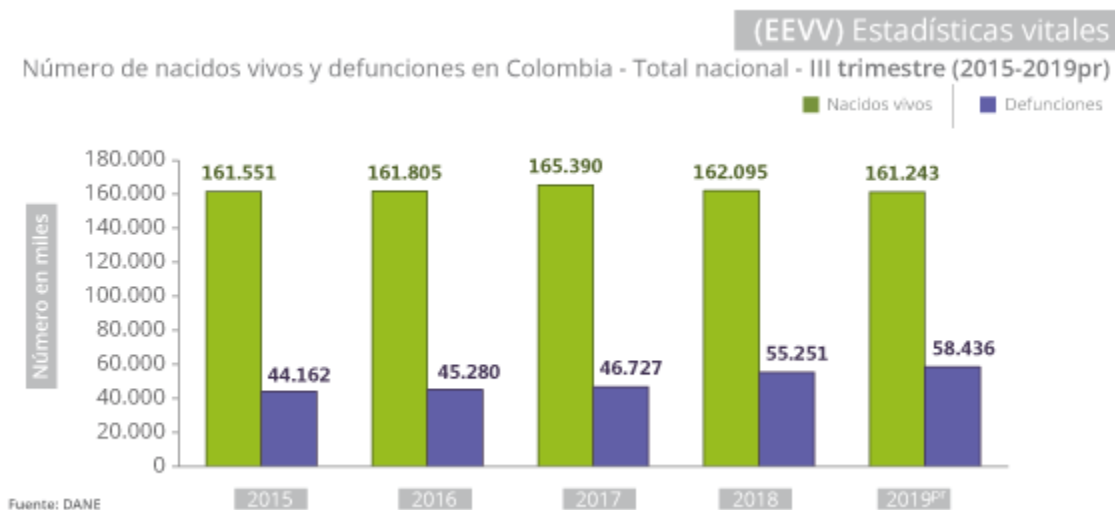
EL sector textil es uno de los mercados que más cambio sufre a nivel tecnológico ya que la maquinaria va evolucionando y las empresas que no se actualicen tendrán baja producción. Estas innovaciones han obligado a todas las empresas que desean seguir a la vanguardia del sector a reinventar continuamente el equipo y desarrollo.

Colombia no produce ningún tipo de maquinaria textil por lo tanto se ven obligados a importar de otros países porque no hay una investigación o desarrollo tecnológico.

Históricamente la maquinaria siempre se importó de EEUU, pero con el transcurso del tiempo dejó ser productor mundial y las compras se empezaron a trasladar a Europa, Japón, Alemania, Suiza e Italia.

Población: Este proyecto va enfocado a las niñas de 5 – 10 años en Colombia. Según el DANE “La variación promedio de los nacimientos en el tercer trimestre de los últimos 5 años, muestra un comportamiento ligeramente a la baja situándose en -0,5%. Para las defunciones la tendencia es la alza con una variación promedio del 7,0%. La variación entre el tercer trimestre de 2019pr y el mismo periodo de 2018pr, fue para nacimientos del -0,5%, y para defunciones del 5,8%” (DANE, 2020, p. 1). (pr. Preliminares)

Tabla 1 Información III trimestre de 2019pr.



Fuente: DANE. Información III trimestre de 2019pr. Disponible: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/nacimientos-y-defunciones>. Consultado: 25 de marzo de 2020

“El Dane consolida, valida y procesa la información de nacimientos a partir de los Certificados de Nacido Vivo diligenciados en medio físico o digital, por médicos, personal de salud autorizado


(enfermeras, auxiliar de enfermería y promotores de salud) y funcionarios de Registro Civil. A continuación, se presentan datos referentes al número total de nacimientos en Colombia por área, sexo, según departamento y municipio de ocurrencia, departamento y municipio de residencia de la madre; esta información se constituye en fuente básica para el cálculo de indicadores como tasa bruta de natalidad, tasas de fecundidad y tasa de mortalidad infantil” (DANE 2020)

Tabla 2 Nacimiento por área de ocurrencia y sexo, según grupos de edad de la madre, total nacional.



DANE
INFORMACIÓN PARA TODOS

Dirección de Censos y Demografía - Estadísticas Vitales



El futuro es de todos
Gobierno de Colombia

Estadísticas vitales de nacimientos y defunciones

CUADRO 1
 Nacimientos por área de ocurrencia y sexo, según grupos de edad de la madre, total nacional
 Año 2019 Preliminar - Tercer trimestre - (Hechos ocurridos y grabados entre el 1 de julio de 2019 y el 30 de septiembre de 2019)

Grupo de edad de la madre	Total	Total			Cabecera municipal			Centro poblado			Rural disperso			Sin información		
		Hombres	Mujeres	Indeter minado	Hombres	Mujeres	Indeter minado	Hombres	Mujeres	Indeter minado	Hombres	Mujeres	Indete rminado	Hombres	Mujeres	Indeter minado
TOTAL NACIONAL	161.243	82.832	78.402	9	82.068	77.676	9	310	282	0	454	444	0	0	0	0
De 10-14 Años	1.161	609	552	0	601	541	0	3	7	0	5	4	0	0	0	0
De 15-19 Años	29.864	15.292	14.571	1	15.105	14.401	1	80	57	0	107	113	0	0	0	0
De 20-24 Años	46.103	23.782	22.320	1	23.564	22.124	1	88	86	0	130	110	0	0	0	0
De 25-29 Años	39.548	20.264	19.283	1	20.102	19.109	1	56	71	0	106	103	0	0	0	0
De 30-34 Años	26.663	13.699	12.961	3	13.595	12.875	3	47	32	0	57	54	0	0	0	0
De 35-39 Años	14.227	7.319	6.906	2	7.259	6.846	2	26	20	0	34	40	0	0	0	0
De 40-44 Años	3.428	1.742	1.685	1	1.721	1.663	1	7	7	0	14	15	0	0	0	0
De 45-49 Años	218	108	110	0	106	103	0	2	2	0	0	5	0	0	0	0
De 50-54 Años	31	17	14	0	15	14	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Sin información	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: DANE - Estadísticas Vitales
Fecha de actualización: 20 de diciembre de 2019

Fuente: DANE (2019) Nacimiento por área de ocurrencia y sexo, según grupos de edad de la madre, total nacional. Disponible: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/nacimientos-y-defunciones/nacimientos/nacimientos-2019>. Consultado: 25 de marzo de 2020

Tamaño de muestra: Inicialmente se enfocará en niñas colombianas y más adelante se piensa expandir al exterior por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y demás redes que se usen en cada país.

Tendencias WGSN – Macro Tendencia Evasión Virtual

Esta temática inspirada en los 50 llega gracias a los editoriales de niñas y preadolescentes vistos en revistas influyentes del mercado infantil, como Hooligans, Mini Maven y Barbiekings.

- La cazadora motera vuelve y se actualiza con una combinación de dos colores, incluido el negro.
- Céntrese en los accesorios con un toque vintage, como las diademas adornadas con lazos grandes y las gafas de sol retro.
- Las camisas con cuello, las chaquetas moteras y las faldas largas hacen un guiño a los 50 y se actualizan con adornos metálicos, cuadros diseños y estampados de sirsaca.

Entrega: Primavera

Figura 3 Micro tendencia Pink Ladies



Fuente: WGSN. (By Erin Rechner, the WGSN Kidswear Team / (08.22.19) Tendencias futuras > P/V 21 > Conceptos de tendencias de estilo. Conceptos de tendencias de estilo infantiles P/V 21: Evasión Virtual.

Disponible: [file:///C:/Users/DEVELOPPC/Downloads/Conceptos%20de%20tendencias%20de%20estilo%20infantiles%20P_V%202021_%20Evasi%C3%B3n%20Virtual-damas%20rosas%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DEVELOPPC/Downloads/Conceptos%20de%20tendencias%20de%20estilo%20infantiles%20P_V%202021_%20Evasi%C3%B3n%20Virtual-damas%20rosas%20(1).pdf).

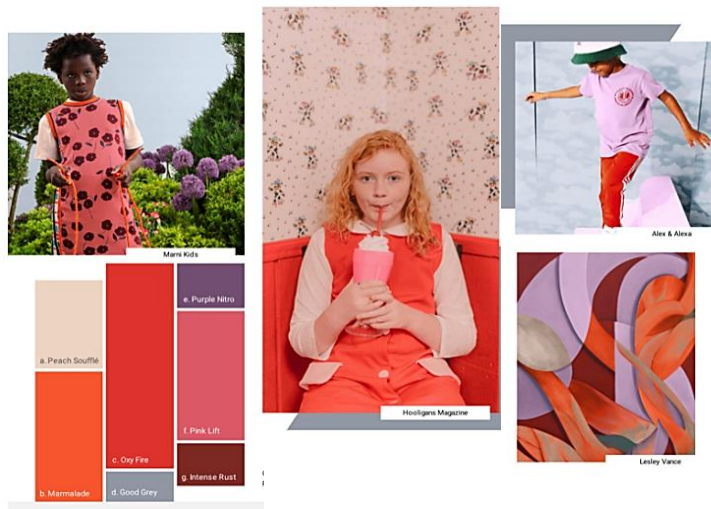
Consultado: 13 de marzo de 2020

Remueve las combinaciones de rosa y rojo con acentos modernos.

¿Por qué son clave? Rojo y Rosa son una propuesta de color en nuestro pronóstico para O/I 20/21 y es tendencia en el Fashion Feed de WGSN. Esta combinación debería continuar para P/V 21 con acentos más modernos.

Como usarlos: Esta paleta funcionara con todo, desde diseño en intarsia a prendas individuales y abrigos, y se puede usar para actualizar los bolsillos, ribetes y botones en las prendas individuales básicas. Úsela para crear una nueva historia vintage para las niñas o para actualizar la ropa deportiva de niño.

Figura 4 Colores infantiles – Conceptos de tendencias P/V 21



Fuente: WGSN by Erin Rechner / (05.08.19) Tendencias futuras P/V 21 Color. Colores infantiles – Conceptos de tendencias P/V 21. Disponible: file:///C:/Users/DEVELOP-PC/Downloads/Colores%20infantiles%20%E2%80%93%20Conceptos%20de%20tendencias%20P_V%2021-color%20(1).pdf. Consultado: 13 marzo de 2020.

Metodología

Enfoque de la investigación: En este proyecto se aborda una investigación mixta donde se recopila información del consumo en Colombia y el mundo sobre la línea de ropa en el mercado infantil y como resultado final se construye una bitácora que permite ver el registro escrito del proceso que se lleva para tener una colección dirigida a las niñas de 5 – 10 años en el mercado colombiano.

El perfil de consumidor es infantil, dirigido a niñas de 5 – 10 años, es romántica, tierna, soñadora e inocente. Es una mezcla de princesa y femenina.

Tabla 3 Perfil del Consumidor.

Perfil del Consumidor	
Gustos	Divertirse, leer cuentos y estar a la moda.
No gustos	La monotonía, estar siempre en el mismo lugar y hacer las mismas cosas.
Hobbies	Pintar, cantar y disfrazarse.
Música	Le gusta mezclar música de Disney con clásica.
Comida	Golosinas, postres y fiesta de té.
Lugares	Que sean nuevos y es mejor si salen en revistas para niñas.
Relaciones	Es muy social y proactiva.
Colores	Gama de rosas y pasteles.
Vida	Es soñadora, alegre y divertida, pero no cree en el “Príncipe Azul”.
Profesión	Sueña con una carrera en el mundo de la moda.

Fuente. Johana Patiño Guerra. 2020^a

La metodología de investigación mixta o teoría mixta diseñada permite obtener estrategias de combinaciones en las metodologías cualitativas y cuantitativas:

Metodología Cuantitativa

La investigación cuantitativa utiliza datos cuantitativos (datos de panoramas en general) para recopilar información concreta, como cifras, encuestas, gráficas, etc. Estos datos son estructurados y estadísticos que brindan el respaldo necesario para llegar a conclusiones generales de la investigación. (Survey Monkey, 2020, p. 01)

Esta encuesta se diseñó mediante el estudio que se llevó en el marco teórico, además de consultar en el portafolio The New Generation donde se puede ver las características, datos y perfiles sociales infantiles existentes en Europa para los niños en el 2010, así se planteó una encuesta dirigida al mercado infantil en Colombia para las niñas de 5 – 10 años; siendo esta encuesta es de gran importancia para poder diseñar una colección y obtener resultados positivos en el público objetivo.

En el desarrollo de la encuesta se tuvo en cuenta preguntas como:

- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen a la hora de comprar ropa para niñas?
- ¿Cómo le gustaría que fuera esta nueva marca de ropa para niñas?
- ¿Cuántos años tiene su hija?
- ¿A su hija le gusta escoger o comprar su propia ropa?
- ¿Cómo describiría a su hija?
- ¿Qué tipo de ropa usa su hija?
- ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre la marca?
- ¿Podría decirnos su sexo?

- ¿Y su edad?


Cada pregunta tiene un objetivo específico, que es conocer el comportamiento del consumidor y su entorno, además se pregunta la edad de la persona que esta respondiendo la encuesta para saber quiénes son las personas que están conformando el núcleo familiar del consumidor que en este caso es la niña de 5 – 10 años.

Metodología Cualitativa

La investigación cualitativa es la que hace uso de los datos cualitativos (información detallada) para describir un aspecto, en lugar de medirlo. Se compone de impresiones, opiniones y perspectivas. Una encuesta cualitativa es menos estructurada, ya que busca profundizar en el tema para obtener información sobre las motivaciones, los pensamientos y las actitudes de las personas. Aunque estos datos aportan un conocimiento profundo a partir de las preguntas de investigación, sus resultados son más difíciles de analizar. (Survey Monkey, 2020, p. 01)

Así usando estas dos metodologías combinadas y ahora siendo mixta, se logrará una investigación que ayude a definir y concretar este proyecto. A continuación, se desarrollará un cuadro comparativo con las marcas mencionadas anteriormente en el marco teórico.

Tabla 4 Cuadro comparativo de la competencia.

 Cuadro comparativo de la competencia								
PERCEPCIÓN DE NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO								
puntuar de 1 a 10 para nuestra empresa y para cada competidor								
CARACTERÍSTICAS	COMPETIDORES							MEDIA
	Primula	EPK	Pili Carre	N. T. M.	Burberry	Tomáticos	Off Course	
Precio								
Calidad								
Imagen								
Reconocimiento de marca								
Relación con los clientes								
Ubicación								
Servicio al cliente								
Servicio Post-Venta								
Tiempo de entrega								
Formas de pago								
Costes								
TOTAL PUNTOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: Just Exw, Plataforma de plantillas para Excel, Cuadro comparativo de la competencia. Disponible: https://es.justexw.com/?utm_source=es.justexw.com&utm_medium=plantilla&utm_campaign=offline. Consultado: 9 de abril de 2020

En esta tabla se puede ver marcas relevantes en el mercado infantil y como es la percepción del cliente hacia ellas, cada característica mencionada permite que el público objetivo pueda tener una buena experiencia de compra, sintiéndose parte importante de ellos y así posicionarse en el mercado infantil de cada país. Para realizar este cuadro se tuvo en cuenta el precio, calidad de las prendas, la imagen de la marca tanto en asesores como su logo, el reconocimiento de imagen permite saber que tan memorable es la marca, la relación de los clientes ayuda a saber cuánto interactúan ellos con la marca, la ubicación permite conocer que tan visitada o adecuado es el lugar donde se encuentra, el servicio al cliente permite saber que tan cómodo está el usuario a la hora de adquirir los artículos, el servicio post-venta ayuda a saber si el cliente está satisfecho con el producto que compro, el tiempo de entrega permite que la marca conozca si los clientes están conformes con el tiempo que se demoró llegar el producto, las formas de pago que la marca maneja

y si los clientes están conformes con ellas y por último los costes permite saber si el producto es adquirido o no por el precio de envío.

Tabla 5 Percepción de cliente.



Fuente: Just Exw, Plataforma de plantillas para Excel, Diagrama de percepción del cliente. Disponible:https://es.justexw.com/?utm_source=es.justexw.com&utm_medium=plantilla&utm_campaign=offline. Consultado: 9 de abril de 2020

En este diagrama se puede ver la calificación obtenida de cada marca siendo cero (0) la más baja y diez (10) el más alta, este resultado se da por el cuadro comparativo de la competencia.

Se desarrollo una bitácora donde se planteó la propuesta de la colección desde el sentir y pensar del diseñador, allí se puede ver como esta toma forma desde el punto de inspiración, puntadas, colores, botones, imágenes, pensamientos y el sentimiento que el diseñador tuvo al ir creando los atuendos.

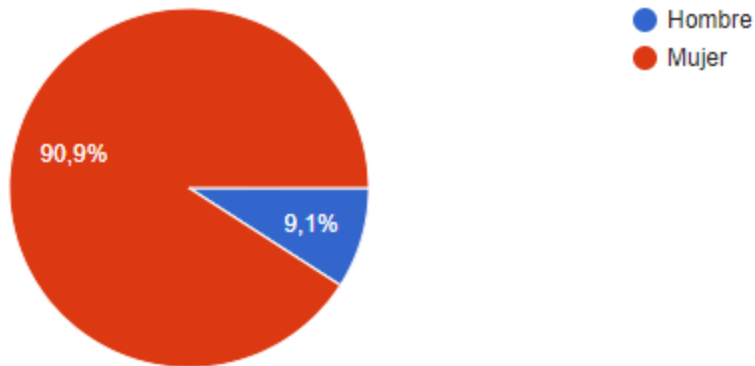
Resultados

Como resultados de la encuesta realizada se obtuvo los siguientes gráficos en cada una de las 9 preguntas.

Figura 5 Pregunta 1, género de los padres.

¿Podría decirnos su sexo?

63 respuestas



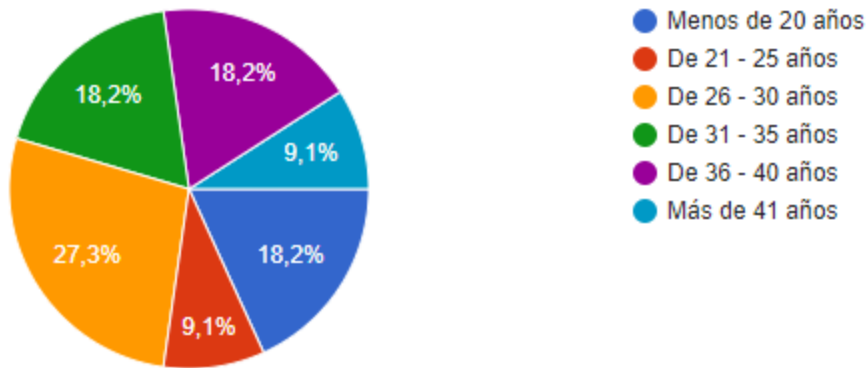
Fuente: Johana Patiño Guerra. 2020^a

De acuerdo a la figura 5 “Género de los padres” las respuestas corresponden a la participación que tuvieron los padres de las niñas donde: el 90,9% son madres y el 9,1% son padres.

Figura 6 Pregunta 2, edad de los padres.

¿Y su edad?

63 respuestas



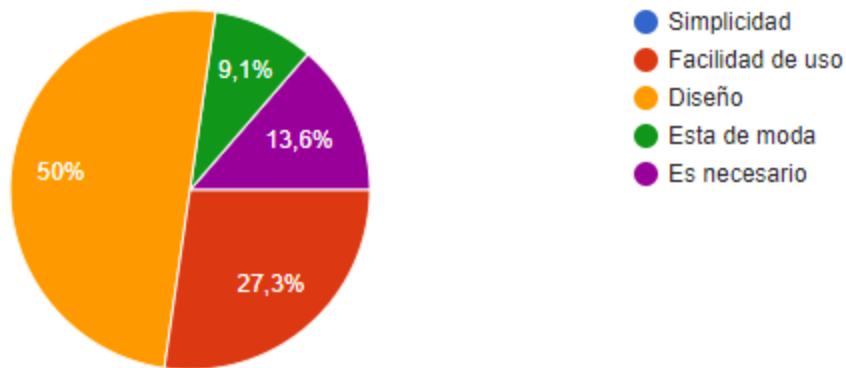
Fuente: Johana Patiño Guerra. 2020^a

De acuerdo a la figura 6 “Edad de los padres” las respuestas corresponden a la edad que tiene los padres al responder la encuesta donde: el 27,3% tienen de 26 – 30 años, el 18,2% tiene de 31 – 35 años, el 18,2% tiene de 36 – 40 años, el 18,2% tiene menos de 20 años, el 9,1% tiene 21- 25 años y el 9,1% tiene más de 41 años.

Figura 7 Pregunta 3, aspectos que le atraen cuando compra ropa

¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen a la hora de comprar ropa para niñas?

63 respuestas



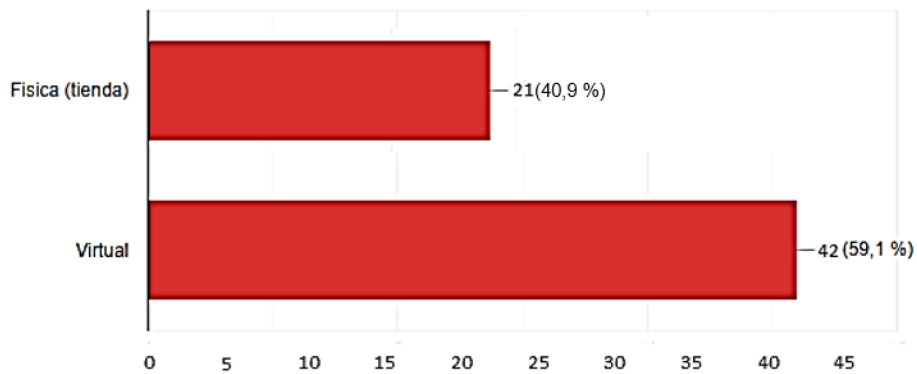
Fuente: Johana Patiño Guerra. 2020^a

De acuerdo a la figura 7 “Aspectos que le atraen cuando compra ropa” las respuestas corresponden al interés que tiene los padres al comprar ropa donde: el 50% les atrae el diseño, el 27,3% les atrae la facilidad de uso, el 13,6% la adquieren porque es necesaria y el 9,1% les atrae la ropa de moda.

Figura 8 Pregunta 4, tipo de tienda.

¿Cómo le gustaría que fuera esta nueva marca de ropa para niñas?

63 respuestas



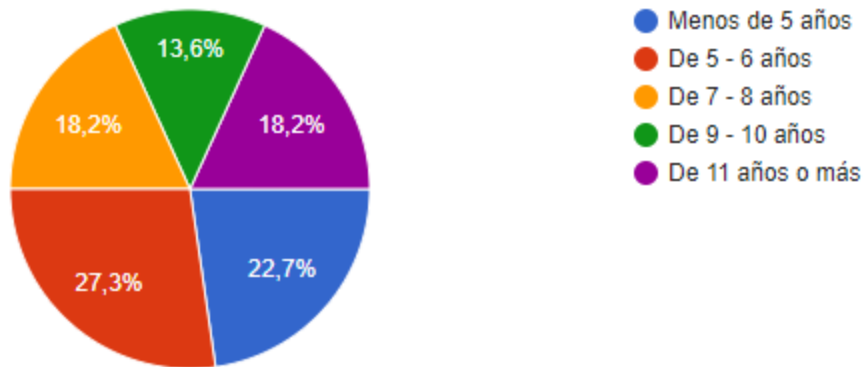
Fuente: Johana Patiño Guerra. 2020A

De acuerdo a la figura 8 “tipo de tienda” las respuestas corresponden al tipo de tienda que a los padres les parece mejor para la marca donde: 42 personas votaron que les gustaría que la marca tuviera una tienda virtual, mientras 21 personas dijeron que les gustaría que fuera física.

Figura 9 Pregunta 5, edad de la niña.

¿Cuántos años tiene su hija?

63 respuestas



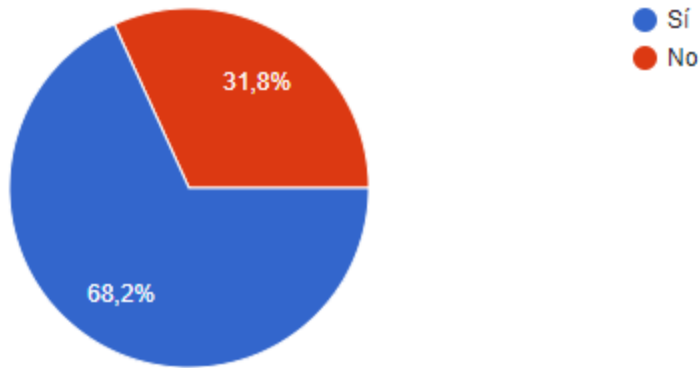
Fuente: Johana Patiño Guerra. 2020^a

De acuerdo a la figura 9 “Edad de la niña” las respuestas corresponden a qué edad tiene las hijas de los padres encuestados donde: el 27,3% tiene niñas de 5 – 6 años, el 22,7% tiene niñas de menos de 5 años, el 18,2% tiene niñas de 7 – 8 años, el 18,2% tiene niñas de más de 11 años y el 13,6% tienen niñas de 9 – 10 años.

Figura 10 Pregunta 6, decisiones de la niña.

¿A su hija le gusta escoger o comprar su propia ropa?

63 respuestas



Fuente: Johana Patiño Guerra. 2020^a

De acuerdo a la figura 10 “Decisiones de la niña” las respuestas corresponden a la participación que tiene las niñas a la hora de escoger o comprar su propia ropa donde: el 68% de las niñas escogen su propia ropa y el 31,8% no lo hacen.

Figura 11 Pregunta 7, personalidad de la niña.

¿Cómo describiría a su hija?

63 respuestas



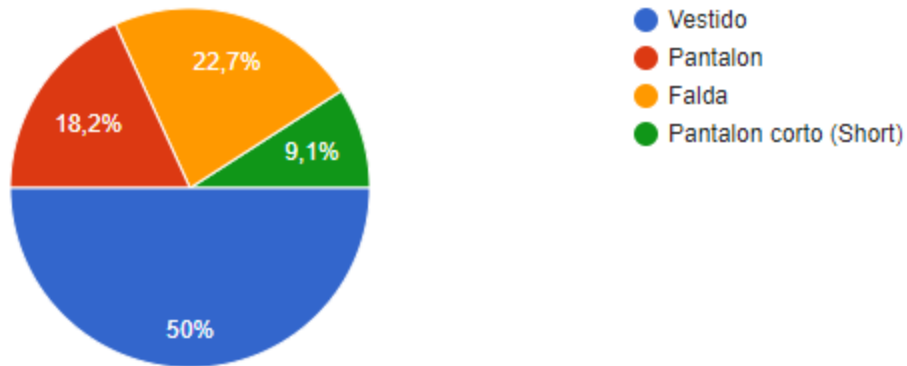
Fuente: Johana Patiño Guerra. 2020^a

De acuerdo a la figura 11 “Personalidad de la niña” las respuestas corresponden a la personalidad o actitudes que tiene la niña en su diario vivir donde: el 45,5% de las niñas son descritas como princesas, el 22,7% son descritas como femeninas, el 18,2% de las niñas son descritas como naturalistas, el 4,5% son deportistas, el 4,5% son tecnológicas y el 4,5% son aventureras.

Figura 12 Pregunta 8, tipo de ropa usada por la niña.

¿Qué tipo de ropa usa su hija?

63 respuestas



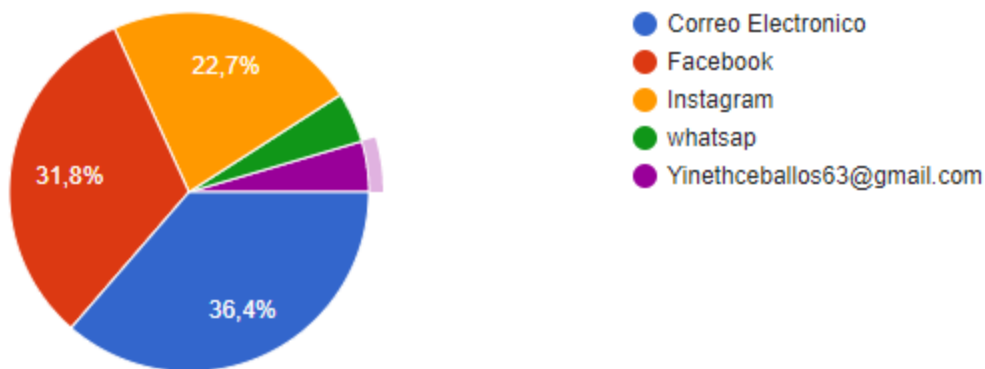
Fuente: Johana Patiño Guerra. 2020^a

De acuerdo a la figura 12 “Tipo de ropa usada por la niña” las respuestas corresponden a la ropa que usualmente la niña usa en su vida cotidiana donde: el 50% usan vestidos, el 22,7% usa falda, el 18,2 usa pantalón y el 9,1% usa pantalón corto (short).

Figura 13 Pregunta 9, medios para recibir información.

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre la marca?

63 respuestas




Fuente: Johana Patiño Guerra. 2020^a

De acuerdo a la figura 13 “Medios para recibir información” las respuestas corresponden interés de los padres para recibir información por un determinado medio donde: el 36,4% desea la información por correo electrónico, el 31,8% desean la información por Facebook, el 22,7% desean la información por Instagram, el 6,1% desean la información por whatsapp y el 3% envió un correo.

Además, se tuvo en cuenta un cuadro comparativo de marcas como Pili Carrera, EPK, Tomaticos, Offcorss, Nice Things Mini, Burberry Children y Prímula donde se puede observar cómo estas han llevado un proceso de fidelización para los clientes.

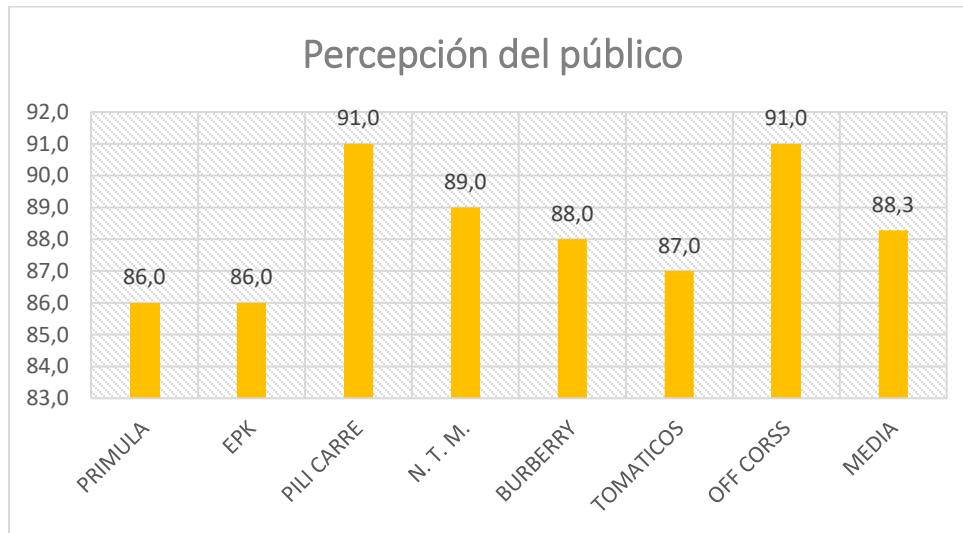
Tabla 6 Resultado cuadro comparativo de la competencia.

 Cuadro comparativo de la competencia								
PERCEPCIÓN DE NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO								
<i>puntuar de 1 a 10 para nuestra empresa y para cada competidor</i>								
	COMPETIDORES							
CARACTERÍSTICAS	P R Í M U L A	E P K	P I L I C A R R E R A	N I C E T H I N G S M I N I	B U R B E R R Y C H I L D R E N	T O M A T I C O S	O F F C O R S S	MEDIA
Precio	7,0	7,0	8,0	8,0	7,0	7,0	8,0	7,4
Calidad	8,0	8,0	7,0	8,0	8,0	8,0	8,0	7,9
Imagen	9,0	9,0	10,0	7,0	8,0	9,0	9,0	8,7
Reconocimiento de marca	7,0	8,0	9,0	9,0	8,0	7,0	7,0	7,9
Relación con los clientes	7,0	8,0	9,0	8,0	7,0	8,0	8,0	7,9
Ubicación	6,0	8,0	10,0	9,0	8,0	8,0	8,0	8,1
Servicio al cliente	8,0	6,0	7,0	8,0	8,0	9,0	9,0	7,9
Servicio Post-Venta	7,0	8,0	9,0	7,0	9,0	8,0	8,0	8,0
Tiempo de entrega	9,0	8,0	7,0	9,0	8,0	7,0	9,0	8,1
Formas de pago	10,0	8,0	10,0	9,0	8,0	9,0	9,0	9,0
Costes	8,0	8,0	5,0	7,0	9,0	7,0	8,0	7,4
TOTAL PUNTOS	86,0	86,0	91,0	89,0	88,0	87,0	91,0	88,3

Fuente: Just Exw, Plataforma de plantillas para Excel, Cuadro comparativo de la competencia. Disponible: https://es.justexw.com/?utm_source=es.justexw.com&utm_medium=plantilla&utm_campaign=offline. Consultado: 9 de abril de 2020

De acuerdo en la tabla 6 “Resultado cuadro comparativo de la competencia” las respuestas corresponden a la puntuación dada por los clientes de cada una de las marcas donde: Prímula obtuvo 86,0 puntos, EPK obtuvo 86,0 puntos, Pili Carrera obtuvo 91,0 puntos, Nice Things Mini obtuvo 89,0 puntos, Burberry Children obtuvo 88,0 puntos, Tomaticos obtuvo 87,0 puntos, Offcorss obtuvo 91,0 puntos y su media final es de 88,0.

Figura 14 Resultados percepción del público.

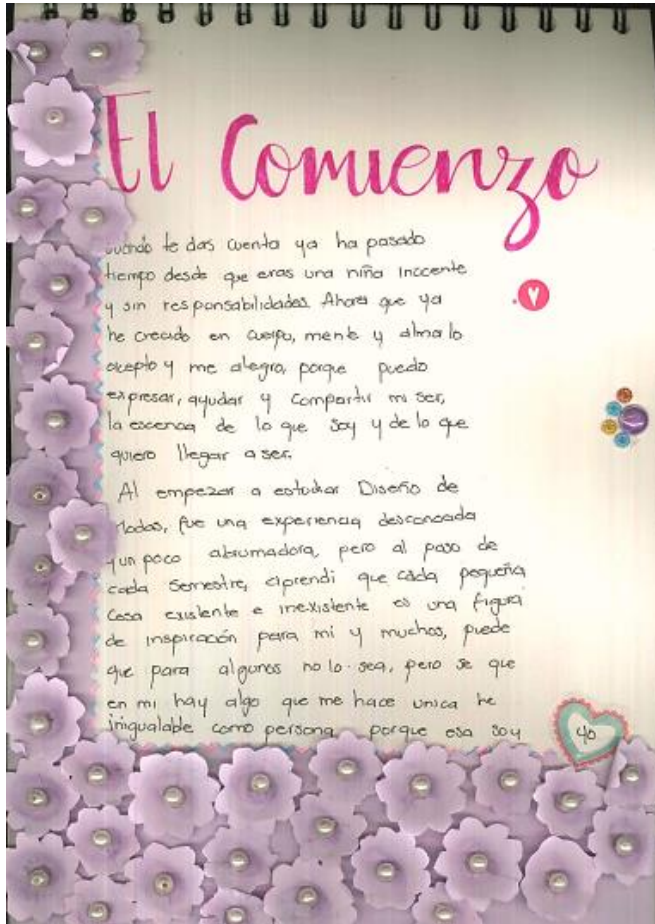


Fuente: Just Exw, Plataforma de plantillas para Excel, Diagrama de percepción del cliente. Disponible: https://es.justexw.com/?utm_source=es.justexw.com&utm_medium=plantilla&utm_campaign=offline. Consultado: 9 de abril de 2020

De acuerdo a la figura 14 “Resultado percepción del público” las barras representan los resultados de la tabla 6 “Resultados cuadro comparativo de la competencia”.

Además, se ven algunos resultados de como resultado el desarrollo de la bitácora paso a paso.

Figura 15 Bitácora



Fuente: Johana Patiño Guerra. 2020^a

De acuerdo con la figura 15 “Bitácora” esta es la primera de 16 (diez y seis) hojas que conforman la bitácora, en ella se puede ver un relato hecho por la autora de la misma titulada “El comienzo”.

Los diseños en la bitácora se desarrollaron durante el transcurso del semestre, en cada uno de ellos se tuvo en cuenta como inspiración la Microtendencia Pink Ladies, una carta de color llamada Colores Infantiles P/V 21 y el perfil del consumidor, además de una ocasión de uso que es para el uso diario. Teniendo en cuenta la encuesta realizado los bocetos de la propuesta para la colección infantil dirigida a niñas de 5 – 10 en el mercado colombiano, donde en esta se evidencia la preferencia de los padres a vestir a sus hijas con vestidos, diseños exclusivos y colores rosas.

Figura 16 Propuesta de diseño1



Fuente: Johana Patiño Guerra 2020^a

Figura 17 Propuesta de diseño 2



Fuente: Johana Patiño Guerra 2020^a

Conclusiones

Con la investigación realizada durante todo el semestre se encuentra que la Macro tendencia Lady Pink (Figura 3) junto con Colores Infantiles – Conceptos de tendencias P/V 21 (figura 4), son factores de suma importancia para desarrollar una colección dirigida al mercado infantil específicamente a niñas de 5 – 10 años en Colombia. Se tomo en cuenta el perfil de dichas niñas (Tabla 3) donde se especifica los gustos, hobbies, relaciones con el entorno, vida cotidiana y la profesión que le gustaría tener en un futuro; todo ello es importante para poder definir un estilo de vida y así crear atuendos que sean del agrado del consumidor, que ya han sido plasmados en la bitácora.

Al realizar la encuesta de 9 preguntas dirigida a los padres se evidenció que, la mayor participación en la vida cotidiana de las niñas, la tiene las madres con un 90,9% mientras que los padres un 9,1%, la edad promedio de los padres independientemente de la edad de las niñas tienen en su mayoría entre 26 – 30 años con un 27,3%, los aspectos que los padres tiene más encuesta a la hora de comprar ropa para las niñas es el diseño pues ellos vean a sus hijas únicas y hermosas, así mismo quieren que se vea su ropa, los padres prefieren las tiendas virtuales ya que les facilita la forma de compra por sus apretados horarios, la mayoría de los padres que contestaron la encuesta tienen niñas entre 5 - 6 años, según los padres la mayoría de las niñas a pesar de una corta edad, ya son capaces de escoger la ropa que desean comprar o usar, las niñas son descritas mayormente con la personalidad de princesas con un 45,5% de ellas, el 50% de las hijas de los padres entrevistados usan vestidos mientras que el 9,1% usan pantalón corto (short), los padres prefieren recibir información acerca de la marca por medio de correo electrónico.

Bibliografía

Camacho Jiménez, J. O. (2015). Estudio del comportamiento del consumidor de ropa infantil en el mercado de la ciudad de Machala (trabajo de titulación). UTMACH, Unidad Académica de Ciencias Empresariales, Machala, Ecuador Disponible en: <http://192.188.52.94/bitstream/3317/8349/1/T-UCSG-POS-MGM-71.pdf>. Consultado el 27 de febrero de 2020

NATHALIA CÁRDENAS MONTENEGRO Y JOSÉ DAVID RODRÍGUEZ GÓMEZ (2019) Análisis del visual Merchandising en las tiendas de ropa infantil implementadas por las marcas EPK, Offcors, Tomaticos y Mic en la ciudad de Cali. Disponible en: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11378/5/T08707.pdf>. Consultado el 27 de febrero de 2020.

Agrosavia, Corporación de investigación agropecuaria (2010) Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de algodón, textil, confecciones en Colombia con énfasis en ropa infantil. Disponible en: <https://repository.agrosavia.co/handle/20.500.12324/12683>. Consultado el: 12 de marzo de 2020

WGSN. By Erin Rechner, the WGSN Kidswear Team / (08.22.19) Tendencias futuras > P/V 21 > Conceptos de tendencias de estilo. Conceptos de tendencias de estilo infantiles P/V 21: Evasión Virtual. Disponible: [file:///C:/Users/DEVELOPPC/Downloads/Conceptos %20de%20tendencias%20de%20estilo%20infantiles%20P_V%2021_%20Evasi%C3%B3n%20Virtual-damas%20rosas%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DEVELOPPC/Downloads/Conceptos%20de%20tendencias%20de%20estilo%20infantiles%20P_V%2021_%20Evasi%C3%B3n%20Virtual-damas%20rosas%20(1).pdf). Consultado: 13 de marzo de 2020

Torres Muñoz, Luis Felipe (2011) La góndola o vendedor silencioso, Disponible en: <http://innovacionycreatividadempresarial.blogspot.com/2011/11/la-gondola-o-vendedor-silencioso.html> Consultado el: 13 de marzo de 2020

Málaga Tello, Pilar. 1991. “El Sector Textil En España.” Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española (2295):3039–46. Disponible en: http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1086_textilcolombia.pdf. Consultado el: 20 de marzo de 2020

Ing. Dayana Elizabeth Vargas Ribadeneira (2017) Análisis de comportamiento de compra de ropa infantil en el segmento de madres de niños de 0 a 4 años del sector C+ y C en la ciudad de Guayaquil Disponible en: <http://192.188.52.94/bitstream/3317/8349/1/T-UCSG-POS-MGM-71.pdf>. Consultado el: 19 de marzo de 2020

DANE (2019) Nacimiento por área de ocurrencia y sexo, según grupos de edad de la madre, total nacional. Disponible: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-portema/salud/nacimientos-y-defunciones/nacimientos/nacimientos-2019>. Consultado: 25 de marzo de 2020

Barradas, Vera Lúcia Vintém (2016) La imagen de las marcas de ropa infantil creadas a través de la experiencia online. Disponible en: <http://dehesa.unex.es/xmlui/handle/10662/4167>. Consultado el: 26 de marzo de 2020

Pole, Kathryn (2009) Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11117/252>. Consultado el: 30 de marzo de 2020

The New Generation (2011) Caracterización, datos y perfiles sociales infantiles. Disponible en: <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/rep-the-now-generation-caracterizacion-datos-y-perfiles-sociales-infantiles-aiju-2011.pdf>. Consultado el: 8 de abril de 2020

Justexw (2020) Plantillas Medium para Excel. Disponible en: https://es.justexw.com/?utm_source=es.justexw.com&utm_medium=plantilla&utm_campaign=offline. Consultado el: 12 de abril de 2020