



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO DE MODAS**

Proyecto Integrador previo a la Obtención del Título de Ingeniera en  
Procesos y Diseño de Modas

“Diseño de accesorios de moda con la aplicación de técnicas  
artesanales amazónicas para mujeres de 21 a 30 años de la ciudad de  
Ambato.”

**Autora:** Chávez Freire, Paula Isabel

**Tutora:** Dis. Paredes Morales, María Cristina

**Ambato – Ecuador**

**Noviembre, 2017**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Integrador sobre el tema:

**“Diseño de accesorios de moda con la aplicación de técnicas artesanales amazónicas para mujeres de 21 a 30 años de la ciudad de Ambato”** de la alumna Paula Isabel Chávez Freire, estudiante de la Carrera de Diseño de Modas de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la Evaluación del Jurado Examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, noviembre de 2017



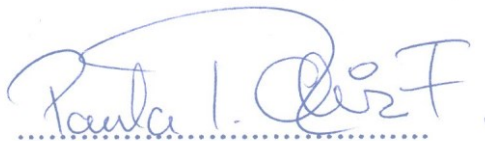
.....  
**Dis. María Cristina Paredes**  
**TUTOR**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador “**Diseño de accesorios de moda con la aplicación de técnicas artesanales amazónicas para mujeres de 21 a 30 años de la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, noviembre de 2017

LA AUTORA



Paula Isabel Chávez Freire

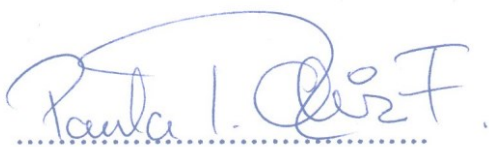
C. I.: 180436143 – 2

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto Integrador o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Integrador, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, noviembre de 2017



Paula Isabel Chávez Freire

C. I.: 180436143 – 2

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto sobre el Tema: “Diseño de accesorios de moda con la aplicación de técnicas artesanales amazónicas para mujeres de 21 a 30 años de la ciudad de Ambato” de Paula Isabel Chávez Freire, estudiante de la Carrera de Diseño de Modas, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad técnica de Ambato.

Ambato, noviembre de 2017

Para constancia firman:

.....

**PRESIDENTE**

C.C.:

.....

**MIEMBRO CALIFICADOR**

C.C.:

.....

**MIEMBRO CALIFICADOR**

C.C.:

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo a mi Padre  
quien es el pilar fundamental de mi  
familia, además es quien me ha  
sabido inculcar valores morales y  
cívicos, el sentido de  
responsabilidad y orden. Él es el  
hombre que me ha inspirado a seguir  
adelante y no rendirme en las  
dificultades.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero agradecer a la Universidad  
Técnica de Ambato, a la Facultad de  
Diseño, Arquitectura y Artes y a  
los Docentes de ésta, quienes han  
aportado con sus conocimientos y  
experiencia para mi desarrollo  
profesional y humano. En especial  
a la diseñadora María Cristina  
Paredes. Ella supo guiarme durante  
este Proyecto y parte de mi vida  
universitaria.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Certificación del tutor .....	ii
Declaración de autoría.....	iii
Derechos de autor.....	iv
Aprobación del tribunal.....	v
Dedicatoria .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Índice general de contenidos.....	viii
Índice de figuras.....	xiii
Índice de tablas.....	xiv
Resumen ejecutivo .....	xvii
Abstract .....	xviii
Introducción .....	xix

### CAPÍTULO I

<b>1. ANTECEDENTES GENERALES.....</b>	<b>1</b>
1.1Nombre del proyecto .....	1
1.2Antecedentes (estado del arte) .....	1
1.3Justificación.....	3
1.4Objetivos.....	9

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1Marco referencial.....	10
2.1.1Diseño de moda.....	10
2.1.2Accesorios de moda .....	10
2.1.3Diferencia entre joyería y bisutería .....	11
2.1.4Tipología de accesorios de moda.....	13
2.1.5Proceso de fabricación. ....	17
2.1.6Herramientas y materiales .....	17
2.1.7Acabados.....	18



2.1.8Técnicas artesanales.....	20
2.1.8.1Historia.....	22
2.1.8.2Pérdida y reintroducción de las técnicas artesanales.....	22
2.1.8.3Tipos de técnicas artesanales.....	23
2.1.8.4Técnicas artesanales amazónicas.....	24
2.1.9Diseño sostenible.....	25
2.1.9.1Aspecto social.....	27
2.1.9.2Aspecto medioambiental.....	27
2.1.9.3Aspecto económico.....	28
2.1.10Diseño identitario.....	29
2.1.11Interacción intercultural.....	30
2.1.12Materiales orgánicos.....	32
2.2Marcas referentes.....	38
2.2.1Cuadro resumen.....	44
2.2.2Visionario.....	47

### **CAPÍTULO III**

<b>3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>49</b>
3.1Análisis externo.....	49
3.1.1Análisis del entorno (PEST).....	49
3.1.1.1Factores político legales.....	49
3.1.1.2Factores económicos.....	50
3.1.1.3Factores socio culturales.....	52
3.1.1.4Factores tecnológicos.....	54
3.1.1.5Factores ambientales.....	54
3.1.2Tendencias de consumo.....	55
3.1.3Segmentación del mercado potencial.....	57
3.1.1Análisis del Sector y del Mercado de Referencia.....	60
3.1.2Índice de saturación del mercado potencial.....	62
3.1.3Ciclo de vida del producto.....	63
3.1.4Análisis estratégico de la competencia (benchmarking).....	65
3.2Análisis interno.....	66
3.2.1Análisis de recursos propios y disponibles.....	66
3.2.2Económicos.....	66
3.2.3Materiales.....	67

3.2.4Humanos.....	67
3.2.5Infraestructura.....	67
3.2.6Análisis cadena de valor .....	68
3.2.6.1Eslabón de investigación y desarrollo .....	69
3.2.6.2Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima .....	73
3.2.6.3Eslabón de producción .....	74
3.2.6.4Eslabón de comercialización.....	75

## CAPÍTULO IV

<b>4. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>78</b>
4.1Estudio del público objetivo .....	78
4.1.1Segmentación del mercado .....	78
4.1.2Modelo de encuesta .....	79
4.2Elección de la muestra.....	83
4.3Técnicas de estudio .....	84
4.3.1Cuantitativas.....	84
4.4Elaboración e interpretación de los datos.....	84
4.4.1Análisis de los datos .....	85
4.4.1.1Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia usa bisutería para complementar su atuendo? .....	85
4.4.1.2Pregunta 2: ¿Con cuál de los siguientes conceptos identifica su estilo de vida?.....	86
4.4.1.3Pregunta 3: Al momento de vestir, ¿qué colores son sus preferidos? .....	87
4.4.1.4Pregunta 4: Los accesorios que adquiere usualmente, ¿de qué estilo son? .....	88
4.4.1.5Pregunta 5: Si le ofrecen accesorios de moda elaborados con semillas, ¿de qué estilo le gustaría que sean?.....	89
4.4.1.6Pregunta 6: ¿Qué beneficio busca en la bisutería que adquiere?.....	90
4.4.1.7Pregunta 7: En cuanto a sus gustos personales, ¿qué tipo de accesorios prefiere? .....	91
4.4.1.8Pregunta 8: ¿Cómo considera a los accesorios que sean multifuncionales?.....	92
4.4.1.9Pregunta 9. Al adquirir accesorios hechos con semillas, ¿prefiere que estos conserven su apariencia natural?.....	93
4.4.1.10Pregunta 10. Al adquirir accesorios hechos con semillas, ¿prefiere que su apariencia sea modificada?.....	94
4.4.1.11Pregunta 11. ¿Prefiere que los accesorios artesanales sean elaborados en su mayoría con materiales tradicionales?.....	95
4.4.1.12Pregunta 12. Prefiere que los accesorios de moda artesanales sean elaborados combinando materiales tradicionales y no tradicionales?.....	96

4.4.1.13	Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un collar hecho de semillas amazónicas, cadena, argollas metálicas, dijes y cuentas plásticas? .....	97
4.4.1.14	Pregunta 14. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un collar hecho de semillas amazónicas, cadena, argollas metálicas, dijes y cuentas plásticas; sabiendo que con la compra de este contribuye con artesanos de la Amazonía?.....	98
4.4.1.15	Pregunta 15. ¿Cómo le gustaría adquirir accesorios de moda hechos de forma artesanal?.....	99
4.4.1.16	Pregunta 16. ¿Cómo le gustaría conocer acerca de nuestros nuevos productos? .....	100
4.4.1.17	Pregunta 17. ¿Cómo le gustaría que sea el empaque de nuestros productos? .....	101
4.5	Conclusiones.....	102

## **CAPÍTULO V**

<b>5.</b>	<b>TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA COLECCIÓN .....</b>	<b>104</b>
5.1	Cronograma de producción .....	105
5.2	CONTROL DE CALIDAD.....	106
5.3	Equipos e infraestructuras necesarios.....	107
5.4	Requerimientos de mano de obra.....	109
5.5	Seguridad industrial y medio ambiente .....	109

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.</b>	<b>DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>111</b>
6.1	Descripción del producto o servicio.....	111
6.1.1	Brain storming.....	111
6.2	Perfil del cliente .....	111
6.2.1	Moodboard del perfil del cliente .....	112
6.3	Identidad de marca .....	113
6.4	Uso de la marca .....	120
6.5	Análisis de color de la propuesta.....	133
6.5.1	Paleta de color de la propuesta .....	134
6.6	Tendencia: macro y/o micro tendencias .....	134
6.6.1	Macrotendencia.....	134
6.6.2	Tendencia.....	135
6.7	Concepto de la propuesta .....	136
6.8	Elementos del diseño .....	137
6.8.1	Tipos de accesorios.....	137

6.8.2Función.....	137
6.8.3Detalles.....	137
6.8.4Estilo.....	138
6.9MATERIALES E INSUMOS.....	138
6.10Sketch o bocetos.....	140
6.10.1Bocetos.....	140
6.10.2Propuestas de color.....	141
6.11Ilustraciones.....	142
6.12Fichas técnicas de producción.....	143
6.12.1Ficha de Diseño Plano.....	143
6.12.2Ficha de propuestas de color.....	151
6.12.3Ficha de materiales e insumos.....	159
6.12.4Ficha de semillas.....	167
6.12.5Ficha de ruta operacional.....	176
6.12.6Ficha de costos.....	184
6.13Catálogo de producto o photobook.....	192
6.14Costos de producción.....	198
6.14.1Costos Fijos.....	199
6.14.2Costos Variables.....	201
6.14.3Costo Total.....	202
6.14.4Costos de venta.....	203

## **CAPÍTULO VII**

<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>207</b>
7.1Conclusiones.....	207
7.2Recomendaciones.....	208
7.3Referencias.....	209

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> diferencia entre joyería y bisutería .....	11
<i>Figura 2:</i> herramientas de bisutería .....	17
<i>Figura 3:</i> cuadro comparativo producción artesanal – técnica .....	21
<i>Figura 4:</i> técnicas artesanales amazónicas.....	25
<i>Figura 5:</i> niveles socioeconómicos del ecuador .....	52
<i>Figura 6:</i> tendencias de consumo .....	56
<i>Figura 7:</i> millennials .....	59
<i>Figura 8:</i> materiales .....	67
<i>Figura 9:</i> cadena de valor .....	68
<i>Figura 10:</i> investigación del mercado .....	70
<i>Figura 11:</i> diseño del producto.....	71
<i>Figura 12:</i> adquisición de mullos .....	73
<i>Figura 13:</i> adquisición de semillas .....	74
<i>Figura 14:</i> producción.....	75
<i>Figura 15:</i> comercialización .....	76
<i>Figura 16:</i> frecuencia de uso de bisutería .....	85
<i>Figura 17:</i> estilo de vida.....	86
<i>Figura 18:</i> colores al vestir.....	87
<i>Figura 19:</i> estilo usual de accesorios.....	88
<i>Figura 20:</i> estilo de accesorios con semillas .....	89
<i>Figura 21:</i> beneficios de la bisutería.....	90
<i>Figura 22:</i> preferencia en accesorios .....	91
<i>Figura 23:</i> accesorios multifuncionales .....	92
<i>Figura 24:</i> apariencia natural de semillas en accesorios.....	93
<i>Figura 25:</i> cambiar apariencia de semillas en accesorios .....	94
<i>Figura 26:</i> materiales tradicionales .....	95
<i>Figura 27:</i> materiales tradicionales y no tradicionales.....	96
<i>Figura 28:</i> precio collar .....	97
<i>Figura 29:</i> precio collar conciencia social .....	98
<i>Figura 30:</i> dónde comprar .....	99
<i>Figura 31:</i> publicidad .....	100
<i>Figura 32:</i> empaque .....	101
<i>Figura 33:</i> control de calidad .....	106

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Tipología de accesorios de moda.....	13
<b>Tabla 2:</b> Mecanismos de cierre .....	18
<b>Tabla 3:</b> Semillas amazónicas.....	32
<b>Tabla 4:</b> Semillas sin taxonomía.....	36
<b>Tabla 5:</b> Cuadro resumen referentes .....	44
<b>Tabla 6:</b> Tasas de interés noviembre – 2016.....	51
<b>Tabla 7:</b> Cotización del dólar.....	51
<b>Tabla 8:</b> Generaciones en la sociedad actual .....	57
<b>Tabla 9:</b> Público objetivo.....	60
<b>Tabla 10:</b> Accesorios de moda de marca vs. Imitaciones.....	61
<b>Tabla 11:</b> Análisis de la competencia .....	65
<b>Tabla 12:</b> Segmentación del mercado.....	78
<b>Tabla 13:</b> Frecuencia de uso de bisutería.....	85
<b>Tabla 14:</b> Estilo de vida .....	86
<b>Tabla 15:</b> Colores al vestir.....	87
<b>Tabla 16:</b> Estilo usual de accesorios.....	88
<b>Tabla 17:</b> Estilo de accesorios con semillas.....	89
<b>Tabla 18:</b> Beneficios de la bisutería.....	90
<b>Tabla 19:</b> Preferencia en accesorios.....	91
<b>Tabla 20:</b> Accesorios multifuncionales.....	92
<b>Tabla 21:</b> Apariencia natural de semillas en accesorios .....	93
<b>Tabla 22:</b> Cambiar apariencia de semillas en accesorios.....	94

<b>Tabla 23:</b> Materiales tradicionales .....	95
<b>Tabla 24:</b> Materiales tradicionales y no tradicionales.....	96
<b>Tabla 25:</b> Precio collar .....	97
<b>Tabla 26:</b> Precio collar conciencia social.....	98
<b>Tabla 27:</b> Dónde comprar .....	99
<b>Tabla 28:</b> Publicidad .....	100
<b>Tabla 29:</b> Empaque .....	101
<b>Tabla 30:</b> Cronograma de producción.....	105
<b>Tabla 31:</b> Costo mano de obra .....	109
<b>Tabla 32:</b> Costo de mano de obra.....	198
<b>Tabla 33:</b> Tiempo de producción .....	198
<b>Tabla 34:</b> Costos administrativos.....	199
<b>Tabla 35:</b> Depreciaciones.....	199
<b>Tabla 36:</b> Gastos generales caso 1 .....	199
<b>Tabla 37:</b> Costos fijos caso 1 .....	200
<b>Tabla 38:</b> Gastos generales caso 2 .....	200
<b>Tabla 39:</b> Costos fijos caso 2 .....	200
<b>Tabla 40:</b> Costos variables caso 1 .....	201
<b>Tabla 41:</b> Costos variables caso 2 .....	201
<b>Tabla 42:</b> Costo total global caso 1 .....	202
<b>Tabla 43:</b> Costo total por referencias caso 1 .....	202
<b>Tabla 44:</b> Costo total global caso 2 .....	202
<b>Tabla 45:</b> Costo total por referencias caso 2 .....	203

**Tabla 46:**Precio de venta con utilidades caso 1 ..... 203

**Tabla 47:**Precio de venta con utilidades caso 2 ..... 205



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Todo tipo de producción actual inició como una técnica artesanal, es decir, que se fabricaba en pequeños lotes y todo el trabajo se realizaba de forma manual. Este proyecto comprende la propuesta de una colección de accesorios de moda elaborados con materiales alternativos, empleando materia prima de la Amazonía, para dar características y atributos de identidad e innovación a los productos creando piezas más allá de la simple artesanía. El análisis de los datos bibliográficos mostró que los accesorios son elementos indispensables en la composición del *look* de la mujer. Lo mismo se reflejó en los resultados del estudio de campo que se realizó a mujeres de 21 a 30 años, indicando que el 41% de la muestra emplea accesorios de forma periódica durante la semana, con accesorios fáciles de combinar e innovadores; evidenciando una concordancia entre la parte investigativa bibliográfica y la de campo. Como producto tangible se obtuvo collares con elementos de diseño regidos por una tendencia actual y, a su vez combina la construcción con semillas amazónicas que pasaron por un proceso de acabado para que obtenga un valor agregado todo el producto. Este trabajo se caracteriza por una fase de producción netamente artesanal, es decir que la tecnología apoyó únicamente en el uso de herramientas y no en maquinaria, además del diseño identitario que ha dado cualidades únicas a las piezas.

**PALABRAS CLAVE: ACCESORIOS DE MODA / DISEÑO IDENTITARIO  
/ DISEÑO DE BISUTERÍA / TÉCNICA ARTESANAL – SEMILLAS**

## **ABSTRACT**

Every kind of modern production started as a craft technique, to say, things were made in small amounts and every task was hand-made. This project contains a proposal of fashion accessories collection, which are made with alternative objects and raw materials from Ecuadorian amazon, to add characteristics such as identity and innovation to the products creating pieces beyond crafts and souvenirs. Reviewing bibliographic data showed the significance of accessories in the composition of women's "look". The same was reflected in outcomes of the field study applied to women from 21 to 30 years old. They demonstrated that 41% of the sample group use accessories often during the week, that must be easy to combine and innovative which indicates an agreed between books investigation and the field one. As palpable goods, it was gotten a collection of necklaces guided by a modern trend, and build with amazon seeds with innovative finishes to get a plus value to the final product. This work had a production phase totally handcrafted, technology was seen in tools used to make the necklaces. Also, a key in this is identity design which helps to create unique pieces.

**KEY WORDS: FASHION ACCESSORIES / IDENTITY DESIGN /  
JEWELLERY DESIGN / CRAFT TECHNIQUE – SEEDS**

## INTRODUCCIÓN

El diseño de accesorios ha sido un área donde los mejores artesanos y orfebres desempeñan sus funciones sin el reconocimiento que se merecen. A partir del siglo XX, con la generación de marcas y patentes, los joyeros y diseñadores de accesorios obtuvieron al fin el lugar en la sociedad que merecen, poseyendo algunos de ellos una fama que los hace ser nombrados y a sus compañías aún después de la muerte de su fundador. Además, esta parte de la moda trata de simplificar porciones de una cultura en objetos pequeños que además de ser importantes y tener realce en un atuendo, puedan complementarlo y enfatizarlo, de allí el que también se los conozca como complementos. A través de su diversificación, las técnicas artesanales que se emplean para elaborarlos se han combinado con industrializadas. Su ensamblaje sigue siendo totalmente mediante manufactura pero la elaboración de la materia prima es fabril debido a la alta demanda de ciertos productos.

La gran variedad que existen de accesorios de moda no solo en su tipo sino también en su producción, permite satisfacer deseos como el de pertenecer a un grupo en la sociedad, así como también el de diferenciar dentro del mismo, es decir, poseer una identidad individual o colectiva. La exclusividad es un factor importante que muchas veces se ve reflejado en el precio, en los materiales y en el proceso de elaboración.

La identidad se construye a través de características que describen a una persona y permite diferenciarla de entre las demás, también puede ser aplicada a una colectividad, y sucede en un lugar y tiempo determinado. (Nava y Ordóñez, 2015, p. 270). Entendiendo que la imagen identitaria es un conjunto de símbolos correspondientes a una persona o una comunidad al interactuar con el espacio en un periodo establecido.

En sus inicios, los accesorios fueron concebidos como elemento diferenciador dentro de personas iguales o para establecer un rango que los separe de los demás, sin embargo en la actualidad la sociedad ha cambiado la forma de percibir los objetos de uso cotidiano, por lo cual las industrias han aprovechado esto y lo incluyeron en la

moda. En los últimos años con el evidente riesgo de desaparición que tienen ciertos sectores que en el país se lo conoce como nacionalidades indígenas. Se inició un rescate de los elementos que conforman la cultura de los pueblos, por este motivo muchos procesos productivos están incluyendo técnicas y elementos utilizados por estas comunidades en vías de extinción.

Para desarrollar este proyecto fue necesario recabar información acerca del origen de los accesorios de moda y las personas encargadas de elaborarlos, la evolución que han tenido, las tipologías y su diversificación, funcionalidades dentro de la sociedad histórica y actual.

Dos elementos trascendentales y en los que se apoya en gran medida el trabajo es en el concepto de sostenibilidad, o en la definición que moralmente se establece para este término que pasó de ecodesarrollo a lo que conocemos hoy en día tras un telegrama en 1974 refiriéndose a un discurso en las Naciones Unidas. Se entiende por desarrollo sustentable el crecimiento sostenido en un medio ambiente limpio y de ingresos equitativos para todos los que participen en este proceso; es decir, preocuparse por los ecosistemas mientras forman parte de un ámbito económico.

Y el otro elemento es el diseño identitario, donde se emplean componentes y rasgos característicos de una localidad y se las incluye en objetos, dándoles a estos un valor cultural y apuntando hacia la sostenibilidad y la perpetuación de la cultura.

Como consecuencia, el objetivo se enfoca en el desarrollo de propuestas de bisutería bajo los conceptos de identidad y sostenibilidad para un mercado potencial determinado.

Dentro del proceso investigativo se establecen definiciones comparativas importantes en la sociedad actual, donde la bisutería y la joyería se separan dentro del concepto de accesorios de moda; la diferencia más importante se presenta en la materia prima que se usa para elaborarlos; así como también las herramientas, técnicas y elementos característicos esenciales en el ensamblaje de las piezas.

También se incluyen análisis a la industria de la moda en accesorios, realidades regionales y nacionales que afectan de una u otra manera los aspectos económicos, político – legales, socio – culturales, tecnológicos y ambientales la toma de decisión en el momento de adquirir complementos. Posterior a esto, un estudio al mercado potencial ayuda en el proceso de diseño con parámetros que son incluidos y tomados en cuenta para que el producto final pueda satisfacerlos.

En el desarrollo de la propuesta se incluyen modos con el perfil del cliente, tendencia, paleta del color e inspiración, además de un manual de identidad y manejo de marca, el cual fue desarrollado con la colaboración de un diseñador gráfico. Dentro de este segmento se hallan también bocetos e ilustraciones de los prototipos a desarrollarse de la propuesta, un catálogo fotográfico con los accesorios en físico y fichas necesarias para el área de producción, contable y de registro para diseño.

Se necesitaron seguir más pasos que incluyeron la investigación y observación de las semillas a emplearse, estudios del mercado potencial, establecer un plan de marketing y la manufactura de los complementos.

# CAPÍTULO I

## 1. ANTECEDENTES GENERALES

### 1.1 Nombre del proyecto

Diseño de accesorios de moda con la aplicación de técnicas artesanales amazónicas para mujeres de 21 a 30 años de la ciudad de Ambato.

### 1.2 Antecedentes (estado del arte)

La orfebrería en el Ecuador inicia con las primeras culturas como la Tolita, donde elaboraban máscaras funerarias, pectorales y otros elementos con influencia religiosa; la cultura Milagro – Quevedo elaboraba narigueras y sus característicos bezotes, adornos para el labio inferior; los Cañari combinaban el oro y la plata en piezas únicas y de gran atractivo por su singular color, mientras los demás hacían obras de un solo tono con un material, ellos combinaban estos dos metales y ya conocían del manejo de los ácidos para variar las tonalidades de los mismos.

De acuerdo con las obras de historiadores, la zona Sur de la región Interandina se ha destacado desde épocas prehispánicas, los ya mencionados Cañaris demostraron grandes habilidades para una orfebrería refinada, convirtiéndose en joyería. Con la fundación de Tomebamba, la orfebrería toma las formas de las piezas de cerámica y las aplica en láminas de oro, plata y bronce. Después del trueque, se empezó a emplear la sal como moneda y en ciertas regiones era el cacao; los Chibchas usaban laminillas de oro y plata, y los habitantes azuayos tomaron como moneda cascabeles de oro, fuentes de piedra delgada y conchas marinas, todas ellas de tamaño pequeño. (Urgiles y Vintimilla, 2010)

Durante la época colonia, debido a la estratégica localización de las minas de oro y plata, Cuenca se convirtió en un cetro orfebre y joyero, donde la Iglesia encargaba la elaboración de cálices, Sagrarios y demás piezas religiosas para las iglesias de la Real Audiencia de Quito y para las joyas que se enviaban a la corona española.

En la modernidad, alrededor de los años 20, la provincia del Azuay tiene un decrecimiento económico en lo referente a la joyería, esto de la mano con la situación económica del país debido al bajo precio del cacao. De acuerdo con el Censo Económico del 2010, las provincias con un mayor número de talleres dedicados a la joyería se encuentran en la provincia de Azuay y en Guayas, superando el Austro, con 741 talleres, a la perla del Pacífico, 250 talleres. (INEC, 2010)

En Azuay se reconoce que Cuenca, su capital, y los cantones aledaños es donde se encuentra la mayor cantidad de artesanos dedicados a la joyería, cabe resaltar que si se visita la zona Chordeleg es el cantón reconocida por sus artistas en el manejo de los metales preciosos como si sus herramientas fueran una extensión más de su ser, dando origen a creaciones con acabados y detalles que son posibles con muchos años de experiencia y una buena técnica.

En la provincia de Tungurahua también se encuentran talleres de joyería, pero una que se destaca es la de Danilo Masaquiza, artesano Salasaca que elabora piezas con identidad de su pueblo, buscando una forma de que los jóvenes valoren su cultura. Sus creaciones realzan los trajes ceremoniales y son artículos como anillos, collares, aretes y broches, los cuales son elaborados con minerales preciosos como la plata y piedras semipreciosas tales como el cuarzo, la amatista, el lapislázuli, entre otras.

Otro concepto que asociaremos en este proyecto es el siguiente, mencionado por Ludovick Colpaert “Mucha gente sigue pensando en la joyería como algo relacionado con el oro, la plata y los diamantes. Intentamos demostrar que la joyería contemporánea también puede ser divertida y experimental y seguir siendo comercial”(Adams, 2010, p. 27)

Actualmente la joyería ya no es considerada únicamente como el manejar metales preciosos, piedras preciosas y semipreciosas, sino que se amplía y se desdibuja la barrera uniéndose a lo que antes se consideraba como bisutería, tal como lo menciona Vicki Beamon, de Erickson Beamon, “bisutería es un término anticuado para un tipo de joyas que, en conjunto, se diseñan para que parezcan reales”. (Adams, 2010, p. 9).

Tomando estos dos conceptos como guía para definir a la nueva joyería, existen muchos artesanos y talleres manufactureros de este tipo de complementos en el Ecuador, pero por tradición su gran mayoría siguen estando ubicados en el austro ecuatoriano. Con la ayuda de nuevas plataformas como el City Bazar de Guayaquil y otras ferias independientes, estos artesanos joyeros se han convertido en los impulsores y comerciantes de sus propias marcas, donde presentan sus laboriosas piezas al público.

Dentro de estas mismas plataformas, se han hecho ferias especiales, en las cuales los nativos de distintas culturas del país han presentado sus productos al público, y dentro de los expositores han estado presentes artesanos de la Amazonía; quienes al ser entrevistados sobre la similitud que hay entre sus productos con los de los colonos, vocablo despectivo con el que nombran a los mestizos en la región amazónica, ellos contestan con una expresión de molestia en su rostro que ellos los proveen de semillas y materia prima para sus artesanías y que los colonos no desaprovechan ninguna oportunidad al intentar copiar sus accesorios y venderlos como *souvenirs* a los turistas, pero que ellos jamás les han enseñado sus saberes los cuales son transmitidos únicamente dentro de la comunidad. (Chávez, J., 2006)

Es por ello que dentro de las técnicas artesanales conocidas por los mestizos de los nativos amazónicos se hallan la obtención de tintes para fibras y semillas, el método en que lacan piezas de arcilla, el uso de semillas en las artesanías, el empleo de ciertas fibras en las mismas y, haciendo uso de la observación, la aplicación de macramé o el arte de tejer con nudos.

### **1.3Justificación**

Los accesorios de moda son casi tan antiguos como el hombre, sus inicios hacen referencia al deseo de la diferenciación entre sus iguales, es por ello que con los materiales sobrantes de su vida cotidiana empezaron a ensartarlos en hilos o cuerdas incipientes y colgarlos en su cuello, tal como lo menciona Lau (2013):

Las primeras joyas descubiertas hasta el día de hoy datan de hace unos 18 000 años y se hallaron en una zona que conforma la región fronteriza entre los actuales Irán, Irak,



Siria y Turquía. Las joyas primitivas estaban fabricadas con conchas, hueso, marfil y madera, materiales que procedían de hallazgos fortuitos o bien eran excedentes de otros productos más valiosos. (p. 30).

Se conoce que la civilización más antigua es la de Mesopotamia, que estaba ubicada entre los ríos Éufrates y Tigris en Oriente Próximo, por ello se cree que en cuanto el hombre se organizó en civilizaciones, ya existió una estratificación social, y dentro de ella los accesorios jugaban un papel importante, ya que para las personas más importantes e influyentes de la sociedad se les reservaba los materiales más raros, escasos y difíciles de conseguir. Tal como menciona Adams (2010), “los accesorios son considerados como una de las formas más antiguas de decoración corporal se utilizaba para demostrar un status determinado, para celebrar rituales y para realzar la belleza” (p.9).

No es de extrañarse que en los sitios arqueológicos de las civilizaciones más antiguas de la humanidad se encontrara, junto con osamentas, accesorios que formaban parte de su vida cotidiana o aquellos que eran los más valiosos para que puedan lucirlos en la siguiente vida. (Jiménez, H., 2006)

Para la realización de este trabajo se tomarán en cuenta dos conceptos considerados influyentes, los cuales son:

Los accesorios son prolongaciones del cuerpo, elementos de quita y pon que se utilizan para proteger, ocultar o hacer ostentación. Los accesorios son símbolos que identifican y distinguen a sus usuarios; sin embargo, cuando no se están empleando, se convierten en objetos aislados que solo con una presencia poderosa consiguen seducir. (Lau, 2010, p. 6)

Un accesorio, aunque se lleva sobre el cuerpo o en la mano, es un objeto completamente independiente del usuario. Esta poderosa prolongación de la silueta humana se presenta bajo mil formas diversas, entre las cuales destacan cuatro categorías: los bolsos, el calzado, la joyería y la sombrerería. (Lau, 2010, p.10)

A partir de estas conceptualizaciones partiremos para lo referente a los accesorios de moda, los cuales son una forma de expresar nuestra forma de ser, lo que pensamos, un status y como queremos que los demás nos vean; si bien esta definición se parece en parte al de moda o vestimenta de moda, es porque los complementos son una extensión de la misma, una forma de añadir valores a nuestra imagen y el mensaje que queremos transmitir con ella. (Mohadeb, Sánchez, Weigandt, 2006).

Como ya nos hemos dado cuenta, los accesorios forman parte de las sociedades por lo cual, las civilizaciones y sociedades americanas no son una excepción. Cuando los incas habitaban estas tierras, el oro y el cobre eran los metales preferidos para piezas orfebres y de joyería. En la Amazonía, el encontrar estos metales preciosos era más complicado, por ellos los habitantes de esta región optaron por elaborar su vestimenta y complementos con lo que hallaban en la naturaleza, como son las lianas, las hojas, las semillas, los huesos y las plumas, elementos destacables dentro de su vestuario.

La tala indiscriminada en la selva amazónica ha desencadenado en la creciente preocupación de las autoridades para la protección de la misma, por ello el Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico, afirma:

La Agenda de Transformación Productiva Amazónica ATPA nace mediante compromiso presidencial del Sistema de Información para la Gobernabilidad Democrática SIGOB 15031 de enero de 2011, en la que intervienen de acuerdo a sus competencias cinco instituciones claves para el cambio de la matriz productiva, encargándose como ministerio coordinador y responsable de la articulación de la ATPA ante las demás instituciones al Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad MCPEC, poniéndose en marcha el nuevo reto de transformación productiva amazónica, mediante la investigación y vinculación de proyectos productivos enfocados a la reducción de la frontera agrícola y uso sostenible de los recursos naturales de la Amazonía, generando capacidades locales con miras de producción sostenible y sustentable que garanticen la seguridad alimentaria de los pobladores amazónicos. (Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico).

Tomando en cuenta estos antecedentes, se ha pensado en el presente proyecto integrador como una forma de apoyo en esta iniciativa que se viene desarrollando desde el año 2010, porque por medio de la manufactura de accesorios de moda con la aplicación de técnicas artesanales amazónicas se establecerá un diálogo de saberes

entre el artesano y el diseño, lo que permitirá potencializar las capacidades de los dos lados.

Este proyecto busca desarrollar accesorios de moda que fusionen las tendencias actuales con técnicas artesanales amazónicas, como es el empleo de semillas y otros recursos ecológicos, dando origen a piezas únicas con valores agregados de la Amazonía y el sentimiento de ser eco-amigables.

Con la materialización de las propuestas de diseño se quiere reintroducir en la sociedad significados de la cosmología amazónica, además de apoyar a los artesanos de provincias de la zona para que sigan desarrollando su trabajo para cambiar la Matriz Productiva de la región.

Al llevarse a cabo este proyecto se contempla que las personas beneficiadas serán los artesanos de la Amazonía, ya que ellos serán los proveedores de la materia prima para elaborar las propuestas de diseño y además los procesos de manejo de las mismas; la Universidad Técnica de Ambato por ser la institución que apoya y brinda la asesoría necesaria para que el investigador pueda desenvolverse de la manera idónea mientras se lleve a cabo este proyecto; y finalmente el autor de éste, ya que elaborará todo un plan de marketing para poder presentar estos productos a un mercado potencial y aportará al desarrollo regional amazónico.

En cuanto las propuestas de diseño se elaboren, se prevé que el mercado potencial acceda a artesanías elaboradas con semillas amazónicas en la ciudad de Ambato, también que dichos accesorios sean usados en la vida cotidiana. Además se pretende integrar al diseño con otras áreas, para que pueda tener un mayor significado en lo que respecta a la identidad e imagen de los productos que ya desarrollan los artesanos.

Tomando en cuenta lo expresado por Victor Papanek (1971) en su libro Diseño para el Mundo Real, los diseñadores se están enfocando en satisfacer los deseos frívolos de los consumidores y no en sus necesidades reales, así como también se

pierde el valor de significados y riqueza de las regiones como la que se pretende abordar.

El consumidor se convierte en defensor de las selvas, ya que la venta de estas artesanías ayudan a las economías empobrecidas de las comunidades kichwas, shuar, wuaorani y disminuyen la presión económica de vender madera o vender su territorio a inescrupulosos empresarios madereros que como el diablo verde intentan comprar y saquear estos últimos refugios de vida silvestre que quedan en el país. (Escobar, 2010)

Según menciona Escobar, las artesanías elaboradas por los habitantes de éstos grupos sociales, de cierta forma contribuyen a sus economías, pero no alcanzan un reconocimiento y mucho menos una valoración, por tal razón la iniciativa de desarrollar productos que fusionen materiales, técnicas, mano de obra propia de la cultura mediante la propuesta de proyecto como el elaborado aportará no solamente a su sistema económico, sino también al desarrollo socio cultural.

Se busca la mejor forma de preservar los pocos refugios de vida silvestre dentro del país, por ello varias organizaciones gubernamentales están trabajando de forma conjunta.

El viernes 31 de enero (2014) se realizó una reunión en las instalaciones del Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico en la cual participó la Agenda de Transformación Productiva Amazónica (ATPA), el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR) y Correos del Ecuador con su programa Exporta Fácil, con el objetivo de trabajar de manera coordinada para exportar productos artesanales de la Amazonía hacia el exterior. (Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico, 2014)

Dentro de la ATPA está la integración de los artesanos a un centro de acopio y la creación de una marca que promueva el status de los productos. Tomando todo esto en cuenta, una de las mejores maneras de apoyar el desarrollo bajo los esquemas de los planes de transformación productiva, es mediante las propuestas de los profesionales especialistas donde el conocimiento y fundamentos se pueden reorientar y dar mayor impulso a la parte productiva de todo el país.

Gracias al apoyo de artesanos e instituciones públicas y privadas la adquisición de la materia prima para la elaboración de las propuestas de diseño de este proyecto integrador se puede dar de una forma sencilla sin muchas complicaciones, de igual

forma el acceso a las zonas geográficas dónde se recolectará información y recursos materiales se dará sin problemas que causen un retraso de forma indefinida o irremediable.

La recopilación de información para la aplicación en la elaboración de accesorios de moda a partir del empleo de semillas amazónicas requiere un esfuerzo invisible a simple vista, el recelo de los nativos es la mayor barrera. Pero los resultados que se obtienen son incalculables, por una parte la revalorización del trabajo que ellos realizan en el proceso de recolección de las semillas, ya que estas no pueden ser forzadas a salir de la planta; el incentivo emocional de consumir productos con valores identitarios y sustentables, las fuentes de empleo o el apoyo a las ya existentes. Los beneficiarios directos son las indígenas de la Amazonía ecuatoriana que se dedican a la comercialización de semillas, los usuarios y clientes del producto, y de manera indirecta aquellas personas de las culturas autóctonas a las que se les aporta con su economía, así también como la soberanía ecuatoriana al asegurarse de la perpetuación de ciertos conocimientos de elaboración o tratamiento, y el hecho de dar a conocer la procedencia de los principales recursos que constituyen cada una de las piezas que den como resultado del presente proyecto.

Ya previamente mencionado, el principal obstáculo para esta iniciativa es el recelo de los amazónicos hacia los mestizos, su reserva, su autoimpuesto aislamiento y la protección de los saberes. Con la ayuda de una persona del sector se espera obtener la información oportuna para poder desarrollar a cabalidad todo lo que prevé como producto final. El tratamiento de la materia prima, para asegurarse de lograr los mejores acabados y prolongar su vida útil, será una etapa de ensayo y error hasta lograr los resultados deseados, acercarse a ellos o superarlos. La movilidad para la adquisición de la materia prima es un factor en contra, el tiempo que se invierta debe ser previamente analizado para que con la menor inversión tanto temporal como monetaria sea fructuosa, concluyente y pueda satisfacer las necesidades que se presenten dentro del área del manejo de los materiales.

Este proyecto debe ser aprovechado, si bien es cierto el Ecuador está en una época de apoyo al turismo comunitario, pero muy pocas personas buscan una revalorización es decir, aparte del valor mismo que tienen ciertas partes de la cultura se desea que adquieran uno nuevo al ser incluidas en la cotidianidad de las ciudades y sus habitantes, satisfaciendo el creciente deseo de estar en contacto con la naturaleza de una u otra manera. Los recursos seguirán ahí, libres y sin ser aprovechados, pudiendo perderse la oportunidad en un tiempo idóneo, donde la adquisición de productos ya no se lo hace únicamente por sentirse bien consigo mismo, sino también por ayudar al planeta o al menos que esa sea la intención.

## **1.4Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general.**

Diseñar accesorios de moda con la aplicación de técnicas artesanales amazónicas para mujeres de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

- Analizar las características de las semillas amazónicas que son empleadas en la manufactura de artesanías.
- Determinar los tipos de semillas a emplearse en los prototipos
- Desarrollar las propuestas de accesorios de moda con la aplicación de técnicas artesanales amazónicas.

## **CAPÍTULO II**

### **2.MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco referencial**

##### **2.1.1 Diseño de moda**

Se considera al diseño de moda como la aplicación de métodos creativos, haciendo uso de la conceptualización para traducirlo en la elaboración de prendas de vestir combinables y conjugables que se pueden mostrar de manera formal, distintiva, estética y coherente, donde a veces la funcionalidad queda de lado; y la reconocen aquellas personas con la suficiente experiencia profesional para categorizar y evaluar el trabajo con criterios, valores semióticos y juicios. (Mc Robbie, A., 2005)

##### **2.1.2 Accesorios de moda**

Como ya se ha mencionado antes, los accesorios de moda son tan antiguos como el hombre, después de satisfacer su necesidad primaria de alimentarse, decide proteger su cuerpo y crea una vestimenta que lo protege del clima; posteriormente nace un nuevo deseo que se convierte en una necesidad, la de diferenciarse de entre sus iguales, siendo la forma más sencilla el adornarse.

Con el adorno se inicia la estética, el arte y la personalidad. El hombre desde tiempos prehistóricos, busca la diferenciación, una forma de esta es la exclusividad de sus posesiones, es así que mientras más raro, difícil de conseguir o elaborar sea un producto aumenta la autoestima de la persona y se crea superior los demás que se encuentran en su mismo nivel social o económico.

Pero los accesorios no sirven solamente para la diferenciación, sino que también se le han atribuido poderes sobrenaturales y ahí es donde existen los talismanes; no importa que tan feo sea, mientras su poder sea muy grande el hombre estará dispuesto a usarlo. Por ejemplo a los niños recién nacidos, en la Sierra ecuatoriana, aún se les coloca una bolsita roja que lleve dentro lana de guanaco para evitar el mal de ojo.

Muchos son los conceptos que se pueden encontrar al referirse a los accesorios de moda, uno de ellos es el de Feyerabend (2012, p. 4) “el término accesorio hace referencia a cualquier artículo que complementa un atuendo”. O el de Aguilar (2007), que menciona que los accesorios de moda complementan a las prendas, añadiendo detalles cuando es muy sencillo el conjunto o si los materiales no son visualmente atractivos

Teniendo presente otras definiciones anteriormente expresadas en este trabajo, podemos decir que un accesorio de moda es un artículo totalmente independiente a las prendas de vestir, y que sirven para complementarlo visualmente, realzar ciertas zonas del cuerpo y diferenciarse de entre las demás personas.

### 2.1.3 Diferencia entre joyería y bisutería

Para explicar de una forma clara esta diferencia entre joyería y bisutería se empleará definiciones tomadas del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014):

Orfebrería	Joyería	Bisutería
<ul style="list-style-type: none"><li>• Es el arte de labrar objetos artísticos de oro, plata y otros metales preciosos, o aleaciones de ellos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es el arte de crear adornos de oro, plata o platino, con perlas o piedras preciosas o sin ellas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Industria que produce objetos de adorno, hechos de materiales no preciosos.</li></ul>

*Figura 1:* Diferencia entre joyería y bisutería

Como se puede observar hay una similitud entre orfebrería y joyería, cabe explicar que la orfebrería hace referencia a todo tipo de objetos como por ejemplo el marco de una fotografía u otros objetos para decorar el hogar, mientras que la joyería se encarga específicamente de adornos para el cuerpo o accesorios de moda.



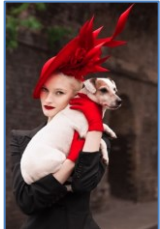


Según los conceptos tradicionales de joyería y bisutería, una pieza encajaba únicamente en una de las dos categorías, más en la actualidad se habla de un concepto inclusivo donde materiales preciosos puedan ser combinados con los no preciosos para crear obras únicas y diferentes. Tal como lo menciona Castmay: “En un amplio sentido de la palabra joya, comprende también los diferentes tipos de materiales utilizados para la fabricación de todos estos objetos, materiales orgánicos e inorgánicos como cabello, piel, pluma, escama, concha, hueso, madera, barro, metal o mineral”(2011).

## 2.1.4 Tipología de accesorios de moda

**Tabla 1**

*Tipología de accesorios de moda*

TIPO	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	ORIGEN
Calzado	 <p><i>Imagen 1. Woman trying on shoes. En “Shoes”.</i></p>	<p>Artículo elaborado generalmente de cuero o lona con una suela y una plantilla en el cual se introduce el pie para dar abrigo y protección contra el clima y el suelo.</p>	<p>Con evidencia arqueológica y paleo arqueológica los expertos tienen la hipótesis que unos incipientes zapatos fueron creados en el Paleolítico Medio, hace unos 40 000 años aproximadamente.</p>
Bolso	 <p><i>Imagen 2. Chanel flab bag. En “The investment potential of a Chanel handbag”</i></p>	<p>En un instrumento de uso cotidiano, quizá el más antiguo y de origen utilitario. Es un receptáculo hecho de tela, cuero o tejido con asas o correas empleado para transportar objetos de un lugar a otro; en la actualidad hay bolsos de distintos tipos pero su función se mantiene casi imperturbable, ahora se llevan objetos importantes o necesarios como la billetera, las llaves e implementos que su propietario considere imprescindibles.</p>	<p>El bolso más antiguo que se conoce es de hace más de 5 000 años, hallado junto a Otzi “el hombre de hielo”.</p>
Sombrerería		<p>Es el arte de confeccionar sombreros, los cuales son usados específicamente sobre la cabeza y sirve para protegerse del sol o del frío; sus partes principales son la copa o corona y el ala, de la modificación de cualquiera de estas dos se originan los distintos tipos de sombreros.</p>	<p>Uno de los primeros registros acerca de un sombrero es en un dibujo en una tumba en Tebas, donde se observa un hombre con un gorro cónico hecho de paja. En la Antigua Grecia y Roma, el <i>Phrygian</i> era usado como símbolo de libertad.</p>

---

*Imagen 3.* Hat. En “Harper’s Bazaar” Tailandia.

Joyería



*Imagen 4.* Statement jewelry. En “Voogue” Rusia.

Accesorios hechos de oro, plata o platino con piedras preciosas.

El origen de la joyería está en el Antiguo Egipto y en Mesopotamia, donde trabajaban el oro con gran habilidad y además incrustaban gemas en las piezas.

Pulseras



*Imagen 5.* Wrist wars. En “Stacked bracelets”.

Accesorio que se lleva alrededor de la muñeca, puede ser de dos tipos: un brazalete, que es una circunferencia por la cual se introduce la mano, o una pulsera que lleva un mecanismo de cierre para abrirla y cerrarla al momento de usarla.

La pulsera mas antigua que se conoce es de hace 7000 años. Los primeros brazaletes eran hechos de hierba , lianas y conchas.

Anillo



*Imagen 6.* Egyptian Scarab Ring. En “Rings”.

Es un aro pequeño que se lo lleva en cualquiera de los dedos de la mano; es considerado el accesorio más difícil de elaborar por su tamaño y puede tener el diseño más simple como un aro, o ser toda una obra de arte en miniatura

El anillo más antiguo del que se sabe es de los Sumerios en el 3000 a. C. Este tipo de accesorio tiene una existencia tan antigua como la humanidad, pero los primeros anillos que se elaboraron debieron ser de materiales orgánicos, razón por la cual no sobrevivieron a través de los años.

---

Collar



*Imagen 7. Jewelry 2. En “Jewelry: the best way to show off bling”*

Este es un accesorio que se lo lleva alrededor del cuello; según menciona Lau (20013) “Los primeros humanos se aficionaron rápidamente a ensartar materiales básicos en un hilo. Los egipcios, aprovechando la abundancia de materiales disponibles en sus minas de oro y piedras preciosas, comenzaron pronto a engazar piedras y a eslabonar cadenas” (p. 32)

El collar más antiguo data del periodo Neolítico (4200 – 3400 a. C.) y fue hallado en una tumba en los Alpes. Otros tipos de collares antiguos son el torque celta y la lúnula de la Edad de Bronce de Irlanda y Escocia (1800 – 1500 a. C.)

---

Aretes



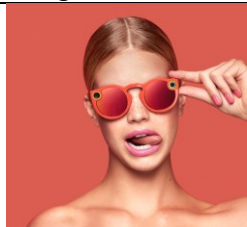
*Imagen 8. Chandelier earrings. En “Jewelry: the best way to show off bling”*

Los aretes o pendientes son accesorios que se llevan en las orejas, las cuales han sido previamente perforadas; su origen y empleo esta principalmente ligado a la distinción de clases sociales. Antiguamente su uso estaba limitado para los hombres, posteriormente se limitó hacia las mujeres y en la actualidad es socialmente aceptado que cualquiera de ellos los lleve

El registro arqueológico mas antiguo de pendientes que se conoce es del 2500 a. C. de una mujer sumeria, son argollas con forma de media luna.

---

Gafas



*Imagen 9. Snapchat spectacles coral. En “Snapchat will be selling Smart glasses”*

También conocidos como lentes, es un accesorio que sirve para proteger los ojos de agentes externos que pueden afectar la visión como partículas, viento o excesiva luz, o para mejorarla en caso de tener defectos en este sentido como la miopía o el astigmatismo; las gafas están formadas por un par de lentes y el armazón o montura.

El primer registro que se tiene de los lentes menciona la aparición de los mismos en el año 1286 cerca de Pisa, Italia. Estos primeros anteojos eran la adaptación de los discos convexos o rocas de cristal que se usaban antes de su invención.

---

---

Reloj de pulsera



*Imagen 10.* Watches article index. En “Brand watch: Larsson & Jennings”.

Instrumento que contiene un mecanismo para medir la hora durante el día, y adicionalmente se sujeta a la muñeca como si se tratara de una pulsera mediante una correa.

Peter Henlein es considerado el padre de los relojes modernos, en 1510 adaptó el mecanismo de los relojes grandes a un reloj de bolsillo, lo que dio paso a nuevas invenciones.

---

Bisutería



*Imagen 11.* Accesorios. En “Bright lines with Josephine Skriver”.

Este es un término que proviene del francés bijouterie, y hace referencia a la industria que produce alhajas, abalorios y otros objetos que adornan el cuerpo elaborados de cualquier material distinto a los metales preciosos y piedras preciosas y semipreciosas

La bisutería mas antigua de la que se sabe fue hallada en una excavación en Blombes, Sudáfrica, son 45 piezas que datan de hace 75000 años. El uso del término “bisutería” se da a partir de finales del siglo XIX, cuando René Lalique y otros personajes como Louis Comfort Tiffany usan materiales distintos a los metales preciosos para sus accesorios; dentro de estos materiales estaba el vidrio y una sustancia que precede al plástico.

---

### 2.1.5 Proceso de fabricación.

El proceso de fabricación, tanto para joyas como para bisutería, es un largo proceso que inicia desde el punto de inspiración para los bocetos. Todo es una tarea minuciosa en la que el diseñador presta atención a los detalles, ya que de éstos depende la calidad de la pieza.

La elaboración de bisutería, aunque no es tan compleja como la de joyería, sigue siendo un arduo y meticuloso trabajo. Como ya se ha mencionado, en este tipo de accesorios se puede emplear cualquier tipo de materiales por lo cual las opciones para combinar elementos es infinita, sin embargo hay ciertas herramientas que son necesarias a la hora de construir bisutería.

### 2.1.6 Herramientas y materiales



*Figura 2:* Herramientas de Bisutería

Fuente: Taller de Bisutería.

### 2.1.7 Acabados

Dentro de los acabados para la bisutería, una de las cosas principales es el sistema de cierre de la pieza, es decir cómo se va a poder poner y sacar. Para explicar de mejor forma estos mecanismos, se detallará a continuación en una tabla.

**Tabla 2**  
*Mecanismos de cierre*

TIPO DE CIERRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
Reasas	 <i>Imagen 13. Cierre reasa. En “Cierres de bisutería”</i>	Este es un mecanismo tradicional, pero se desgasta con mucha facilidad y hay que cambiarlo periódicamente. El mecanismo de la reasa es un aro hueco que lleva otro por dentro, y se une al otro lado por medio de una argolla
Mosquetones	 <i>Imagen 14. Cierre mosquetón. En “Cierres de bisutería”</i>	Se jala la palanca que permite que se abra y cierre el mosquetón, y se asegura al otro extremo con la ayuda de una argolla
Aro y barita	 <i>Imagen 15. Cierre aro y barita. En “Cierres de bisutería”</i>	Este sistema es uno de los más fáciles de cerrar, la barita debe cruzar completamente el aro para que se cierre.
Gancho	 <i>Imagen 16. Cierres gancho y anillas. En “Cierres de bisutería”</i>	Este mecanismo consta de un gancho que debe atravesar una argolla

Magnético		<p>Para este tipo de cierre, el un extremo debe tener el imán en su lado positivo y el otro en el negativo, para que al cerrar se atraigan y se mantenga unido.</p>
Rosca		<p>Este es uno de los sistemas más seguros, es un poco complicado el enroscar pero con un poco de ayuda se puede lograr fácilmente.</p>
Pato		<p>Este sistema al igual que el anterior es muy seguro. Primero debe entrar una parte del mecanismo y engancharse en una vara del contrario, después se da la vuelta toda la pieza y se cierra con al escuchar un clic cuando se presiona.</p>
Anilla		<p>También se la conoce como anilla mágica, el funcionamiento es similar a un mosquetón. Su nombre se debe a que parece una simple argolla.</p>
Botón		<p>Este mecanismo aplica el mismo concepto que el usar un botón, se necesita un ojal o cote para que se cierre la pieza.</p>

Otro aspecto a considerar en el momento de los acabados de las piezas es que al usar cordón o algún tipo de hilo, se deben rematar los nudos para que no se suelten o, en muchos de los casos, ocultarlos. Para esto existen dentro de los insumos de bisutería lo que se conoce como terminales, los cuales son muy fáciles de emplear,



muchos de los modelos se los presiona con una pinza y se cierran cubriendo el nudo, pero también existen otros en los que se requiere un poco más de trabajo sin dejar de lado la sencillez para emplearlos.

En caso de trabajar con arcilla o masa para hacer figuras o dijes, no hay que olvidarse que al final esta pieza deberá llevar una fina capa de laca o esmalte para impermeabilizarla y que además el color no se desvanezca tan rápido por la exposición al ambiente y el desgaste natural por uso.

### **2.1.8 Técnicas artesanales**

Dentro de este proyecto se menciona muy seguido el trabajo artesanal, por lo cual es necesario saber qué es lo que esto significa. Varios autores mencionan que la técnica artesanal es aquella en la cual los productos se elaboran únicamente con herramientas sin emplear maquinaria especializada; pero también se debe tomar en cuenta la forma de transmisión del conocimiento que también forma parte de la técnica artesanal

... reservando la denominación de técnica empírica o artesanal para las técnicas productivas no basadas en la ciencia, y la de tecnología para las técnicas productivas (o, al menos, de interés productivo) basadas en la ciencia. Para el enfoque cognitivo las técnicas empíricas son formas de conocimiento práctico, las tecnologías son ciencia aplicada a la resolución de problemas prácticos, y el cambio técnico consiste en el progreso del conocimientos y de sus aplicaciones, siendo sus fuentes principales la invención técnica y el desarrollo y la aplicación del conocimiento científico. (Quintanilla, 1998, p. 51)

De acuerdo con el concepto anterior se entiende que las técnicas artesanales son aquellas que se han desarrollado por conocimiento empírico, es decir por la aplicación práctica y la experiencia más, no ha sido sustentada de forma científica. Se considera también que la producción artesanal se da cuando trabajadores independientes transforman la materia a pequeña escala, en su mayoría, empleando únicamente sus manos y pocas herramientas.

Mientras que la producción técnica es un conjunto procesos que transforman la misma materia prima pero en cantidades mucho más grandes, por lo cual necesita de

maquinarias, equipos y sus operadores para poder realizar las labores para las cuales fueron creadas estas.

Existen ciertas diferencias entre estos dos tipos de producción, por ello serán explicadas en un cuadro comparativo:

Producción Artesanal	Producción Técnica Industrial
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficios que se pasan de generación en generación.</li> <li>• La tecnología empleada es mínima y se realiza casi en su totalidad de forma manual.</li> <li>• Los productos resultantes no son iguales entre sí.</li> <li>• Es más laborioso y por ende toma más tiempo.</li> <li>• Una sola persona realiza todo el trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los trabajadores deben ser capacitados previamente para poder desarrollar su labor.</li> <li>• Se emplea maquinaria casi toda la producción.</li> <li>• Se producen artículos en serie.</li> <li>• Se producen muchos artículos en poco tiempo</li> <li>• Los productos pasan por varias estaciones de trabajo, y en cada una de ellas hay uno o más trabajadores.</li> </ul>

*Figura 3:* Cuadro comparativo producción artesanal – técnica

En la actualidad, a partir del cambio de mentalidad del consumidor, el cual ya no quiere adquirir productos producidos en masa sino que busca una cierta exclusividad y sentirse especial a bajo costo, se han combinado estos dos tipos de producción, la artesanal y la técnica, dando como resultado un híbrido de gran éxito y acogido con ovación por el público. Esta producción técnica – artesanal desarrolla productos de alta calidad y únicos, la persona que los elabora debe ser capacitado además de haber aprendido el oficio, también ya lleva un proceso lógico para la elaboración de los artículos como son: la planificación estratégica o análisis del mercado, el diseño de las piezas, el conseguir los proveedores y la materia prima necesaria, la elaboración de los productos y finalmente su comercialización.

Dadas las características y la gran aceptación de la producción técnica artesanal se ha decidido que es la cual se aplicará en la elaboración de los productos finales resultantes del presente proyecto.

### ***2.1.8.1 Historia.***

Las técnicas artesanales son tan antiguas como la humanidad, en cuanto una persona demostró tener una mayor habilidad para cierta labor, esta se convirtió en su oficio y esa persona en un artesano. Los artesanos hay de distintos tipos de acuerdo al área de su trabajo como alfarero, orfebre, carretero, talabartero, ebanista, cantero, entre otros. Por lo general eran propietarios de un taller y se los conocía como maestros artesanos, su conocimiento se pasaba de forma oral y práctica, empírica, e iba de generación en generación dentro de una misma familia o también el padre o jefe otra llevaba a uno de sus hijos y lo ponía a buen recaudo del maestro para que le enseñe su oficio.

De los oficios que las personas desempeñaban nacieron posteriormente los apellidos, se conoce que hasta antes del siglo X se empleaba únicamente el nombre de pila, pero los nombres se repetían mucho o se ponían de moda y se necesitaba una forma de identificarlos, es ahí cuando se empieza a usar un apellido que en algunos casos salían del trabajo que realizaban, así por ejemplo los apellidos Sastre, Guerrero, Zapatero, Jurado, entre otros. Claro que existen también otras formaciones de apellidos mas no es un tema que compete dentro de este trabajo. (Herzog, T., 2007).

### ***2.1.8.2 Pérdida y reintroducción de las técnicas artesanales.***

Con la revolución industrial las técnicas artesanales se han ido dejando de lado, en la modernidad estas técnicas se las encontraba únicamente en los pueblos alejados de las ciudades, donde la tecnología no tenía mucha influencia, pero con la globalización se han ido perdiendo.

La globalización es el paso arrasador de la tecnología y los medios de comunicación que están al alcance de todos, existen lugares muy remotos en los que ciertos recursos no llegan pero este titán impone su presencia de cualquier forma; por ejemplo en ciertas zonas es imposible colocar antenas y postes para llamadas telefónicas e internet pero los caminos se abren y los medios de transporte están a

disposición de los habitantes para que puedan viajar y acceder a este servicio básico de forma fácil y con bajos costos.

Esta travesía que pasaban las personas para poder hacer una llamada o adquirir un producto les resultaba extenuante y decidieron migrar a zonas más pobladas o urbes donde pudieran acceder a ellas con más facilidad. Al dejar su lugar natal modificaban sus costumbres y dejaron de lado ciertas tradiciones para adaptarse al nuevo entorno en el que viven o bien para tener más tiempo libre. Por ello se comenzaron a perder muchos saberes ancestrales en distintas culturas alrededor del mundo.

La expansión del hombre continuaba y seguía dominando y explotando la naturaleza, pero esta nos da un ultimátum con el calentamiento global, el derretimiento de los polos y los huecos en la capa de ozono; las personas reaccionan ante esta llamada de auxilio, aunque ya muy tarde, y reconocen que los saberes ancestrales son los que permitían la coexistencia con la naturaleza.

Lo mismo sucedía en el Ecuador, ciertos pueblos indígenas ya estaban desapareciendo. Dentro de la constitución ecuatoriana se reconoce a todos aquellos pueblos, sus culturas y tradiciones, por ello es que inicia un apoyo del mismo gobierno para rescatar este conocimiento milenario. Ahora muchos lugares realizan turismo comunitario, es decir que gente de la zona o los mismo nativos de pueblos indígenas son los guías, el personal y el atractivo para los turistas, siendo una fuente de trabajo y por ende contribuyendo económicamente a sus familias. Un ejemplo palpable de esto se da en la Amazonía, sin importar el destino, los visitantes son recibidos por los mismos pobladores del lugar y les brindan una experiencia única.

### ***2.1.8.3 Tipos de técnicas artesanales***

En las técnicas artesanales no existen muchas variantes, se consideran únicamente la materia prima y la elaboración.

Si se habla de la materia prima como técnica artesanal se refiere al empleo de materiales tradicionales dentro de la fabricación, es decir que no se experimenta mucho sino que se usa lo mismo que hace varias décadas atrás.

En el proceso de elaboración artesanal, lo que caracteriza este tipo de producción es que casi todas las tareas se la hace de forma completamente manual, a veces se emplean herramientas, pero no interviene maquinaria tecnológica.

#### ***2.1.8.4 Técnicas artesanales amazónicas***

No es mucho lo que se conoce de las técnicas artesanales que emplean en la Amazonia ecuatoriana, como se mencionó anteriormente, los aborígenes de la región son muy recelosos al momento de compartir su conocimiento con los mestizos. La información que se ha podido recabar es muy limitada.

En una publicación del Diario El Mercurio de la ciudad de Cuenca en el 2003, tras entrevistar a mujeres waoranis, mencionan que los aborígenes no comparten su conocimiento con los mestizos y que cualquiera que diga que sí está mintiendo, ya que no les gusta que sus saberes se sepan fuera de su pueblo, ya que al intentar copiarlos los copian mal. Por ello prefieren formar asociaciones y ellas mismas comercializar sus productos sin hacer uso de intermediarios mestizos.

Los pocos datos recolectados acerca de las técnicas artesanales amazónicas son las siguientes:

- Uso del macramé o arte de tejer empleando nudos, esto lo emplean para elaborar accesorios como bolsos y collares, herramientas para el hogar y partes de prendas de vestir.
- Para dar brillo a las piezas de cerámica emplean cera de abeja, untan la sustancia, la pulen, la lavan con lodo, enjugan y repiten el proceso varias veces las piezas obtienen un acabado similar al lacado.
- Para contrarrestar la sustancia venenosa de ciertas semillas las sumergen en aceite vegetal, presumiblemente de oliva, después de realizar las perforaciones en las mismas.

Esto es todo lo que se conoce acerca de las técnicas que emplean para realizar sus artesanías los nativos amazónicos. A continuación esta información se la resumirá en un cuadro:

## Cosmología

- Todas las piezas elaboradas llevan un significado cosmológico

## Materia prima de la naturaleza

- Toda la materia prima que emplean se obtiene por recolección, sin hacer daño a ningún ser de la naturaleza
- Emplean semillas, corteza de árbol, fibras que ellos mismos extraen, arcilla, madera, entre otros

## Elaboración

- El proceso de elaboración es completamente manual
- Emplean tintes que se extraen previamente mediante un largo proceso, el cual generalmente es de semillas
- El macramé o arte de tejer con nudos es empleado para elaborar vestimenta y accesorios

## Acabados

- El único proceso de acabado que se conoce es el que emplean para dar brillo a las piezas de cerámica
- Una vez terminada de modelar la artesanía, se la unta con cera de abejas y se la frota por cierto tiempo, se la lava con lodo y se enjuaga con agua, se repite el proceso hasta lograr el brillo deseado,

*Figura 4:* Técnicas artesanales amazónicas

### 2.1.9 Diseño sostenible

La preocupación por el medio ambiente no es un tema nuevo, su primera aparición fue a finales de 1960 inicios de 1970, cuando grupos ecologistas como *Friends of the Earth* o *Greenpeace* expresaron su preocupación por el deterioro del medio ambiente; durante la década de los 60 se hacía uso del término “conservación”, en los 70 se optó por el “ecodesarrollo”, pero no es hasta 1974 donde se promueve la “sostenibilidad”. En dicho año se llevó a cabo un seminario promovido por las Naciones Unidas en el hotel Cocoyoc, Cuernavaca, y es allí donde Ignacy Sachs, consultor de las Naciones

Unidas para temas de medio ambiente, durante una intervención habla sobre el ecodesarrollo; días más tarde, Henry Kissinger envía un telegrama al presidente del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente refiriéndose al discurso de Sachs y manifiesta que hay que retocar el vocabulario, y más concretamente al *ecodesarrollo*. Quedó, pues así, vetado este término para esos foros y dio paso al “desarrollo sostenible”.

Lo que la mayoría de personas entiende por sostenibilidad es el satisfacer nuestras necesidades actuales sin poner en riesgo la posibilidad de que las generaciones futuras también puedan hacerlo. Pero esta es una definición vaga, y en sí, la expresión desarrollo sostenible presenta una ambigüedad donde el desarrollo se opone a la sostenibilidad, y también está directamente influenciado del razonamiento que se tenga de la frase, allí es donde entra en duda como traducir *sustainability*, si como sostenibilidad, durabilidad o sustentabilidad. Aquí también entra en juego la confusión entre sostenibilidad y sustentabilidad en el español.

Durante la Revolución Industrial en el siglo XVIII, se cambió el modelo económico de la sociedad, convirtiéndose en la obtención de ganancias en una prioridad para las industrias; pero en esta misma mutación ya se presentó una incipiente idea de la producción de riquezas renacientes, lo que conocemos hoy en día como riquezas renovables; sin embargo este nuevo pensamiento fue tachado por los economistas tradicionales y calificaron a los economistas con esta visión verde como fisiócratas, término que proviene de fisiocracia y este a su vez del griego que significa “gobierno de la naturaleza”.

El desarrollo sustentable hasta hace poco tiempo se empleaba únicamente en la función retórica, como una fachada para unir a aquellos en pro del desarrollo con los ambientalistas. Actualmente se maneja una definición como el crecimiento sostenido, un medio ambiente limpio e ingresos equitativos; traducido a una expresión más simple: tomar la preocupación por los ecosistemas que mantienen la vida en la Tierra y llevarlo a un ámbito económico. Este nuevo concepto también se enfrenta que los

gobiernos globales promueven una producción y renta superior para alcanzar los niveles donde se pueden dar el “lujo” de solucionar las preocupaciones ambientales.

Además, con la gran acogida que ha tenido el desarrollo sustentable en la sociedad moderna, muchas empresas han optado por el *greenwashing* o ecoblanqueamiento, que no es más que la utilización de una máscara de ser amigables con el medio ambiente para tener una mejor aceptación en el mercado. Una estratagema que arrasa con todo lo que se ha venido construyendo en torno a la sostenibilidad.

#### ***2.1.9.1 Aspecto social***

Uno de los aspectos del que se habla en el desarrollo sustentable es la conciencia social, que dentro de la industria de la moda el tema a tratar por todos ha sido el comercio justo tanto en mano de obra como en los agricultores, también conocido como *fairtrade* o comercio justo. Un enfoque que acogido por las grandes marcas tras la mala publicidad que hubo de la explotación laboral en maquilas asiáticas y a los agricultores algodoneros en África. Después de la intervención de la Organización de las Naciones Unidas ONU en este asunto, muchos diseñadores usan un concepto verde tal como Stella McCartney, quien se asegura de que en sus colecciones no se usen pieles, cuero, ni pieles exóticas, siendo tal su extremo que para su primera colección de zapatos empleó un a suela de goma y que ahora es una constante en todas las temporadas.

#### ***2.1.9.2 Aspecto medioambiental***

La estabilidad ecológica dentro del desarrollo sustentable es uno de los puntos más difíciles de discutir con economistas y ambientalistas, cada uno defiende su sector y nunca se llega a un acuerdo. Los economistas presentan un flujo circular donde la inversión corrige el deterioro que causa la producción, pero este saneamiento es superficial y no solventa todos los problemas que se presentan, como la destrucción de los ecosistemas, el suelo fértil, la extinción de especies, agotamiento de depósitos minerales, cambios climáticos, entre otros. Mientras que los ambientalistas desaprueban este movimiento social porque lleva al estado estacionario, donde se frena el



crecimiento del capital y el movimiento pecuniario. Los unos recomiendan la moderación mientras que los otros promueven el capitalismo. Un debate que jamás llegará a una conclusión que deje satisfechos a ambas partes.

### ***2.1.9.3 Aspecto económico***

Como se ha mencionado, los economistas crean la disputa dentro de lo que es aceptable o no al relacionar el bienestar del medio ambiente y las industrias. Pero, hay una nueva generación de especialistas, quienes buscan un acuerdo en este caos que se refieren a la sostenibilidad como la conservación del stock del capital monetario y natural, un concepto que sirve de fachada ante los que buscan el desarrollo y los que persiguen la sustentabilidad, es un punto intermedio para las dos partes, donde cada uno lo puede interpretar a su manera sin causar detrimento a su opuesto.

Dentro de la industria de la moda es algo común el hecho de que la fase de producción se desarrolle en países con economías en desarrollo, una forma bonita de decir países del Tercer Mundo o con mano de obra barata; por lo cual no es raro que las grandes marcas maquilen sus productos en naciones como China, India o Indonesia, donde la sobrepoblación hace que la fuerza de trabajo se poco remunerada. Estos “países en desarrollo” fueron los primeros en donde se enfocó el *fairtrade*, para que los obreros ganaran de forma proporcional al su trabajo; aspecto con estrecha relación a la conciencia social.

Tomando en cuenta los conceptos anteriormente expuestos sobre el desarrollo sostenible y los aspectos que a este le conciernen se ha desarrollado este proyecto con un enfoque hacia la Amazonía ecuatoriana, donde los pueblos nativos buscan un sustento comercializando sus artesanías en los mercados de las ciudades cercanas a sus asentamientos, donde sus productos son muchas veces menospreciados, o frecuentemente “regateados”, es decir que piden una rebaja al costo.

### **2.1.10 Diseño identitario**

Tras la crisis económica que sufrió Argentina en el 2001, los jóvenes fueron los principales afectados en las reformas laborales; ellos mismos, al verse sin recursos ni una fuente de ingresos económicos hicieron uso de la herramienta no potencializada hasta ese entonces en Latinoamérica, su creatividad, y de forma aplicada el diseño. Es de ahí de donde nace el diseño de autor y el diseño identitario.

Las imágenes identitarias surgen de la coyuntura coordinada de los enlaces simbólicos que fluyen en el diálogo. Cuando se habla de identidad, se intentan establecer las características y circunstancias que distinguen a una persona de las demás. Esta identidad individual o colectiva se origina también de una interacción con el espacio a través de un determinado tiempo, por lo que el lugar adquiere historicidad. (Nava y Ordoñez, 2015, p. 270)

Entonces se entiende que el diseño identitario es la producción de bienes con aportes de identidad individual o colectiva, donde la palabra clave es el “diseño”; las piezas que resultan de este trabajo son de tipo artesanal, en el cual se cuida las formas, cada una con una estética propia que la hace única, singular y particular, que los hagan “distintivos e individualizados”, creando un lazo con el usuario.

El diseño independiente e identitario no quiere que todos sean sus clientes, sino que busca la particularidad de sus usuarios para aquellos que se sientan identificados con sus productos, complementen y aporten a su manera de vestir, se adapte a su estilo de vida desde una análisis subjetivo.

La globalización con todos sus tentáculos se ha introducido hasta en los sitios más remotos del planeta, imponiendo productos sin identidad a bajos costos que han desplazado a aquellos con valor cultural, y por ello no es de extrañarse que los más jóvenes ya no consideren a las actividades artesanales como algo rentable, prefieran migrar hacia las urbes y generen problemas sociales y culturales.

La estrategia del diseño es investigar acerca de la identidad de una localidad e incluir parte de ella en objetos con valor cultural, que no solo sean rentables, sino que también tiendan hacia la sustentabilidad y a la perpetuación de los rasgos que lo originaron. Dentro de dichos atributos se encuentra la cosmovisión, los símbolos y

sus significados propios, la lengua, idioma o dialecto, historia, arte, costumbres y tradiciones, comida, religión, entre otros.

Para lograr obtener productos con identidad se toman elementos únicos, que son los rasgos o características que determinan a una cultura, y se los aplica en el proceso de diseño de aquellos bienes que también tendrán una cualidad única, lo que los diferenciará de otros de su mismo tipo y también entre aquellos de un origen similar.

Otro concepto que se toma en cuenta dentro del diseño con identidad es la “glocalización”. Se sabe que la globalización es el proceso por el cual acontecimientos que pasan en una parte del mundo afectan a individuos y comunidades en otros sitios remotos en el planeta. El hecho de estar siempre conectados ha dado paso a la interculturalidad de significados y modos de vida de grupos locales. El origen de este término tiene un origen japonés, el cual lo menciona Salazar (2005).

El concepto se modela a partir de la noción japonesa «dochakuka» (convertirse en autóctono), derivado a su vez de «dochaku» (nativo, vivir en la tierra natal). Originalmente se refería al principio agrícola de adaptar las técnicas de cultivo a las circunstancias locales. En los años ochenta, el término fue adoptado por los hombres de negocios japoneses para expresar la localización global adaptado a las condiciones locales. (Salazar, 2005, p. 135)

El presente proyecto se enfoca en el diseño identitario y la glocalización, es decir que los aspectos de la globalización que han afectado a las localidades será empleado a favor de estas; la elaboración de una marca de accesorios con el aporte único de la Amazonía ecuatoriana, que fusionan la modernidad de los accesorios grandes y llamativos con la artesanía que implica el trabajo con las semillas.

### **2.1.11 Interacción intercultural**

Dentro de los efectos dañinos de la globalización está la influencia que ha tenido dentro de las culturas indígenas en varias regiones del mundo, dentro de ellas el mismo Ecuador. Los pueblos autóctonos han comenzado a perder sus valores de identidad y han sido reemplazados por objetos y significados foráneos para ellos. Con

el conocimiento del peligro en el que se hallaban, algunas comunidades decidieron perder el contacto con la civilización mestiza e internarse en la selva Amazónica.

Si se desea hacer un proyecto para el cual se requiera investigar pueblos de la Sierra ecuatoriana, sus habitantes están dispuestos a brindar información y en el peor de los casos a ser intercambiada por dinero; al estar en contacto con mestizos en su vida cotidiana, por asemejarse a ellos han ido perdiendo rasgos que los diferenciaban, tales como su vestimenta y la alimentación.

Pero si dicha instigación se quiere realizar más hacia el Este, en la Amazonía; el investigador se topa con un muro impenetrable, los aborígenes rechazan la intervención de los mestizos en su vida cultural, están dispuestos a comercializar sus productos para obtener dinero y así mantener a su familia, pero no están abiertos al diálogo y la curiosidad de gente externa.

Este aislamiento auto infligido, si bien los aleja de la civilización, las urbes y el desarrollo económico, también ha jugado un papel sumamente importante en la preservación de todos los rasgos característicos en su cultura. Es una evidente desventaja para aquellos que deseen trabajar con ellos más, ha servido como un escudo protector para la perpetuidad de su esencia identitaria.


En el desarrollo de este proyecto, se llegó a establecer contacto con mujeres nativas de pueblos cercanos a la ciudad de Tena, Napo, quienes estuvieron cerradas a mantener una conversación acerca de los nombres de las semillas que se estaban adquiriendo y mucho menos de los significados de las mismas. Se tuvo que emplear un intermediario oriundo de la zona para poder relacionarse con estas indígenas artesanas, y aun así la información obtenida de ellas fue muy reducida.




### 2.1.12 Materiales orgánicos




Se ha venido mencionando durante el desarrollo del presente proyecto, que uno de los principales recursos a emplearse serán las semillas que los mismos nativos amazónicos emplean para elaborar sus accesorios, pero aplicados a los complementos de atuendo femenino de la cultura occidental.



**Tabla 3**

*Semillas amazónicas*

SEMILLA	NOMBRE CIENTÍFICO	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN
Jaboncillo	Sapindus saponaria	<p>Árbol que da frutos de bayas redondas de 15mm de diámetro</p> <p>Fruto de pulpa pegajosa</p> <p>Semilla de 10mm de diámetro, redonda, y de color negro.</p> <p>Fruto, semilla y pulpa venenosos</p> <p>Se recolecta durante todo el año</p> <p>Se estrujan los frutos y se obtiene sapoina, que se emplea como jabón de ropa.</p> <p>Las semillas molidas se usa como barbasco e insecticida</p> <p>Empleado en collares y rosarios, canicas para jugar.</p>	 <p><i>Imagen 22. Jaboncillo</i> Por Paula Chávez, 2017</p>

Chontin	Bactris gasipeses	<p>Especie de palma</p> <p>Fruto de gran valor nutricional</p> <p>La semilla se mastica para comer el “coco”</p> <p>Semillas oblongas de apariencia venosa y rugosa, de 20mm de largo por un diámetro de 15mm</p>	
			<p><i>Imagen 23. Chontin.</i> Por Paula Chávez, 2017</p>
Pepa de caimito	Pouteria caimito	<p>Fruto redondo ovalado, de 1 a 4 semillas</p> <p>Semilla ligeramente aplanada en forma de hoja de 35mm de largo y de 7mm de grosor.</p>	
			<p><i>Imagen 24. Pepa de Caimito.</i> Por Paula Chávez, 2017</p>
Lágrimas de San Pedro	Coix lacryma – jobi	<p>Semillas blanquecina, dura, ovalada</p>	
			<p><i>Imagen 25. Lágrimas de San Pedro</i> Por Paula Chávez, 2017</p>

Chucumuyo/ huairuro	Ormosia coccinea	Semillas rojas con mancha negra que ocupa un tercio de la misma.  Semillas venenosas	
<p align="right"><i>Imagen 26.</i> Huairuro. Por Paula Chávez, 2017</p>			
Pambil	Iriarteia deltoidea	Familia de las palmeras  Fruto de 5cm de largo	
<p align="right"><i>Imagen 27.</i> Pambil. Por Paula Chávez, 2017</p>			
Achira	Canna indica	Quechua Achuy = estornudo  Frutos en forma de elipse con gran cantidad de semillas redondas u ovaladas de color negro	
<p align="right"><i>Imagen 28.</i> Achira. Por Paula Chávez, 2017</p>			




Pepa volante/ ojo de buey	Mucuna urens	Planta trepadora Semillas redondeadas y planas, a partir de 3cm de diámetro, de color marrón oscuro	
<p><i>Imagen 29. Ojo de buey.</i> Por Paula Chávez, 2017</p>			
Guadua	Guadua angustifolia	Cañas de 6 a 20 metros de altura Forma matorrales	
<p><i>Imagen 30. Guadua.</i> Por Paula Chávez, 2017</p>			



**Tabla 4**

*Semillas sin taxonomía*

<b>SEMILLA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>IMAGEN</b>
Shiguango	Forma de gota de 2mm x 3mm Coloración marrón pardo con toques de ocre	
		<p><i>Imagen 31. Shiguango.</i> Por Paula Chávez, 2017</p>
Pambil de monte	Semilla esférica de 7 a 12 mm de diámetro Presenta dos tipos de coloraciones: una en un tono ocre que cubre casi toda la semilla con manchas irregulares castañas, o con líneas castañas irregulares que cubren gran parte de la misma con pequeños espacios ocre	
		<p><i>Imagen 32. Pambil de monte.</i> Por Paula Chávez, 2017</p>
Mati	Semillas ligeramente ovoides de 1cm de largo por 7cm de espesor Coloración parda con transparencia	
		<p><i>Imagen 33. Mati.</i> Por Paula Chávez, 2017</p>

Ojo de llamingo	Semilla redonda y plana, de 3cm de diámetro y 3mm de espesor Coloración parda o castaña con pequeñas manchas ocre	
		<p><i>Imagen 34. Ojo de llamingo.</i> Por Paula Chávez, 2017</p>
Guabilla	Semilla de forma alargada y prismática, sus dos extremos son redondeados, con caras laterales planas y ligeramente cóncavas De 5cm de largo, 1 cm de espesor Coloración marrón oscuro con un toque de pardo	
		<p><i>Imagen 35. Guabilla.</i> Por Paula Chávez, 2017</p>
Mate	Cáscara de otra semilla, semiesfera hueca de 5cm de diámetro y 2.5cm de profundidad Existen de muchos tamaños y es ocupada por los nativos como pilches o recipientes para beber	
		<p><i>Imagen 36. Mate.</i> Por Paula Chávez, 2017</p>

## 2.2 Marcas referentes

En la industria de la bisutería y joyería existen un sinnúmero de marcas, firmas y diseñadores a los cuales se les puede tomar como referentes para desarrollar el presente proyecto, pero por cierta similitud entre su estilo y el de los prototipos que se realizarán, se considerarán los siguientes:

- Alexis Bittar. Con tan solo 13 años de edad comenzó a vender accesorios y prendas *vintage* en el East Village de Nueva York. Al vender los accesorios hechos de baquelita se dio cuenta que la gente los compraba porque los apreciaba por haber sido hechos a mano. Con el “boom” de las joyas de plástico producidas en masa que hubo en los años 80, toma la decisión de comprar un bloque de polimetilmetacrilato y trabajarlo como si fuera a elaborar una pieza de joyería. Conforme su fama crecía, estilistas de revistas como *Vogue* y *iD* le hacían encargos para sus sesiones fotográficas. El momento que este diseñador considera que lo llevó a la fama es cuando la estilista Laurie Goldstein le pidió accesorios para la campaña de Esée Lauder que tenía como protagonista a Carolyn Murphy.
  - Su estilo se caracteriza por trabajar el plástico como si fuera algo precioso e incluir incrustaciones, cada una de sus piezas son talladas y pintadas a mano, sus colecciones tienen atribuciones de personajes femeninos.

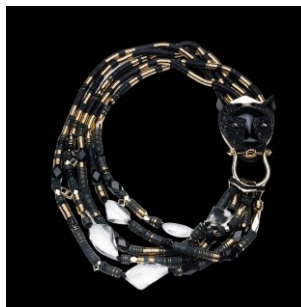


Imagen 37. Multi strand panther. En “The Coveteur Collection – FW16”



*Imagen 38.* Golden studded hinge. En “Urban City Collectioin – FW 2016”

- Atelier 11. Fundada en 1999, Flor Janssens, Ludovick Colpaert y Elke L. Peeter crearon un estudio orientado a desafiar a la concepción de joyería tradicional. Después de estudiar diseño de joyería deciden trasladar las técnicas de joyería artística productos de moda. Tal como menciona Janssens “La joyería artística es algo complicado, conceptual y bastante caro, por lo que los diseños solo llegan a la poca gente que visita las galerías” (Adams, 2010).

El estilo que manejan se basa en los interese y anhelos asociados con cada sexo, es decir: para las mujeres son divas de Hollywood, la Atlántida y los cuentos de hadas, mientras que para los hombres son vuelos espaciales, superhéroes y expediciones polares. Experimentan con materiales y formas poco comunes, aunque crean imágenes populares y temas reconocibles sugieren que la simplicidad no es lo mismo que la falta de inspiración, y de igual manera una pieza no puede ser tan complicada que necesite explicación.



*Imagen 39.* Hopos cannon. En “Life is a circus Summer 2015”



*Imagen 40.* Clown trapeze. En “Life is a circus Summer 2015”

- Erickson Beamon. Un par de amigas llegaron al Studio 54 e hicieron amigos y contactos, su marca se origina cuando estaban preparando la pasarela para el diseñador Robert Molnar, mencionan que los joyeros que en ese entonces habían en Nueva York eran muy pocos y que no encontraron los accesorios que necesitaban; así que ensartaron cuentas en cordones de ante, al mismo tiempo que solucionaron su problema crearon su marca. Al poco tiempo publicaron un anuncio en la revista Interview y su primer encargo fue para Bergdorf Goodman.

Su estilo es muy ecléctico, todas sus joyas son hechas a mano y son consideradas piezas de alta costura, combinan materiales y técnicas como el macramé, canutillos, plástico, piedras semipreciosas y cristales.



*Imagen 41.* Copacabana gold plated enamel earrings. En “Erickson Beamon”



*Imagen 42.* Party mix goldtone bead and satin choker. En “Erickson Beamon”

- Ligia Dias. Esta diseñadora suiza fue estudiante de Alber Elaz. Se dio a conocer con una exposición en el Centre Culturelle Suisse de Paris, donde la directora Creativa de Comme des Garçons, Rei Kawakubo le encarga de una colección de prendas de punto en las cuales incluyo perlas y otros materiales característicos de la joyería.

Su estilo lleva influencias del diseño gráfico suizo, la Bauhaus, el modernismo, la Wiener Werstätte y el constructivismo ruso; de acuerdo con su propia opinión, Dias dice que sus piezas evolucionan constantemente y reaccionan a la competencia. Los materiales que emplea son cuerdas, cadenas, cuentas de cristal, cristales Swarovski, piedras semipreciosas, latón, cinta de tirolesa, tiras de cuero, plumas, perlas, borlas de piel, entre otros.



*Imagen 43.* Eva 000715. En “Ligia Dias Colliers”.



*Imagen 44. Jorge. En “Ligia Dias Colliers”*

- Yazbukey. Esta marca tiene su origen cuando en una noche del año 2000, Yaz Kurhan estaba frente a una invitación a una fiesta y un vestido negro sencillo con necesidad de una transformación, su hermana Emel es quien la ayuda en esta labor y se convierte posteriormente en su compañera y socia. Unos adjetivos que califican esta marca es disparatada, *kitsch* y *punk*, donde más es más.

Dentro de las piezas que elaboran, tienen una línea hecha con materiales de lujo como el oro y los diamantes, otra de alta costura que combina distintos materiales; su inspiración se halla en musicales de Vincent Minnelli, los cuentos de los hermanos Grimm y películas del director Tim Burton. Como una muestra de su estilo irreverente, sus colecciones llevan nombres irónicos y jocosos como *“Either the rebel, the intelectual, or the playboy”*.



*Imagen 45. Love will tea rus appart. En “Dressed to Kill”*



*Imagen 46.* Keys to the boudoir. En “Dressed to kill”



## 2.2.1 Cuadro resumen

**Tabla 5**

*Cuadro resumen referentes*

<b>DISEÑADOR /MARCA</b>	<b>PERFIL</b>	<b>DISEÑO Y PRODUCCIÓN</b>	<b>MARKETING</b>	<b>PRODUCTOS</b>
Alexis Bittar	Inició vendiendo accesorios <i>vintage</i> a los 13 años. Estilistas de <i>Vogue</i> y <i>iD</i> le encargan piezas.	Piezas elaboradas totalmente a mano a partir de polimetilmetacrilato e incrustaciones	<p>Caja blanca con interior negro, marca en letras negras sencillas</p> <p>Piezas con precios a partir de 150 USD.</p> <p>En sus campañas publicitarias aparecen personas iconos de la moda, cine o televisión.</p> <p>Sus productos se pueden comprar en su página web y tiene alianzas estratégicas con estilistas reconocidos de la industria.</p> <p>Suscripción a su página y envíos mensuales con paquetes que ofrecen estilistas.</p>	Entre sus productos están anillos, brazaletes, pulseras, collares, broches, aretes y dijes, todos hechos a mano empleando metales preciosos, plástico, piedras preciosas y semipreciosas, cristales.
Atelier 11	Se funda en 1999 por Flor Janssens, Ludovick Colpaert y Elke Peeter, decidieron trasladar conceptos y técnicas	Piezas con imágenes populares y temas reconocibles	<p>Las piezas cuestan desde 90 USD.</p> <p>Los accesorios se pueden adquirir en su página web</p>	Elaboran collares, anillos, brazaletes, aretes y dijes, usan metales preciosos combinados con latón, piedras semipreciosas y cristales.

	de joyería artística a productos de moda			
Erickson Beamon	Un par de amigas inician la marca al no encontrar los accesorios que necesitaban para una pasarela	Piezas de alta costura que combinan todo tipo de materiales	<p>El empaque es una caja negra con letras plateadas en la tapa y una bolsita negra con el logotipo estampado.</p> <p>Sus accesorios se los puede adquirir con precios a partir de los 200 USD.</p> <p>No realizan campañas publicitarias, sino que anuncian sus productos al prestarlos para editoriales.</p> <p>Sus piezas se las puede comprar en la tienda en línea Net – a – porter.</p>	Elaboran aretes, anillos, collares, brazaletes, broches; emplean materiales tradicionales de joyería así como también cuentas, cristales, cordón, entre otros.
Ligia Dias	Aprendiz de Alber Elaz, se da a conocer por una exhibición en el Centre Culturelle Suisse de Paris.	Influencia del diseño gráfico suizo, la Bauhaus, el modernismo, la Wiener Werstätte y el constructivismo ruso.	<p>El empaque es una caja blanca con una tapa transparente.</p> <p>Sus piezas van desde los 100 USD.</p> <p>Esta diseñadora tampoco realiza campaña publicitaria propia, sino que tiene colaboraciones con otras firmas importantes y obtiene publicidad por créditos.</p> <p>Se pueden comprar sus accesorios en su tienda online.</p>	Elabora brazaletes, gemelos, aretes, collares y cordón para los lentes con materiales no tradicionales.
Yazbukey	Esta marca inicia	Tiene un estilo	El empaque es una caja con la	Elaboran aretes, billeteras,

---

con un par de  
hermanas y vestido  
soso.

*kitsch y punk,*  
más es más.

imagen de la colección en la tapa.  
Sus piezas van a partir de los 95  
USD.

Participa en editoriales y realizan  
varias colaboraciones.

Se puede comprar en su tienda  
online cualquier pieza de sus  
colecciones actuales.

---

collares, dijes, anillos,  
bolsos y broches con cierta  
imagen del Pop Art.

### 2.2.2 Visionario

Todas las marcas y diseñadores anteriormente analizados no basan sus colecciones en tendencias, sino que diseñan de acuerdo a sensaciones, lo que ven o imágenes fáciles de comprender pero son guiadas dentro de un contexto social, cultural o político dentro de su realidad. Como marca aspiracional y hacia la cual se quiere llegar está una combinación de Erickson Beamon y Yazbukey. Estas dos empresas iniciaron por la necesidad de accesorios distintos a los que ya había en el mercado, ambas usan materiales poco convencionales formando piezas únicas. Erickson Beamon tienen aprecio por lo que es “bonito” y Yazbukey ha sido calificada como *kitsch* y *punk*, lo que las hace totalmente únicos.

El diseñador que presenta una mayor influencia sobre el autor de este proyecto es Karl Lagerfeld, también conocido como el “*Kaiser* de la Moda”. Con una fecha de nacimiento difícil de puntualizar por las constantes evasivas al ser entrevistado, se desconoce su edad. Trabajó como *freelance* para Chloé, su gran salto hacia la fama y realeza en el mundo de la moda fue en 1983, cuando lo contrataron como diseñador para Chanel. Toda esperanza ya había sido perdida en esta famosa casa, no quedaba ni rastro de lo que era antes de la muerte de su fundadora. Ha hecho colaboración con H&M, Shu Uemura, Diessel; y ha desempeñado un gran trabajo como jefe de diseño de la Chanel, Fendi y su propia firma, Karl Lagerfeld.

Lagerfeld es un diseñador de moda, fotógrafo, publicista, diseñador y director de films, de gusto ecléctico, pero con un estilo muy singular. Su paleta de color preferida es el blanco y el negro, aunque a veces también incluye en sus diseños piezas con tonos vibrantes, pero no llevan el protagonismo. Al diseñar, se apoya de la textura que brindan las telas, su caída y todo lo que pueda trabajar con ellas. El adorno y la decoración son guiados por la sobriedad y el buen gusto, muy pocas veces se observan extravagancias y estronismo durante la pasarela, siempre es una historia muy bien contada, delicada y femenina. Con una gran facilidad puede combinar materiales como el cuero, tweed y chifón, busca la simplicidad y no recargar visualmente sus obras.

Un estilo similar es el que se maneja, con la excepción del manejo de una paleta de color mucho más amplia influenciada por tendencias de moda actuales, Lagerfeld con su larga trayectoria y su fama mundial puede dictar lo que las personas usarán, pero al ser un emprendimiento se rige a instancias mayores como el Fashion Council que determina colores de temporada y otros aspectos más dentro de la industria de la moda, igual que los reportes de *coolhunters*.

## CAPÍTULO III

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1 Análisis externo

##### 3.1.1 Análisis del entorno (PEST)

###### *3.1.1.1 Factores político legales*

Actualmente se vive una crisis económica en el Ecuador, y una de las formas para evitar que empeore fue el de colocar las salvaguardias arancelarias a importaciones, pero esto no logró frenar el problema sino que lo acrecentó. Dentro del área del diseño de indumentaria y sus complementos también se evidencian estas limitantes para que puedan ingresar productos terminados e insumos.

Como otra medida para apoyar a la economía del país se han firmado varios tratados internacionales que favorecen a la exportación de productos y también se creó el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) para ayudar y fomentar a los productores nacionales a que opten por dar a conocer sus productos en otros países y que también inversionistas extranjeros puedan participar y reactiven el comercio ecuatoriano.

Toda persona natural o jurídica puede importar y exportar en el Ecuador, pero primero deberá obtener unos pocos requisitos para el Registro de Importador. Y para exportar se han creado programas en PROECUADRO como el Exporta Fácil.

Dentro de otro limitante se halla el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) que también es un recurso para evitar que salga el papel moneda del Ecuador. Esta normativa aumentó el porcentaje del impuesto y redujo el monto de dinero que puede salir del país.

Al estar en vigor la normativa de los proyectos como PROECUADOR contribuye con este proyecto para registrarse a los parámetros que se establecen para que los productos generados puedan ser exportados o para que se pueda tener inversión

extranjera si consideran que los bienes que se producen son lo suficientemente interesantes, atractivos e innovadores para mercados extranjeros.

Y a la sombra del ISD se halla la dificultad para adquirir cierta materia prima, como los sistemas de cierre que se los consigue fuera del país a menor costos y de mejor calidad. Este impuesto dificulta la importación de materiales y encarecen para aquellos que se los consigue en el Ecuador, ya que el país no produce insumos de bisutería sino que todo se lo trae desde afuera.

### ***3.1.1.2 Factores económicos***

El porcentaje de incremento a los valores que se pagaban en las Aduanas del Ecuador cuando ingresaban prendas de vestir, accesorios e insumos para los mismos es del 45% y para los textiles es del 5%.

Existe un mayor apoyo a las exportaciones e inversiones extranjeras, con la firma de tratados se da paso al intercambio de conocimientos, la asesoría en distintas industrias y además que se tienen compradores fijos para la producción en cualquiera de éstas.

En noviembre del 2006, los miembros del Foro de Cooperación Económica Asia – Pacífico (APEC) se reunieron en la ciudad de Lima, Perú. Dentro de los acuerdos que pretenden mantener está la eliminación de barreras comerciales y no devaluar la moneda de sus países. Si bien el Ecuador no pertenece a la APEC, también es un factor que influencia en la economía de Sudamérica y por ende también al país.

Es de conocimiento popular que el Banco Central no posee el fondo de reserva estatal que debería, el papel moneda circulante se ha reducido de forma considerable, por ello se ha fomentado el uso del dinero electrónico y también el manejo de plataformas digitales para realizar transacciones, como una forma de hacer menos notable el déficit económico del país.

El ISD es del 5% para las personas que salgan del Ecuador con más de tres salarios básicos unificados (mil noventa y ocho dólares). Esto impide que los fabricantes

puedan salir del país para comprar los insumos ellos mismos en el exterior sin recurrir a las importaciones.

Dentro de los factores económicos también influyen las tasas de interés vigentes en el país y la cotización de la moneda nacional, en este caso el dólar, con relación a países de economía estable a nivel mundial y otros de la región.

**Tabla 6**

*Tasas de interés noviembre – 2016*

<b>TASAS REFERENCIALES</b>		<b>TASAS MÁXIMAS</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Productivo PYMES	10.97	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.26	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario PYMES	11.37	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.86	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.81	Consumo Prioritario **	17.30
Microcrédito Minorista	27.22	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.03	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.43	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50

Fuente: Banco Central del Ecuador (2016)

**Tabla 7**

*Cotización del Dólar*

<b>Moneda</b>	<b>País</b>	<b>14 de noviembre 2016</b>	<b>18 de noviembre 2016</b>
Euro	Unión Europea	0,93	0,94
Libra	Inglaterra	0,80	0,80
Yen	Japón	108,48	110,90
Franco	Suiza	0,99	1,00
Yuan	China	6,86	6,88
Bolívar Fuerte	Venezuela	10,00	10,00
Nuevo Sol	Perú	3,37	3,41
Peso	Argentina	15,25	15,48
Peso	Colombia	2999	3118
Peso	México	20,76	21,15
Peso	Chile	670	669
Real	Brasil	3,44	3,39

Fuente: Revista Líderes (21 de noviembre de 2016)

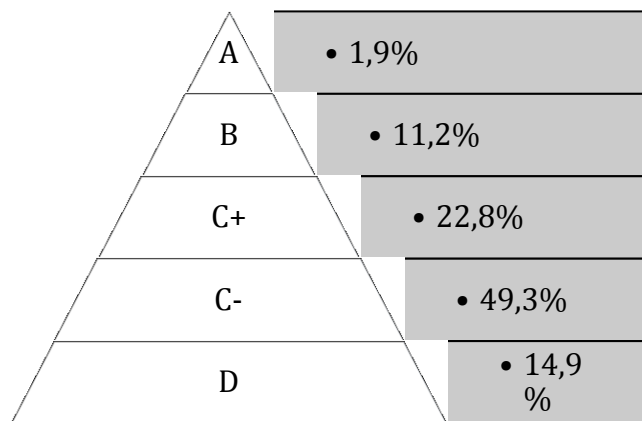


Cabe recalcar que hasta el momento de la redacción de este segmento de la investigación aún se encontraban vigentes las salvaguardias a las importaciones además de la aplicación del Impuesto al Valor Agregado IVA del 14%.

Si bien el IVA se ha reducido al 12% tras culminar el período de su alza, el dólar está presentando cierto déficit y el Yen (moneda de China) obtiene un mejor lugar, entra en duda la estabilidad de las monedas, no se pueden hacer grandes inversiones sin conocer el impacto que pueda tener el producto. El incremento en el pago de Aduanas por cualquier paquete que ingrese al Ecuador, contribuye al encarecimiento de los mismos productos, puede que su atractivo incremente pero los precios dejan de ser competitivos en el mercado hacia el cual se dirige, obligando a que la materia prima se la adquiera dentro del país mismo aunque igual los proveedores realizan sus pedidos al exterior.

### 3.1.1.3 Factores socio culturales

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la sociedad ecuatoriana está dividida en 5 niveles socio – económicos. El formulario de encuesta contó con 97 preguntas y estaban orientadas al análisis de la vivienda, la educación, la economía, los bienes, la tecnología y los hábitos de consumo; de los cuales se obtuvo el siguiente resultado:



**Figura 5:** Niveles socioeconómicos del Ecuador  
Fuente: INEC (2011)

El nivel A se caracteriza por tener una vivienda con piso de duela, parquet o piso flotante y además cuentan con dos cuartos de baño con ducha, teléfono convencional, refrigeradora, horno, lavadora, equipo de sonido, televisión a color, dos vehículos, servicio de internet, computadora exclusivo para el hogar, celulares; los miembros de la familia pueden comprar su ropa en centros comerciales, poseen correo electrónico personal, manejan redes sociales, leen manuales de estudio; el jefe del hogar ha logrado nivel de instrucción superior, los miembros que trabajan son afiliados al Seguro Social, tienen un seguro de salud privada.

En el nivel B, las características de la vivienda, bienes, comodidades e instrucción son similares al estrato anterior, pero varían en el porcentaje, siendo este menor.

En el nivel C+, el piso de la vivienda es de baldosa, cerámica o vinil, tienen un cuarto de baño con ducha para el hogar, tienen teléfono convencional, refrigeradora, equipo de sonido y televisión a color, servicio de internet, computadora, dos celulares en el hogar, adquieren su ropa en centros comerciales, usan correo electrónico personal, manejan redes sociales, han leído manuales de estudio, el jefe del hogar tiene instrucción secundaria completa, los miembros que trabajan están afiliados al Seguro Social.

Nivel C-, el piso de la vivienda es de ladrillo o cemento, las características en bienes y tecnología es parecido al nivel C+, pero los valores del porcentaje son menores para este segmento; el jefe del hogar tiene instrucción primaria completa, y los miembros de la familia que trabajan son afiliados al Seguro Social.

Nivel D, el piso de la vivienda es ladrillo, cemento, tabla sin tratar o tierra, tienen un cuarto de baño exclusivo para el hogar, tienen refrigeradora y cocina, no poseen lavadora pero sí televisión a color y equipo de sonido, en el hogar hay un solo celular, no usan el internet muy a menudo, el jefe del hogar completo la primaria, los miembros que trabajan no son todos afiliados al Seguro Social. (INEC, 2011).

Según los datos expuestos, se puede identificar que la población ecuatoriana cuenta con un nivel económico basado en el tipo de vivienda que poseen, las

condiciones del piso, el nivel de educación del jefe de familia, los trabajos que tienen y los puestos que ocupan en ellos, el acceso a internet y la forma de moverse. La mayoría de los ecuatorianos pertenecen a la clase media alta y media baja, siendo ésta última la que tiene un porcentaje más alto.

Tomando en cuenta el anterior estudio, los mejores niveles hacia los cuales dirigir un producto con tanto valor artesanal son A, B y C+. Ellos poseen los recursos necesarios para convertirse en el mercado potencial para enfocar el desarrollo de accesorios de moda de uso diario.

#### ***3.1.1.4 Factores tecnológicos***

De acuerdo con el análisis anterior de estratificación social y los porcentajes del análisis presentado por el INEC del año 2011, conocemos que al referirse al acceso a tecnología el 42.41% de la población nacional tiene conexión a internet en sus hogares, el 33.99% maneja al menos una red social, el 27,06% tiene como mínimo una computadora en su hogar. Estos datos han variado desde ese año hasta el presente, pero aún no se tienen estadísticas confiables de las mismas, por lo cual no se puede hablar con porcentajes; cabe recalcar que se ha observado que por los bajos costos de planes móviles ahora los ecuatorianos tienen teléfonos inteligentes con acceso a internet en los mismos, así que el manejo de redes sociales ha aumentado de forma considerable.

El hecho de que estos segmentos de la población tengan acceso a la tecnología hacen que un acercamiento hacia ellos sea mucho más sencillo, con una tienda online y publicidad en redes sociales se puede aprovechar a favor del impacto del producto en el mercado y la popularidad que pueda llegar a tener.

#### ***3.1.1.5 Factores ambientales***

Grupos étnicos han sido respaldados por asociaciones no gubernamentales en pro del cuidado del medio ambiente, por ello el gobierno nacional se han visto en la obligación de apoyarlos y fomentar fuentes de ingresos económicos limpias y renovables. Nuevas instituciones fueron creadas para ayudar en este fin, y ahora el

valor agregado que se busca para que un emprendimiento sea apoyado es que no contamine la biosfera, que aproveche los recursos naturales sin desperdiciarlos, explotarlos ni destruirlos; se busca una simbiosis y coexistencia del hombre con la naturaleza.

Los nuevos enfoques de amigable con el ambiente y sostenibilidad han creado en la gente una conciencia ambiental, ya no buscan que sus productos satisfagan únicamente una necesidad de destacar de entre sus iguales sino también sentirse bien al contribuir con el planeta. Si al adquirir los productos resultantes de este proyecto se pueden satisfacer estas dos necesidades, además de saber que en realidad se está ayudando de forma limpia a la continuidad y preservación de especies, establece este como una iniciativa altamente viable en este factor.

### **3.1.2 Tendencias de consumo**

El mercado latinoamericano siempre ha estado influenciado por el norteamericano; con el pasar de los años y los cambios generacionales, las tendencias de consumo también han cambiado. Por ejemplo, en los años 60 la imagen que más éxito en ventas lograba era de aquellos productos presentados para las esposas esclavizadas al hogar; en los 80 era una juventud rebelde, dominada por el culto al cuerpo, y así cada cierto tiempo la idea de la perfección va cambiando de aspecto y muta hasta casi desaparecer.

Las tendencias a tratarse están presentes en la actualidad, pero se espera que conforme se vaya acercando el año 2020 lleguen a su apogeo máximo. Estas preferencias del consumo estaban tradicionalmente ligadas al hedonismo, ocio, riqueza y diversión sin embargo, hoy en día se ven afectadas también por la preocupación por el medio ambiente, lo que es políticamente correcto y la tecnología. Así tenemos:

Gen Neutral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se rige por la sexualidad sino por los hábitos de consumo.</li> <li>• La aceptación se ha impuesto en las empresas y deben adaptarse a ella para poder competir en el mercado.</li> </ul>
Grass Followers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La legalización de la marihuana y su consumo responsable</li> <li>• Mercado potencial de ejecutivos, profesionales y artistas</li> </ul>
Health Prophets	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La salud es lo más importante</li> <li>• No fuman ni ingieren alcohol</li> <li>• Buscan tener una buena salud en todo momento, inclusive cuando quieren divertirse</li> </ul>
Solopreneurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El negocio ya no es importante, ahora es el estilo de vida</li> <li>• Consumidores creativos y ambiciosos</li> <li>• Combinan la vida social con el ámbito urbano</li> </ul>
Efficiency	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El ingreso de los <i>millennials</i> en el mundo laboral</li> <li>• Mayor provecho y menor margen de error</li> <li>• Empleo de la tecnología y multimedia para mejorar desempeño laboral</li> </ul>
Golden Age	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La población mayor de 50 años crecerá y disminuirá la juventud</li> <li>• Más exigentes</li> <li>• Buscan permanecer activos en la sociedad</li> </ul>
Humanistic Rules	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las reglas de la sociedad cambian</li> <li>• Sobre población, inequidad, calentamiento global, seguridad</li> </ul>
Interdependence	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El bienestar depende de todos</li> <li>• Los cambios de un grupo afectan a todo el mundo (economía, política, entre otras)</li> </ul>
Out of Megacity	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salir de las grandes urbes</li> <li>• Buscar tranquilidad alejado de la ciudad</li> </ul>

Figura 6: Tendencias de consumo

### 3.1.3 Segmentación del mercado potencial

En la actualidad hay cuatro generaciones presentes en la sociedad: los tradicionalistas (antes de 1945), los *baby boomers* (1946 – 1960), la generación X (1961 – 1980) y la generación Y o *Millennials* (desde 1980). Cada una de estas con una ideología e ideales distintos.

**Tabla 8**  
*Generaciones en la sociedad actual*

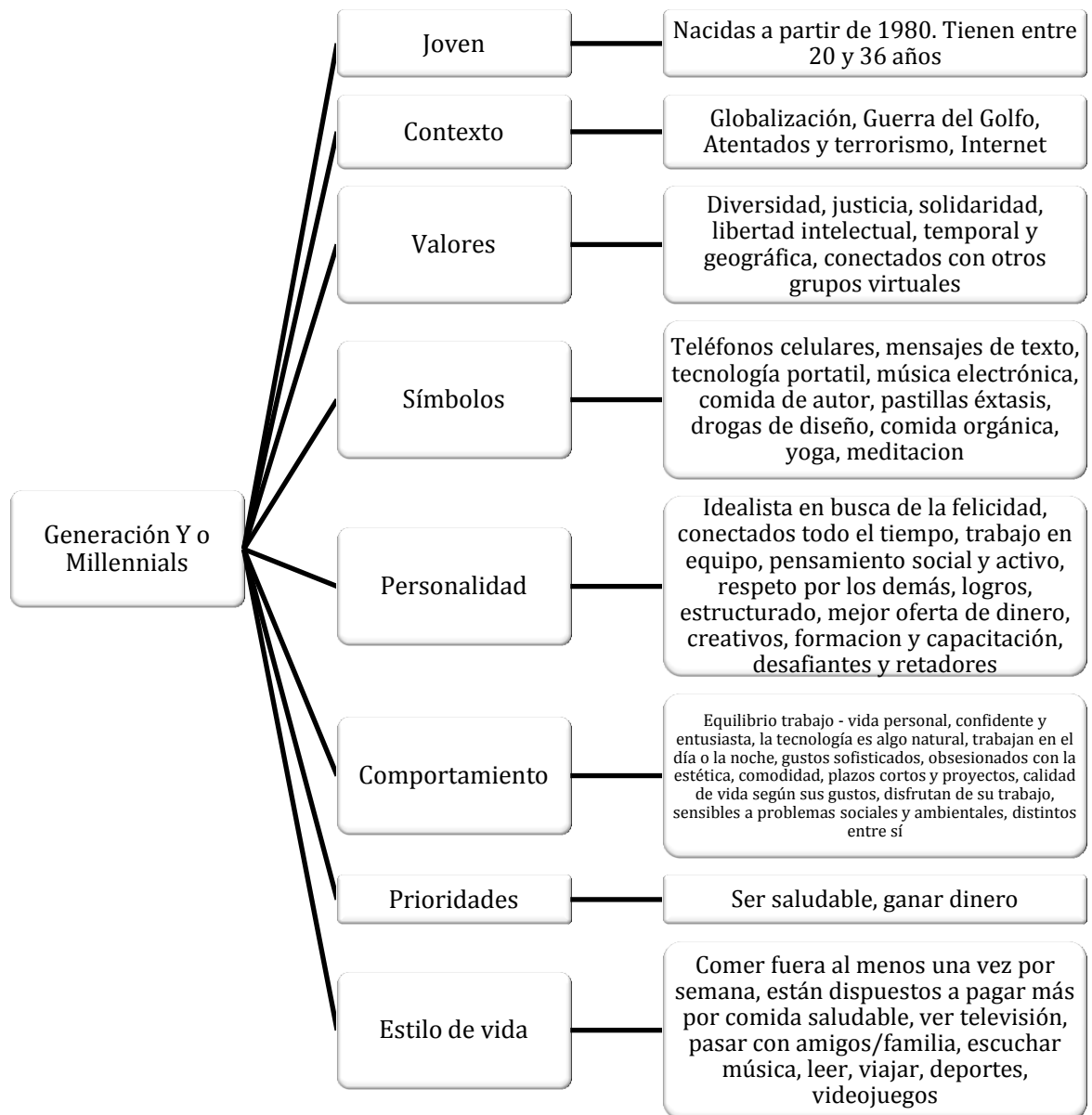
	<b>Tradicio- nalistas</b> Antes de 1945	<b><i>Baby boomers</i></b> 1946 – 1960	<b>Generación X</b> 1961 – 1980	<b><i>Millennials</i></b> 1980 – actualidad
Contexto	Guerras mundiales, la Gran Depresión	Nacen en la Post – Guerra, voto femenino, desarrollo industrial, sindicatos	Fin de la Guerra Fría, caída del Muro de Berlín, organizaciones internacionales económicas, SIDA, problemas ambientales, drogas	Globalización, Guerra del Golfo, Internet, atentados
Valores	Ahorro, esfuerzo, respeto a la autoridad en cualquier área, austeridad	Oposición a tradicionalismo, paz, éxito determinado por ingresos materiales, libertad sexual y uso de anticonceptivos, educación como medio de progreso, ser productivo	Desilusionados de sus padres, solidarios entre sí, individualistas, cínicos, incomprendidos, rebeldes, escépticos, creen en sí mismo pero no en los demás, inmediatez, no	Respeto por diversidad, justicia, solidaridad, libertad intelectual, temporal y geográfica; “todo YA”, conectados virtualmente

			tienen proyectos a largo plazo.	
Símbolos	Durabilidad, la casa	Rolex, televisión y marcas	Computadora, televisión a color, control remoto, videojuegos, televisión por cable, obsesionados con la música, <i>walkman</i>	Teléfonos celulares, mensajes de texto, MP3, blogs, tecnología portátil, música electrónica, glamour, comida de autor, pastillas éxtasis, drogas de diseño, comida orgánica, yoga, meditación, conexión con el cuerpo

Fuente: La Convivencia de Distintas Generaciones por A. Barbieri

Son muy evidentes las diferencias generacionales donde el contexto de donde provienen influyen en sus actitudes y comportamientos, de igual forma sucede con los valores y los símbolos; los cambios sociales son los de mayor predominantes al compararlos.

En este proyecto se tiene como mercado potencial a la Generación Y, quienes nacieron después de 1980. Su personalidad se rige por los problemas sociales y un cierto rechazo al pensamiento “cuadrado” de las generaciones predecesoras. A continuación una descripción de la misma.



*Figura 7: Millennials*

Como se puede observar los rasgos característicos de esta generación están regidos por los acontecimientos importantes que sucedieron al inicio de la misma y también por el desarrollo tecnológico, por ello es que son fácilmente influenciados por los problemas sociales y ambientales de los cuales se enteran rápidamente por la facilidad que acceden a las noticias por redes sociales, buscadores web y medios de comunicación tradicionales.



Sus prioridades han cambiado con las otras generaciones previas, no buscan tener una familia pronto, pero sí ser buenos padres, estabilidad económica, y gozar de una buena salud que conlleva la estética.

Por ser más independientes y retadores, les gusta pasar el tiempo libre con sus iguales (amigos) o bien en soledad dedicándose tiempo a ellos mismos. Sus valores giran en torno al respeto y la aceptación, los símbolos para ellos son los aparatos tecnológicos con los que crecieron o conocieron mientras crecían.

**Tabla 9**  
*Público objetivo*

<b>Segmentación Demográfica</b>		<b>Variables Geográficas</b>	
<b>Sexo</b>	Femenino	<b>Región</b>	Sierra
<b>Edad</b>	21 a 35 años	<b>Zona</b>	Urbana, suburbana
<b>Generación</b>	Millennials	<b>Clima</b>	Templado, valle andino. De 10°C a 25°C.
<b>Estado civil</b>	Soltera, casada, divorciada, unión libre.		
<b>Nivel de educación</b>	Bachiller, cursando pre grado, tercer nivel, cuarto nivel.		
<b>Ingresos</b>	Sueldo mínimo de 366 USD, y 60 USD en promedio destinados únicamente a gastos personales.		
<b>Clasificación en la escala social</b>	Clase A, B, C+ (alta y media alta)		

Fuente: Posner, H. (2013), Marketing de la Moda.

### 3.1.1 Análisis del Sector y del Mercado de Referencia

La industria de la moda es una de las más grandes y exitosas a nivel mundial, maneja alrededor de 3000 billones de dólares, este logro se debe a que es un sector que se adapta con facilidad y responde con mucha rapidez a las necesidades del mercado.

El crecimiento desenfrenado de la industria se da gracias al fácil acceso de los productos, ya sea por mercados mayoristas, empresas que venden de forma masiva sus productos a los consumidores o también conocidos como *retailers*, almacenes especializadas o tiendas en línea. Hasta el 2013 se registró que el 60% del

movimiento comercial se dio online y se espera que crezca en un 23% para el 2020. Los países que más consumen accesorios de moda son Estados Unidos con un 30.8%, China y Medio Oriente con 8.9% cada uno, India 8.3% e India con un 5% de la producción mundial.

En el segmento de joyería y bisutería hay una preferencia del mercado mundial del 42% por productos de diseñador, un 42% hecho a medida, el 6% por las imitaciones y el 5% por otros. De acuerdo con las cifras de 2005 los complementos de moda manejaron 146 billones de dólares, en 2011 fueron 185 billones y en 2015 fueron 230 billones, evidentemente va creciendo la comercialización cada año. La aceptación de accesorios sin marca o imitaciones es alentadora para los productores de las mismas, aunque no es comparable con las piezas reales.

**Tabla 10**  
*Accesorios de moda de marca vs. Imitaciones*

Año	Accesorios de Marca	Accesorios de Imitación
	%	%
2003	90	10
2005	87	13
2007	81	19
2009	81	19
2011	80	20
2020 (expectativa)	60 – 70	30 – 40

Fuente: McKinsey Análisis, Expert Interviews

A nivel latinoamericano, los países que se reconocen que aportan para la industria de la moda son Brasil y Argentina, se sabe que Colombia y Perú también tienen manufactura para el sector, pero no poseen empresas productoras.

En el Ecuador, tras la Transformación Productiva Territorial reconoce únicamente a la Región 6 como la productora de joyería y bisutería, es decir la Provincia de Azuay mantiene su tradición orfebre y manufacturera. Hasta el 2011 los ecuatorianos destinaban el 15% o 20% de sus ingresos para adquirir vestimenta, en el censo del 2013 ese valor cambió a tan solo el 4%.

Las mujeres ecuatorianas son las mayores consumidoras de moda entre los 18 y 30 años de edad. La industria de la belleza también es un sector al cual apuntar para las mujeres. El sector textil en el año 2015 aportó con un 0.84% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, el análisis apuntó en la eficiencia de los mayoristas, *retails*, y almacenes especializados o *boutiques*, este dato se comparó con el desempeño que tuvieron las tiendas de ropa en 2012 con un -5.1% al inicio de los problemas económicos del país, pero la población se ha acostumbrado a la situación actual y están reactivando nuevamente el mercado.

Como se mencionó anteriormente, Azuay sigue siendo el principal productor de joyería y bisutería en el Ecuador, con una facturación regional de 18.216.000 USD en el 2007, y en el mismo año se apuntaba como negocio rentable con 27.324 USD a lo que ya aportaba a la Zona 6; al mismo año contaba con 32 empresas establecidas y generaba 102 puestos de trabajo.

De acuerdo con la Agenda de Transformación Territorial de la Provincia de Tungurahua, ésta no aporta a la producción de la zona 3 con manufactura de joyería o bisutería, sino que por tradición la región se dedica a los productos de cuero y a la fruticultura y floricultura, entendiéndose que no habían empresas o microempresas dedicadas al desarrollo de complementos de moda.

Un factor a tener en cuenta durante esta investigación es la dificultad al acceso de las estadísticas de ámbito nacional e internacional, ya que para poder visualizar esta información se debe comprar la información a precios inaccesibles para microempresas o estudiantes en proceso de graduación, o bien hay que adquirir los *softwares* especializados para leer los archivos que genera el INEC e instituciones similares internacionales, lo cual de igual forma incurre en gastos exorbitantes.

### **3.1.2 Índice de saturación del mercado potencial**

La población mundial actual está en torno a las 7 478 589 700 personas, y según la Organización de Naciones Unidas (ONU), el 49.6% son mujeres, es decir 3 709 876 491 féminas hay en el planeta.

Según el Censo Poblacional del 2010, el INEC afirma que en el Ecuador hay 7 305 816 mujeres en el país, y dentro de los mismos datos se conoce que en la Provincia de Tungurahua hay 504 583 habitantes, de los cuales el 51.5% son mujeres, es decir 259 800, y dentro de esta cantidad, para este proyecto se requiere a las jóvenes de 21 a 30 años que están segmentadas de la siguiente forma: de 20 a 24 años el 9% y de 25 a 29 años el 8.4%; es decir que a las cifras que competen para este proyecto, son el 17.4% de la población femenina tungurahuesa, lo que se traduce en un total de 45 205 mujeres.

Manteniendo la misma fuente, la población femenina del cantón Ambato es de 170 026 personas, y con el mismo porcentaje de interés, 17.4% en las edades comprendidas de 20 a 29 años, lo que significa que el mercado potencial de este trabajo es de 29 585 mujeres.

La saturación del mercado potencial resulta de la diferencia entre la población mundial y la nacional por ello, 3 709 876 491 mujeres sobre el planeta menos las 7 305 816 mujeres en el país nos da un total de 3 702 570 675. Este resultado lleva consigo la posibilidad de un negocio rentable, por el alto intervalo entre los datos.

### **3.1.3 Ciclo de vida del producto**

El análisis histórico de los accesorios de moda ha sido un punto focal para la diferenciación entre joyería y bisutería, como previamente se ha analizado. Por ello se sabe que los complementos son tan antiguos como la humanidad, y fueron creados por el deseo de diferenciación del hombre de entre sus iguales. Se reconoce que los primeros adornos corporales estaban hechos de materiales preciados para las personas, bien por la dificultad para conseguirlos o la escasez de los mismo.

Con el pasar de los años el hombre descubrió cómo manejar los materiales preciosos y combinarlos para construir piezas preciosas y únicas, que aun en la actualidad asombran a todos quienes les observan. La joyería llegó a cada una de las civilizaciones del planeta para quedarse. Durante siglos fue quien regía y diferenciaba entre las clases sociales y dentro de ellas los rangos.

Con la crisis y austeridad que conlleva las guerras, la joyería se hizo más difícil de acceder, y ahí es cuando un genio interviene: René Lalique, Comfort Tiffany y otros joyeros deciden emplear otros materiales que no sean los preciosos para elaborar sus piezas a finales del siglo XIX. Posteriormente y con el apoyo de otros dos grandes íconos de la industria, Coco Chanel y Paco Rabanne, logran en los años 20 que el plástico sea aceptado dentro de la alta costura.

El boom de la bisutería se alcanza en la década de los 80, donde los *retailers* se lanzaron al estrellato y lograron ubicarse en un mercado con alto potencial hasta la actualidad. Hoy en día, los problemas ambientales están afectando a las estrategias de las grandes marcas; los consumidores tienen conciencia y quieren productos ecológicos y que los haga sentir como si aportarán al bienestar mundial, por ello instituciones como ProEcuador están apoyando a emprendimientos que tengan una política “verde”, contribuyan con el desarrollo de sectores olvidados dentro del país o potencien un producto cuya materia prima provenga dichas zonas relegadas y promuevan el bienestar de la naturaleza y rescatar saberes ancestrales.

### 3.1.4 Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

**Tabla 11**  
*Análisis de la competencia*

	<b>LUGAR</b>	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	<b>PLAZA</b>	<b>RANGO DE PRECIOS</b>
BisuterYA YB	Cuenca	Artesanal	Redes sociales	Ferias/exposiciones	Pulseras desde 3 USD Collares desde 7 USD
Divas Bisutería	Ambato	Artesanal Importaciones	Redes sociales	Local en el centro de la ciudad	Collares desde 20 USD Juegos de accesorios desde 25 USD.
Ático accesorios	Ibarra	Artesanal Importaciones	Redes sociales	Tienda online	Piezas desde 5 USD
Lizz Chong Accesorios	Guayaquil	Artesanal	Redes sociales	Tienda online, ferias/exposiciones	Piezas desde 10 USD
Lidd Accesorios		Artesanal Importaciones	Redes sociales	Ferias/exposiciones	Desde 15 USD
Hadasaá	Guayaquil	Artesanal	Redes sociales	Tienda online	Desde 15 USD
Mina Accesorios	Cuenca	Artesanal	Redes sociales	Local	

Fuente: Redes sociales

Analizando la tabla anterior, todos estos negocios iniciaron como emprendimientos, y al ser así es necesario aprovechar al máximo todos los recursos y evitar en lo posible gastos e inversiones excesivas, esa es la razón de que estas marcas empleen como un medio para publicidad las redes sociales.

Con un buen manejo de las mismas y una actualización periódica se logra el éxito. La red social preferida por la mayoría de marcas es Facebook y en menor cantidad Instagram. Una de las plataformas más empleadas para comercializar sus productos son las ferias y exposiciones donde hay mucha apertura para los emprendimientos y productos artesanales.

Los rangos de precios varían según la marca de acuerdo con la materia prima y la utilidad que deseen obtener de la misma, pero también hay que comprender plazas o lugares de comercialización, esto también influye en el valor de las piezas.

Además se evidencia una mayor cantidad de marcas de ciudades con historia en la industria de la joyería es decir, Cuenca, y en el puerto principal, Guayaquil, donde adquirir mercadería importada es mucho más económica por la localización. Algunos productos son realizados artesanalmente y otros adquiridos para cumplir sus requerimientos personales de ventas suficientes para que el negocio presente una utilidad y pueda seguir subsistiendo.

## **3.2 Análisis interno**

### **3.2.1 Análisis de recursos propios y disponibles**

Conociendo ciertos aspectos de qué es lo necesario para poder iniciar un emprendimiento en el área de diseño de moda, el dinero requerido y otros puntos importantes, esto es con lo que se cuenta para poder iniciar el proyecto:

#### **3.2.2 Económicos**

En lo referente a lo económico, el autor del proyecto cuenta con pocos recursos propios, por lo cual personas de su entorno familiar están dispuestas a contribuir para el iniciar; en un inicio se pensó optar por acceder a un crédito de emprendimiento o un microcrédito pero muchos economistas y gente de negocios ven cierta

incertidumbre en el futuro del país en cuanto a los bancos e instituciones financieras, recomendando en lo posible evitar solicitar préstamos a las mismas.

### **3.2.3 Materiales**

Se cuenta con herramientas básicas para la elaboración de artesanías, muchos de los materiales que se requieren serán adquiridos en la Amazonía ecuatoriana y otros en las ciudades de Ambato y Quito.

Tena	Ambato	Quito
<ul style="list-style-type: none"><li>• Semillas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alambre de zámak</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sistemas de cierre</li><li>• Cristales</li><li>• Cuentas y mullos</li><li>• Vidrio líquido</li><li>• Cadena</li></ul>

Figura 8: *Materiales*

### **3.2.4 Humanos**

Para el desarrollo de ciertas piezas o la adquisición de materia prima es necesario contar con el apoyo de nativos amazónicos que serán proveedores; y también de artesanos especializados en bisutería y accesorios de moda para poder dar ciertos acabados a los mismos o partes de ellos.

### **3.2.5 Infraestructura**

En la infraestructura se cuenta con un local comercial ubicado en una zona estratégica del centro de la ciudad de Ambato, el mismo que servirá como taller, punto de distribución y comercialización de los accesorios.



### 3.2.6 Análisis cadena de valor

La Cadena de Valor es una estrategia de análisis de una empresa para obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores. Este sistema fue introducido en la década de los 80 por Michael Porter, en su libro “Ventaja Competitiva”.

Se entiende como ventaja competitiva la forma de crear más beneficios para el consumidor, para lo cual se necesita emplear estrategias, las mismas que pueden ser de dos tipos: intenciones o lo que se quiere llegar a ser, también conocido como plan estratégico; y la asignación de recursos.

La cadena de valor permite identificar la ventaja competitiva de una empresa, pero no se debe analizarla como un todo, sino en actividades separadas que contribuyen con su diferenciación. Estas deben aportar en algo para que el cliente obtenga lo que espera, se las conoce como actividades de valor agregado (AVAR). Las acciones que se realicen para construir el producto generan un costo, el que debe ser menor que el precio de venta al público. El diseñar, fabricar, comercializar y entregar hacen que la empresa incurra en gastos, más dentro de ellos puede haber el agente diferenciador que crea una superioridad frente a la competencia, y tomando en cuenta la conciencia del consumidor actual debe también ser sustentable.



**Figura 9:** Cadena de valor  
Fuente: Porter (1986)

Las acciones primarias son las que se encuentran en la parte inferior del gráfico y son las que intervienen para la construcción física del producto, comercialización y post venta. Mientras que las de apoyo son aquellas que si bien no tienen contacto con el producto, contribuyen para su elaboración, así como los insumos, tecnología, recursos humanos y financieros. Cada una de estas tareas son muy importantes al momento de desarrollar un bien o un servicio, pero debido a que la finalidad de este proyecto no es el análisis estratégico de una empresa, se revisarán únicamente ciertos eslabones de la cadena.

En el eslabón de investigación y desarrollo dentro de la industria de la moda se analiza información preliminar para la obtención de colecciones como tendencias, el comportamiento del mercado, si es que existe ya dentro de la empresa un registro de las ventas, así como también inspiración, materiales y textiles y las fases de diseño en sí. Abastecimiento y materiales, en este eslabón se analiza todo lo referente a la obtención de materia prima y demás insumos, se toma en cuenta desde la cotización de costos hasta el momento en que la materia prima llega a la empresa. Eslabón de producción, se revisan todos los procesos por los que pasa la materia prima hasta llegar a convertirse en el producto final. Comercialización, trata de cómo el producto llega hasta el usuario y el esfuerzo de la empresa para crear el deseo de compra en usuarios y clientes. Más detalladamente se analiza a continuación a cada uno de ellos.

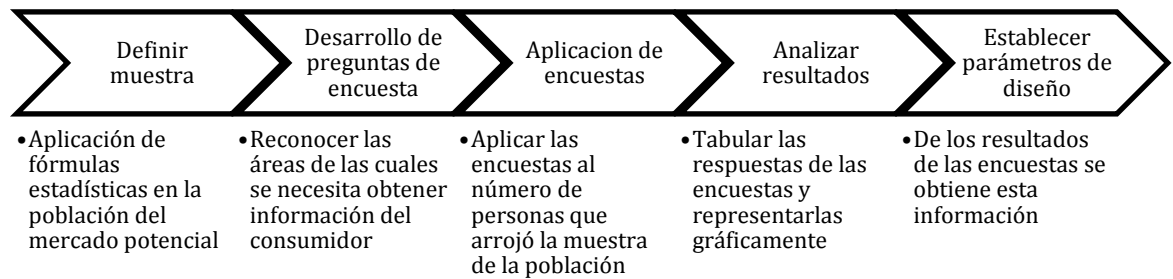
#### ***3.2.6.1 Eslabón de investigación y desarrollo***

Este eslabón de la cadena de valor se refiere a las actividades propias de una industria las cuales son particulares de ésta y varían de las demás. Dentro de este se toman en cuenta el conocimiento y la capacitación que se haya recibido, el diseño de componentes y características, pruebas de campo, ingeniería de procesos y el uso de tecnología.

Si se toma en cuenta que dentro de la industria de la moda en el proceso investigativo y de desarrollo son dos cosas totalmente distintas pero que a su vez van entrelazadas, la primera es netamente para adquirir información relevante, mientras

que el segundo consiste en adaptar los conceptos, teorías por medios de procesos operativos a un producto. Por lo tanto para su análisis se dividirá en dos para facilitar su comprensión.

### *Investigación del mercado*



*Figura 10:* Investigación del mercado

Para definir la muestra, primero se establece la población para la cual se quiere desarrollar los productos. Según Porter (1986), el éxito de una empresa está en la segmentación, es decir que mientras más específicas sean las características del consumidor, más fácil será el satisfacer sus necesidades o crear un deseo para hacerlo. En este proceso de definición de la muestra se aplican fórmulas estadísticas pre establecidas y constantes.

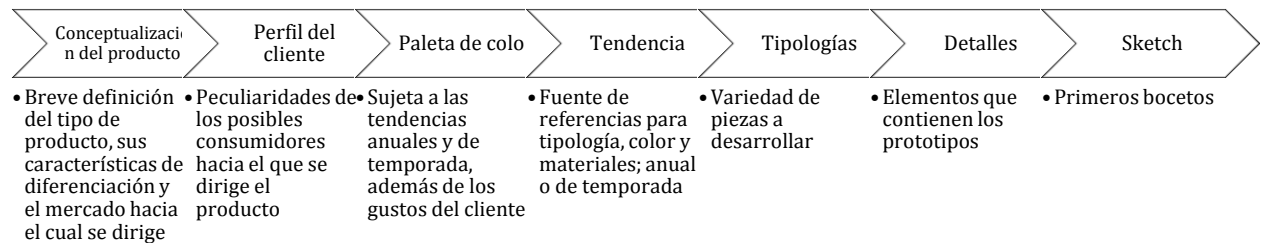
Durante el desarrollo de la encuesta se toma en cuenta características necesarias para desarrollar un plan de marketing, particularidades del producto, gustos y preferencias del cliente potencial. Para que sea más fácil entender y contestar a estas interrogantes se elaboran preguntas con un número de respuestas limitado u opción múltiple, además de ser una ayuda para el encuestado, hace que la labor posterior del encuestador sea sencilla.

El tabular los resultados es una parte tediosa dentro de este proceso, pero es necesaria para obtener información valiosa del mercado potencial. Los resultados se clasifican y colocan en una tabla, la cual posteriormente se traduce en un gráfico fácil de interpretar a simple vista.

Después de obtener los resultados se los emplea como requerimientos el producto final es decir, se crea una lista que debe estar siempre presente durante el proceso de diseño en todo momento.

El haber analizado este eslabón de la cadena de valor en el desarrollo de este proyecto es una ventaja competitiva sobre otros proyectos similares, ya que el prototipo que se obtenga al final será de agrado al mercado potencial al que se dirige, con un diseño innovador y enfocado hacia las necesidades que esté presente en su vida cotidiana. Dejando abierta a una posible mejora al aplicar una nueva encuesta a la misma población de muestra, y así progresar con el desarrollo de productos versátiles y únicos.

### *Diseño del Producto*



*Figura 11:* Diseño del producto

Durante la conceptualización del producto se delimita todos los aspectos que ya se conocen del mismo, como el segmento hacia el cual va dirigido, sus peculiaridades, lo que le va a hacer atractivo y destacar de entre sus competidores, y demás información que contribuya a definir los prototipos resultantes del proyecto.

Durante el desarrollo del perfil del cliente se analiza varios aspectos que le dan al consumidor potencial sus características, tales como su estilo de vida, sus percepciones del valor de objetos o servicios, los motivos por los que compra y su frecuencia, sus intereses y aficiones, además de los beneficios que busca en un producto, su frecuencia de uso, el volumen de compra y su sensibilidad al precio. Esta

información se obtiene a través de la aplicación de encuestas a la muestra de la población.

La definición de la paleta de color se da al investigar los reportes de empresas que se dedican a esto, las cuales basándose en varios aspectos llegan a un consenso para elegir el color del año que estará presente en todas las temporadas del mismo y en distintas tendencias, pueda que no sea como color base, pero si como acento o complemento.

Las mismas empresas que dan los reportes de los colores son las que definen las tendencias a usarse durante el año en sus dos temporadas, se establecen macrotendencias, generalmente tres, y a partir de cada una de ellas se desprenden unas más segmentadas pero que se asocian a esta. De ellas se obtienen tipologías de prendas, accesorios y materiales para emplearse, y la paleta de color ya antes mencionada.

El concepto es el punto de partida del que nacerá la colección de los prototipos para este proyecto. La tendencia es uno de los entes regentes al decidir la inspiración, por ello la temática de la que se trate se verá asociada con ésta de una forma clara y definida o de forma subjetiva.

Es necesario definir la tipología, ya que dentro del universo de accesorios se debe limitar aquellos que se puedan elaborar por la limitación de maquinaria y recursos que se posee; además de la dificultad que implica el elaborar cientos de accesorios distintos basados en una misma inspiración, sería una tarea de nunca acabar.

Ya se conoce muchos aspectos que llevará el producto, ahora se debe especificar los detalles que llevará tanto en el área de diseño como en la producción, es decir insumos o materia prima necesaria y primordial.

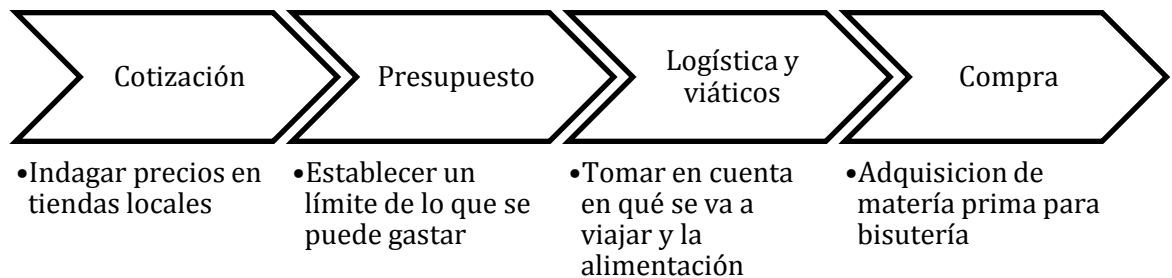
Una vez establecido todo aquello que es menester saber, definir y enlistarlo, se inicia con el proceso de bocetaje o sketch, donde todas las ideas que incluyan esos aspectos se plasman de forma bidimensional para poder ser mejorados, simplificados, maximizados, mutados y combinados de distintas maneras.

Este eslabón de desarrollo del producto dentro de la cadena de valor es la que constantemente va a cambiar y evolucionar, lo cual va a hacer a las piezas únicas y diferentes de entre colecciones previas y de sus competidores.

### 3.2.6.2 *Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima*

Este eslabón se lo conoce como compras o adquisiciones, aunque el segundo término es el que prefieren usar los ejecutivos. Hace referencia las actividades que implican la adquisición de materia prima, todo tipo de suministro, maquinaria, equipo de oficina e infraestructura. Dentro de este paso se generan costos globales y diferenciación de los productos que se traducen en ganancias y calidad de los insumos.

#### *Adquisición de mullos*



*Figura 12:* Adquisición de mullos

Debido al limitado número de proveedores de insumos para bisutería en la localidad, obligan al investigador a salir de la ciudad para adquirir los materiales idóneos para las piezas a realizarse. Primera se indagan precios en almacenes locales, se establece un presupuesto para poder comprar lo que se requiere, se debe tomar en cuenta que al salir de la ciudad se incurren en gastos adicionales como transporte y alimentación; y finalmente la obtención misma de la materia prima.

### *Adquisición del semillas*



*Figura 13:* Adquisición de semillas

Con un conocimiento previo de las semillas disponibles en los mercados de la Amazonía, se hacen los sketch incluyéndolos para después enlistarlos. Al igual que en el procesos anterior, también es necesario movilizarse hacia otras ciudades del país para poder adquirir el tipo de pepas y el volumen necesario para los prototipos.

Dentro de este eslabón se encuentra un elemento diferenciador, para poder mantener la paleta de color que dicta la tendencia se complica la compra de materia prima en otras ciudades. Además que dentro del título de este proyecto se menciona el trabajar con asociaciones de artesanos de la Amazonía, por lo cual es necesario viajar y ponerse en contacto de forma orgánica con ellos para poder adquirir un gran volumen de semillas.

#### ***3.2.6.3 Eslabón de producción***

El eslabón de producción se refiere a las actividades por las cuales la materia prima e insumos se convierte en el producto final. Incluye tareas empleando maquinaria, montaje de piezas, empaquetado, etiquetado, mantenimiento de maquinaria y herramientas, controles de calidad y todo tipo de operaciones de planta.

## Producción

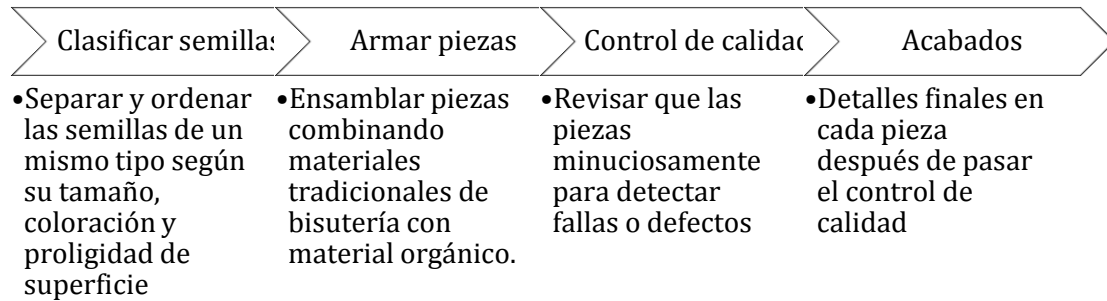


Figura 14: Producción

Durante la producción es necesario clasificar las semillas con las similares, ya que se las obtiene de un proceso natural sin intervención humana hasta la recolección, se debe catalogar para obtener un producto de calidad que se obtiene al utilizar la mejor materia prima posible. Se arman las piezas individuales que a su vez se unen a otras para crear un accesorio único. Cada pieza debe pasar por un riguroso control de calidad confirmando que las semillas se encuentren en óptimas condiciones después de su manufactura, al igual que el resto de materiales que se emplearon. Los acabados finales recibirán únicamente los complementos que cumplan con los parámetros requeridos en los anteriores eslabones, así mismo deben cumplir con las revisiones previas a esta operación.

Este es un paso diferenciador de entre los competidores, las semillas se clasifican a mano y es lo que le da su valor agregado, además de que algunas de éstas deben pasar por un proceso adicional antes de poder ser ensambladas.

### 3.2.6.4 Eslabón de comercialización

El eslabón de comercialización y ventas hace referencia las actividades que hacen que el consumidor compre el producto y como la empresa influye para que lo haga. Esto va estrechamente relacionado con la identidad de marca de la empresa y como se proyecta para crear el deseo de adquisición. Dentro de este se incluye: publicidad y promoción, ventas, cotizaciones, canales y su relación entre ellos y los precios.



## Comercialización

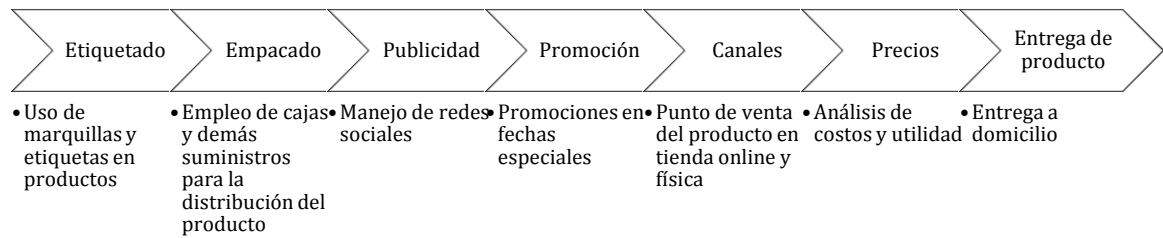


Figura 15: Comercialización

Dentro de este eslabón se incluye etiquetado y empacado, aunque no se mencione en su referencia anterior debido a que estos tienen que ver con la identidad de marca y de cierta forma con la publicidad de los productos al manejar redes sociales también es un método de propaganda. Las marquillas y etiquetas deben elaborarse según el producto al que van a identificar, de un tamaño proporcional y lo suficientemente grande como para entender la marca e instrucciones de cuidado. Los empaques deben ser seguros para que los accesorios no se maltraten al ser transportados hasta el cliente final.

Un tipo de publicidad de alto impacto y baja inversión es el manejo de redes sociales, donde se anuncian productos y promociones, por el segmento de mercado al que se enfoca este proyecto las redes sociales es uno de los canales que prefieren los potenciales consumidores como punto de venta, también se contará con una tienda física ubicada en un zona estratégica de la ciudad.

Los precios a fijarse dependen totalmente del costo de materia prima, insumos y otro tipo de gastos en que se incurren para que el producto llegue al cliente, y a éste se le incluye el porcentaje de utilidad o ganancia que se debe obtener para que sea un negocio rentable; pero estos valores deben estar dentro del rango que se estableció como parámetro al analizar y tabular los resultados de las encuestas.

La diferenciación dentro de este eslabón será la experiencia que se cree al momento de que el cliente abra el empaque del producto y sepa que la pieza que adquirió fue hecha con mucho esmero y dedicación para satisfacer sus necesidades o el deseo de compra que se creó en él; además de que se ofrece un servicio extra que

en caso de daño o desperfecto con uso recomendado y dentro de un plazo de garantía previamente establecido y socializado, puede regresar la pieza para su reparación.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO METODOLÓGICO

#### 4.1 Estudio del público objetivo

##### 4.1.1 Segmentación del mercado

**Tabla 12**

*Segmentación del mercado*

<b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b>		<b>VARIABLES DE USO Y BENEFICIO</b>	
Estilo de vida	Le interesa lo que pasa en el mundo	Beneficios del producto CÓMODO Versátil	Fácil de usar
	Se adapta fácilmente, Vida activa Independiente Confort y comodidad Trabaja o estudia Sobresalir en su entorno Se preocupa por su figura y su salud Comida nutritiva y energética		Contribuya con el planeta Diseño innovador
Percepción del valor	Valor cultural Novedoso Poco convencional	Volumen de compra	Uso de accesorios a diario o por lo menos 4 veces por semana
	Motivos y comportamientos de compra Compra lo que le gusta Sale de compras para distraerse		Adquiere prendas de ropa mensualmente Adquiere complementos para sus atuendos cada mes 1 o 2 conjuntos intercambiables 1 o 2 juegos de accesorios combinables 2 o 3 piezas individuales
Intereses y aficiones	Eventos culturales Ver series de televisión Leer libros Interactuar en redes sociales Pasar con amigos/familia	Sensibilidad al precio	Busca un precio al alcance de su bolsillo Quiere calidad a un costo conveniente

#### 4.1.2 Modelo de encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO DE MODAS**

Encuesta dirigida a mujeres de 21 a 30 años

**Objetivo:** Conocer las características físicas del producto y lineamientos para un Plan de Marketing del Proyecto Integrador “Diseño de accesorios de moda empleando técnicas artesanales amazónicas aplicación con el apoyo de gremios de artesanos de la ciudades de Puyo y Tena, para mujeres de 21 a 30 años de la ciudad de Ambato”

**Instrucciones:** Señale una o dos opciones según considere adecuado para responder cada pregunta marcando las casillas con un  o una .

#### A) INFORMACIÓN GENERAL

Edad: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_

Nivel de educación: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_

#### B) CUESTIONARIO

##### ◇ USUARIO

#### 1) ¿Con qué frecuencia usa bisutería para complementar su atuendo?

Todos los días

Dos veces por semana

Cada pasando un día

Un par de veces al mes

#### 2) ¿Con cuál de los siguientes conceptos identifica su estilo de vida?

Dinámico

Recargado

Constante  
evolución

Casual

Llamativo

Rebelde

Refinado

Moderno

Sencillo

#### 3) Al momento de vestir, ¿qué colores son sus preferidos?

Tonos tierra (café, verde)

Tonos pastel

Colores vivos (amarillo, naranja,  
fucsia, etc.)

Colores fríos (violeta, azul, verde)

Colores cálidos (amarillo, naranja, rojo)       Grises y negro

4) Los accesorios adquiere usualmente, ¿de qué estilo son?

Tribal       Casual       Elegante

Por qué? \_\_\_\_\_

5) Si le ofrecen accesorios de moda elaborados con semillas, ¿de qué estilo le gustaría que sean?

Tribal       Casual       Elegante

Por qué? \_\_\_\_\_

◇ PRODUCTO

5) ¿Qué beneficio busca en la bisutería que adquiere?

Fácil de combinar       Usar en varias ocasiones   
Diseño innovador       Diseño y calidad

6) En cuanto a sus gustos personales, ¿qué tipo de accesorios prefiere?

Sencillos       Delicados y poco llamativos   
Recargados         
De gran tamaño y llamativos

7) ¿Cómo considera a los accesorios que sean multifuncionales, por ejemplo: un collar que también pueda ser usado como pulsera, o aretes que sean dijes de un collar?

Muy agradables       Poco agradables   
Agradables       Desagradables

8) Al adquirir accesorios hechos con semillas, ¿prefiere que estos conserven su apariencia natural, por ejemplo la tagua?

Frecuentemente       Con poca frecuencia

Rara vez

Nunca

9) **Al adquirir accesorios hechos con semillas, ¿prefiere que su apariencia sea modificada, por ejemplo la tagua de colores llamativos?**

Frecuentemente

Rara vez

Con poca frecuencia

Nunca

10) **¿Prefiere que los accesorios artesanales sean elaborados en su mayoría con materiales tradicionales como soguilla, semillas, cuentas de madera?**

Frecuentemente

Rara vez

Con poca frecuencia

Nunca

11) **¿Prefiere que los accesorios de moda artesanales sean elaborados combinando materiales tradicionales y no tradicionales como semillas, cuentas de plástico, alambre, cinta, cuentas de madera?**

Frecuentemente

Rara vez

Con poca frecuencia

Nunca

◇ PRECIO

12) **¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un collar hecho de semillas amazónicas, cadena, argollas metálicas, dije y cuentas plásticas?**

\$10 – \$15

\$20 – \$25

\$15 – \$20

\$25 – \$30

13) **¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un collar hecho de semillas amazónicas, cadena, argollas metálicas, dije y cuentas plásticas; sabiendo que con la compra de este contribuye con artesanos de la Amazonía?**

\$10 – \$15

\$20 – \$25

\$15 – \$20

\$25 – \$30

◇ PUBLICIDAD Y PLAZA

14) **¿Cómo le gustaría adquirir accesorios de moda hechos de forma artesanal?**

Tienda online

Local comercial

*Stand en ferias y exposiciones*

**15) ¿Cómo le gustaría conocer acerca de nuestros nuevos productos?**

*Anuncios en redes sociales*  *Hojas volantes*   
*Correos electrónicos*  *Tienda online*

•

◇ EMPAQUE

**16) ¿Cómo le gustaría que sea el empaque de nuestros productos?**

*Bolsa plástica*   
*Bolsa de papel*   
*Caja*   
*Logotipo impreso*   
*Sin logo*

#### 4.2 Elección de la muestra

Conocemos que la población femenina de Ambato es de 170 026 personas, aquellas que se encuentran en el rango de edad de 25 a 29 años que es el deseado para este proyecto es el 8,4% que equivale a 14 282, pero aquellas que pertenecen al estrato socio – económico óptimo son del 35,9%, es decir 5 127 mujeres en total. (INEC, 2010)

A continuación con la aplicación de fórmulas estadísticas, se identificará la muestra poblacional a la que se aplicarán encuestas para conocer las características del producto y los lineamientos para una estrategia de venta.

$$n = \frac{k^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + k^2 p \cdot q}$$

Dónde:

N= Universo

e = error de estimación

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

En donde:

e=5%=0.05

Z= 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% de error)

N= 10 621 mujeres

p= 0.5

q= 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \cdot 0.5 \cdot 5\ 127)}{(5\ 127-1) (5\%)^2 + (1.96)^2 (0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \cdot 0.5 \cdot 5\ 127)}{(5\ 126) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = 358$$



El número de encuestas a aplicar son de 357 a mujeres de entre los 25 a 29 años de edad, pertenecientes a los estratos económicos alto y medio alto.

#### **4.3 Técnicas de estudio**

##### **4.3.1 Cuantitativas**

Al aplicar las encuestas al público objetivo se desea conseguir características para aplicarlos en el producto, preferencias de las clientas potenciales, sus gustos y tendencias de consumo para así poder colocar en el mercado un producto pensado para esos consumidores y que ellos formaran parte del proceso de elaboración de las primeras propuestas de las mismas. Toda la información que se obtiene es de este tipo, ya que mediante una tabulación de datos se conoce los requerimientos que deben tener los diseños al llegar al mercado para ser comercializados

#### **4.4 Elaboración e interpretación de los datos**

Una vez aplicadas las encuestas a la muestra de población del mercado potencial de mujeres ambateñas, es necesario conocer sus respuestas de forma ordenada y sistematizada en tablas y gráficas. Cada una de las preguntas elaboradas arrojará un resultado que nos confirmará o rechazará la viabilidad del desarrollo de este proyecto.

Fueron encuestadas 371 mujeres de la ciudad de Ambato, las cuales cumplían con los ítems de la Tabla 10: Segmentación del mercado, las mismas que después de un acercamiento, introducción y breve explicación del cuestionario procedieron a desarrollarlo. En ciertas preguntas tuvieron la posibilidad de elegir dos o tres opciones, como es el caso de las preguntas 2, 3 y 6.

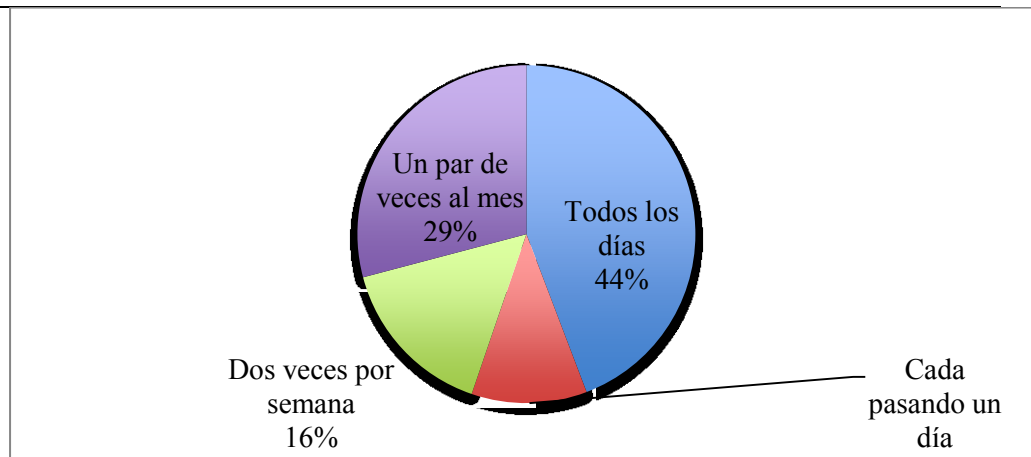
#### 4.4.1 Análisis de los datos

4.4.1.1 *Pregunta 1:* ¿Con qué frecuencia usa bisutería para complementar su atuendo?

**Tabla 13**

*Frecuencia de uso de bisutería*

OPCIONES DE PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Todos los días	158	44
Cada pasando un día	40	11
Dos veces por semana	56	16
Un par de veces a la semana	104	29
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100</b>



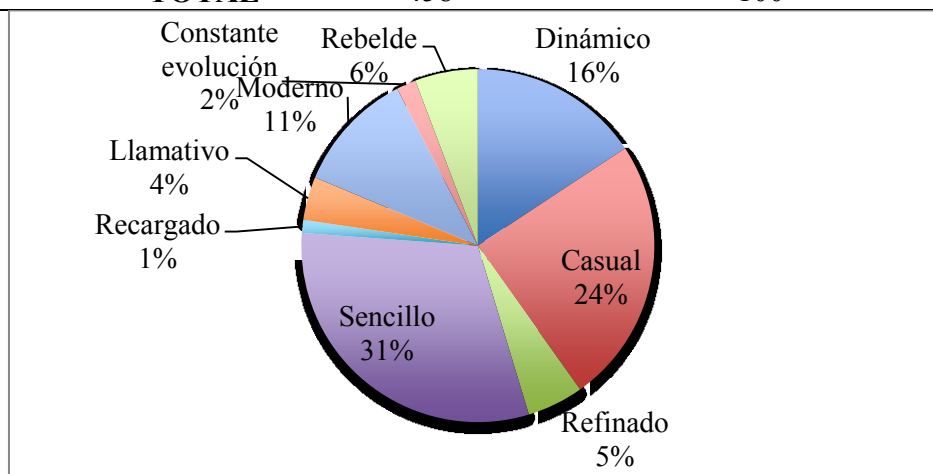
*Figura 16:* Frecuencia de uso de bisutería

158 mujeres contestaron que usaban bisutería todos los días para complementar su atuendo, 104 mencionaron que un par de veces al mes y las 96 restantes dijeron que los usaban semanalmente; lo cual nos permite concluir que con un 44% de uso diario este proyecto es viable. De acuerdo con la opinión de estilistas profesionales, el uso de piezas de bisutería puede rescatar cualquier atuendo, si la persona no está de ánimo para ponerse su ropa más elegante, puede usar unas prendas básicas y realzarlas con un collar, aretes y brazaletes.

**4.4.1.2 Pregunta 2:** ¿Con cuál de los siguientes conceptos identifica su estilo de vida?

**Tabla 14**  
*Estilo de vida*

OPCIONES DE PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Dinámico	76	16
Casual	119	24
Refinado	25	5
Sencillo	150	31
Recargado	6	1
Llamativo	19	4
Moderno	54	11
Constante evolución	9	2
Rebelde	28	6
<b>TOTAL</b>	<b>458</b>	<b>100</b>



**Figura 17:** Estilo de vida

Los conceptos con el cual la mayoría de mujeres entrevistadas se identifican son: sencillo con el 32%, casual con el 26%, seguido de dinámico con el 16%, moderno con el 12%, siendo estos los más importantes y los que restan suman entre ellos apenas el 14%. Los complementos de moda son una forma de reafirmar el estilo personal, si bien muchas veces la ropa no puede expresarlo por códigos de vestimenta impuestos por el lugar de trabajo o donde estudian, con los accesorios se pueden expresar esas pequeñas ideas que identifican a cada mujer como única y especial.

4.4.1.3 *Pregunta 3:* Al momento de vestir, ¿qué colores son sus preferidos?

**Tabla 15**

*Colores al vestir*

OPCIONES DE PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Colores tierra	76	19
Colores vivos	22	5
Tonos pastel	88	21
Colores fríos	76	19
Colores cálidos	19	5
Grises y negro	126	31
<b>TOTAL</b>	<b>408</b>	<b>100</b>



*Figura 18:* Colores al vestir

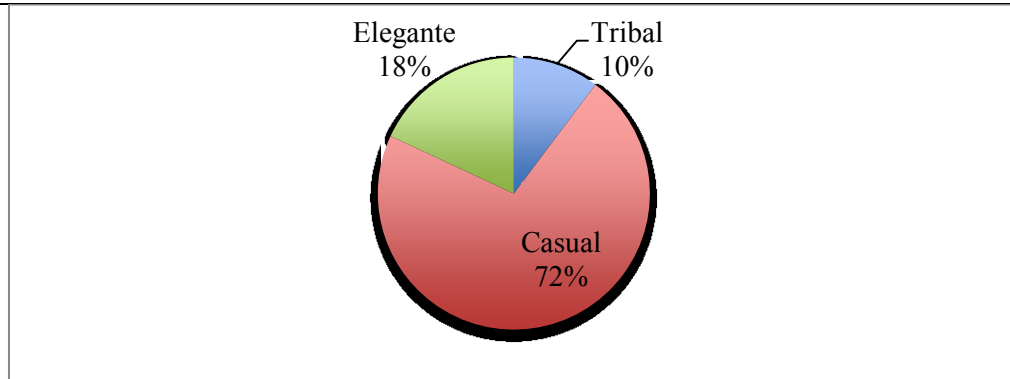
Los colores preferidos por las ambateñas fueron los tonos de gris y negro con el 31%, después los tonos pastel con el 21% y un empate con los colores tierra y los fríos cada uno con el 19%, los colores vivos y los cálidos juntos suman el 10%. Dentro de los consejos que brindan los asesores de imagen y expertos en el área es que exista cierta armonía entre los colores de las prendas y los de los accesorios que las complementan.

**4.4.1.4 Pregunta 4:** Los accesorios que adquiere usualmente, ¿de qué estilo son?

**Tabla 16**

*Estilo usual de accesorios*

OPCIONES DE PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Tribal	37	10
Casual	257	72
Elegante	65	18
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100</b>



*Figura 19:* Estilo usual de accesorios

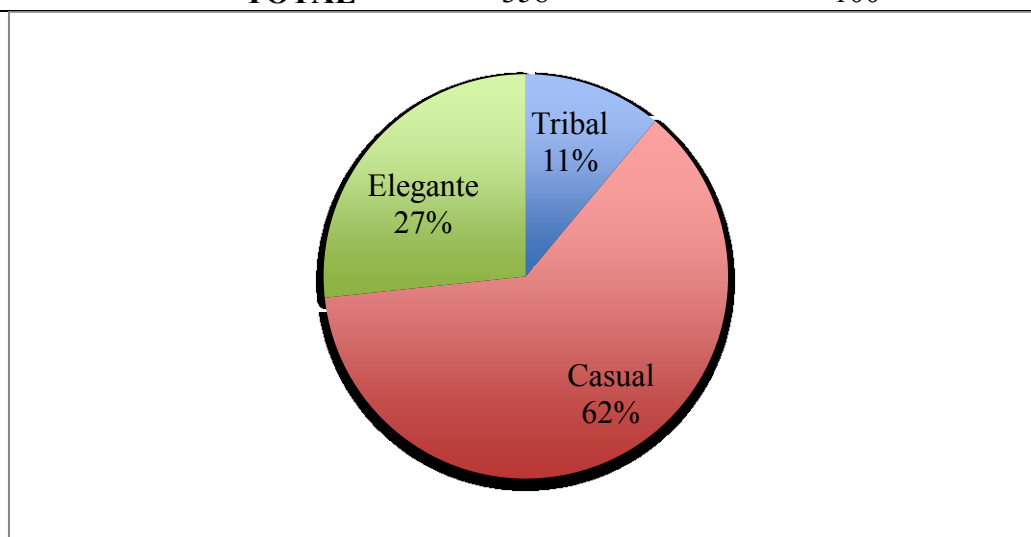
Al preguntarles acerca del estilo de los accesorio que utilizan periódicamente está primero casual con el 72%, seguido de elegante con el 18%; además como ya se mencionó anteriormente en esta pregunta podían poner la razón de su opinión. Los accesorios casuales son los preferidos por varias razones, pero las respuestas que más se repetían era la facilidad de combinar, su versatilidad, iban con su personalidad y el hecho de que los usaban a diario; los complementos elegantes son una opción por motivos laborales, para eventos especiales y el estilo personal de las encuestadas.

Para lograr un cierto estilo se debe tomar en cuenta la personalidad del usuario y con ella trabajar para alcanzarlo al combinar las prendas y los accesorios adecuados, que si bien de forma aislada pueda que no cumplan con esos requisitos pero al ser dispuestos en un cierto orden logran su objetivo.

**4.4.1.5 Pregunta 5:** Si le ofrecen accesorios de moda elaborados con semillas, ¿de qué estilo le gustaría que sean?

**Tabla 17**  
*Estilo de accesorios con semillas*

<b>OPCIONES DE PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Tribal	40	11
Casual	223	62
Elegante	96	27
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100</b>



**Figura 20:** Estilo de accesorios con semillas

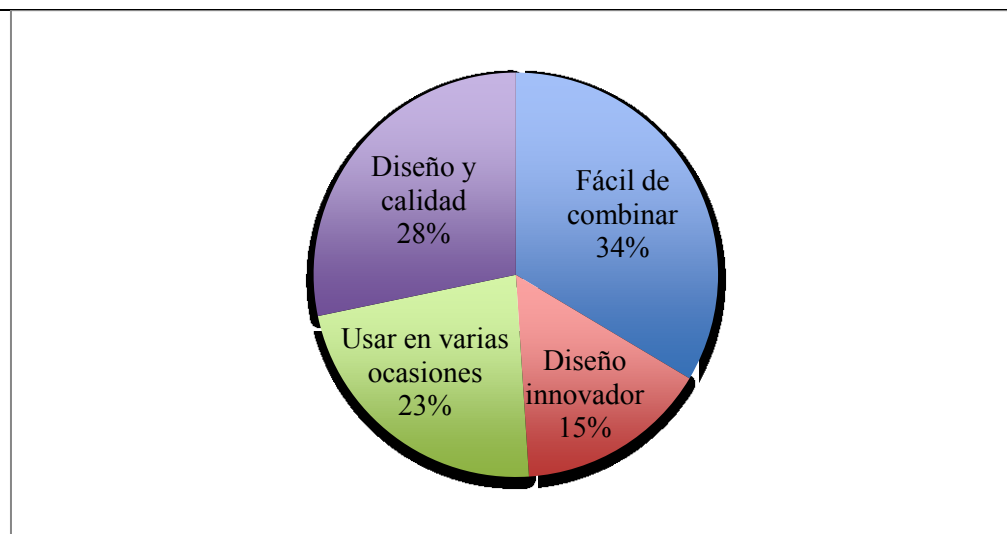
El estilo casual permanece siendo el preferido por las mujeres, aunque se aprecia una evidente reducción en cuanto a la anterior pregunta, otorgando parte de su porcentaje al elegante. Las mujeres entrevistadas prefieren accesorios casuales con semillas en un 62% versus el 27% del elegante y 11% del tribal. Dentro de los motivos por el cual decidieron que el estilo elegante de esta pregunta es el preferido es por la novedosa idea de este proyecto, aunque también la debilidad de los materiales orgánicos les hace pensar que las ocasiones de uso se reducen para que las piezas duren más; y que el pasar desapercibidas en sus labores diarias o eventos especiales ya no sea un temor recurrente para ellas.

#### 4.4.1.6 Pregunta 6: ¿Qué beneficio busca en la bisutería que adquiere?

**Tabla 18**

*Beneficios de la bisutería*

OPCIONES DE PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Fácil de combinar	141	34
Diseño innovador	65	15
Usar en varias ocasiones	96	23
Diseño y calidad	101	28
<b>TOTAL</b>	<b>402</b>	<b>100</b>



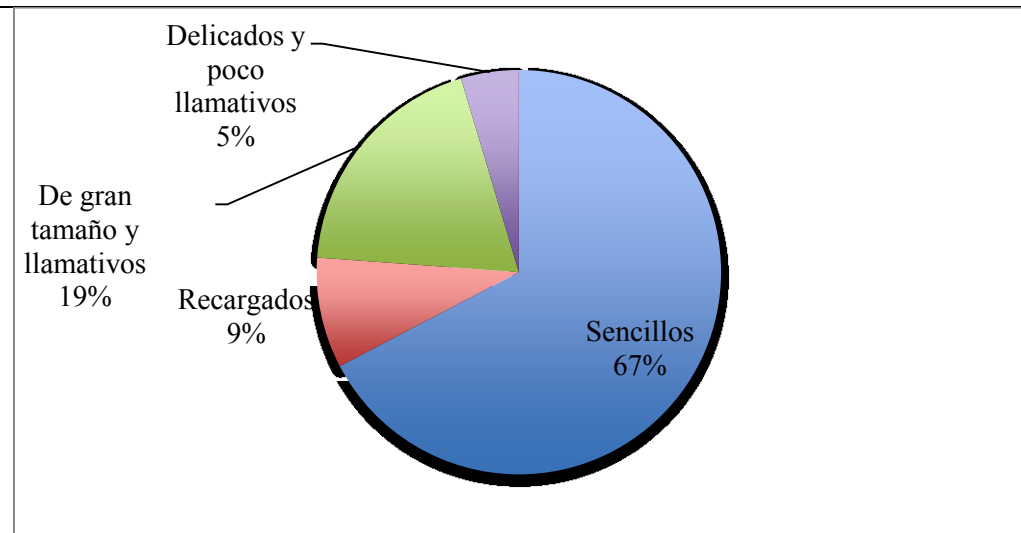
*Figura 21: Beneficios de la bisutería*

Dentro de los beneficios que buscan al adquirir bisutería hay tres opciones muy evidentes que son facilidad para combinarlas con el 34%, el diseño y la calidad con el 28% y que las piezas se puedan usar en varias ocasiones con el 23%. Una gran recomendación de los expertos al momento de adquirir accesorios es que aparte de que sea una pieza única y hermosa también se tenga en cuenta que sea versátil, es decir que se la pueda usar con varios atuendos ya que pierde parte de su encanto si se lo puede usar únicamente con un *look*.

**4.4.1.7 Pregunta 7:** En cuanto a sus gustos personales, ¿qué tipo de accesorios prefiere?

**Tabla 19**  
*Preferencia en accesorios*

OPCIONES DE PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sencillos	169	47
Recargados	22	6
De gran tamaño y llamativos	48	14
Delicados y poco llamativos	119	33
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100</b>



**Figura 22:** Preferencia en accesorios

Las mujeres encuestadas prefieren los accesorios sencillos en un 67% y de gran tamaño y llamativos con el 19% versus recargados con el 9% y delicados y poco llamativos con el 5%, evidenciándose así que la sencillez debería prevalecer en los complementos de moda. El estilo personal se ven reflejados en las prendas y los accesorios que los consumidores adquieren más, hay que tomar en cuenta que los mismos deben ser apropiados para ciertas ocasiones de uso, a más de expresar su personalidad deben destacar y complementar el atuendo en un momento indicado.

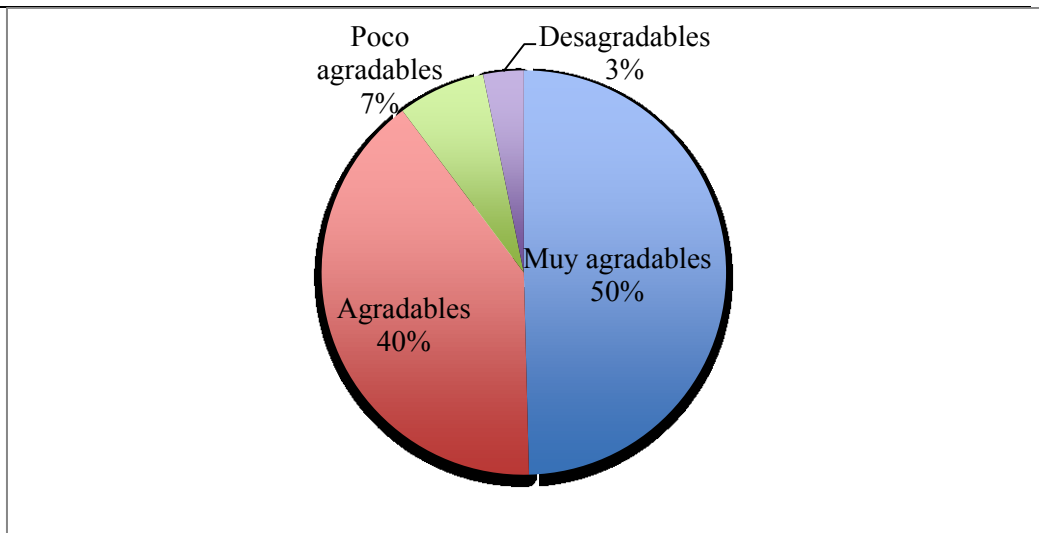


**4.4.1.8 Pregunta 8:** ¿Cómo considera a los accesorios que sean multifuncionales?

**Tabla 20**

*Accesorios multifuncionales*

<b>OPCIONES DE PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Muy agradables	178	50
Agradables	144	40
Poco agradables	25	7
Desagradables	12	3
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100</b>



*Figura 23:* Accesorios multifuncionales

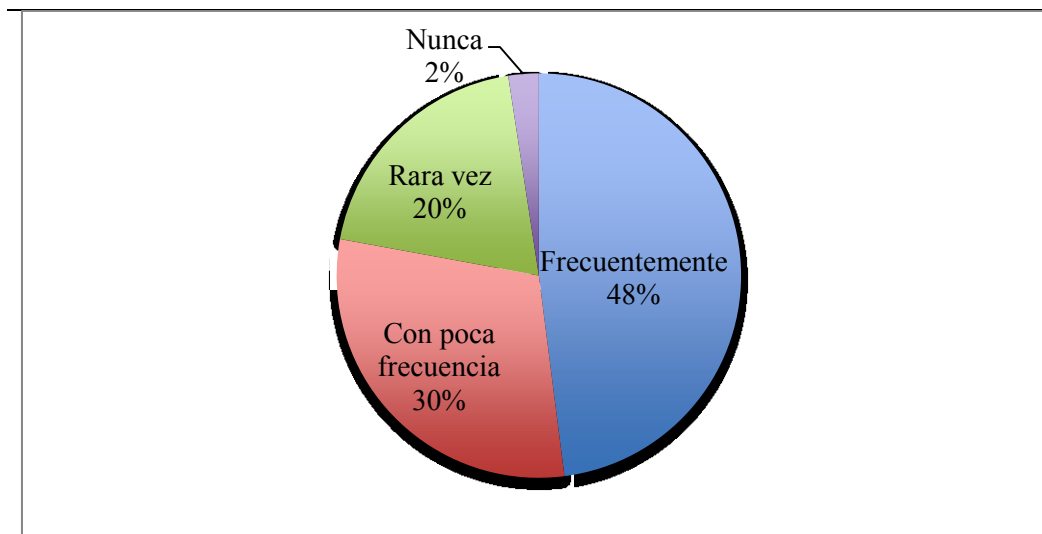
Las mujeres consideran en un 50% muy agradables y un 40% agradables la multifuncionalidad de los accesorios versus un 10% entre poco agradables y desagradables. Muchas veces las mujeres adquieren un collar que es único y bello, pero es largo y pronto pasa de moda el usarlo, se le puede dar una nueva vida a este mismo si al momento en que fue diseñado o elaborado las dimensiones que se tomaron en cuenta fue para que no solo de una vuelta alrededor del cuello, sino que puede darse dos o a su vez varias en la muñeca.

**4.4.1.9 Pregunta 9.** Al adquirir accesorios hechos con semillas, ¿prefiere que estos conserven su apariencia natural?

**Tabla 21**

*Apariencia natural de semillas en accesorios*

<b>OPCIONES DE PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Frecuentemente	172	48
Con poca frecuencia	107	30
Rara vez	70	20
Nunca	9	2
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100</b>



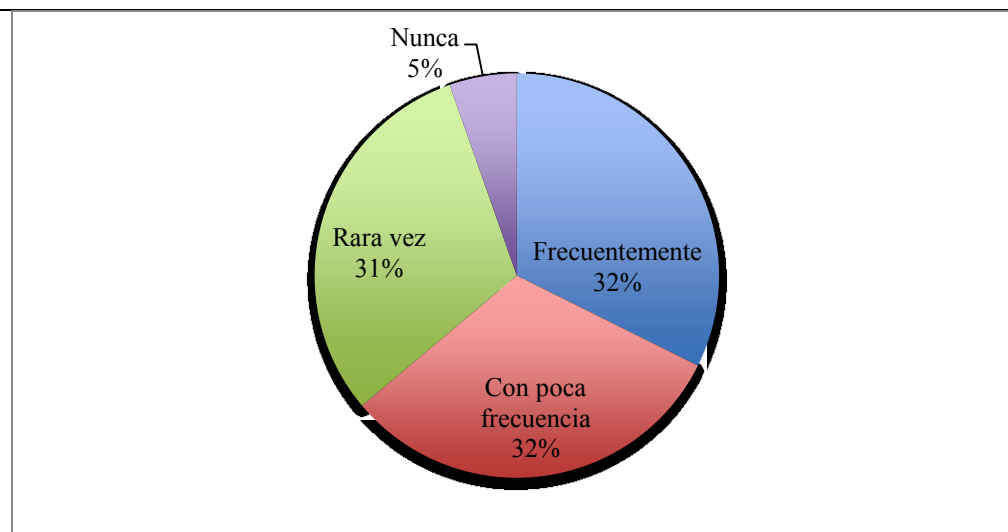
**Figura 24:** Apariencia natural de semillas en accesorios

Hay una evidente predilección por la conservación de la apariencia natural de las semillas al usarlas en accesorios, el 48% frecuentemente y el 30% con poca frecuencia versus un 22% entre rara vez y nunca. Los accesorios hechos con semillas son percibidos por los consumidores como artesanías y una forma de aportar con la cultura local o nacional, y por un intento de mantenerla y de que sobreviva no piden se realicen modificaciones en el aspecto natural de la materia prima empleada.

**4.4.1.10 Pregunta 10.** Al adquirir accesorios hechos con semillas, ¿prefiere que su apariencia sea modificada?

**Tabla 22**  
*Cambiar apariencia de semillas en accesorios*

<b>OPCIONES DE PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Frecuentemente	116	32
Con poca frecuencia	113	32
Rara vez	110	31
Nunca	19	5
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100</b>



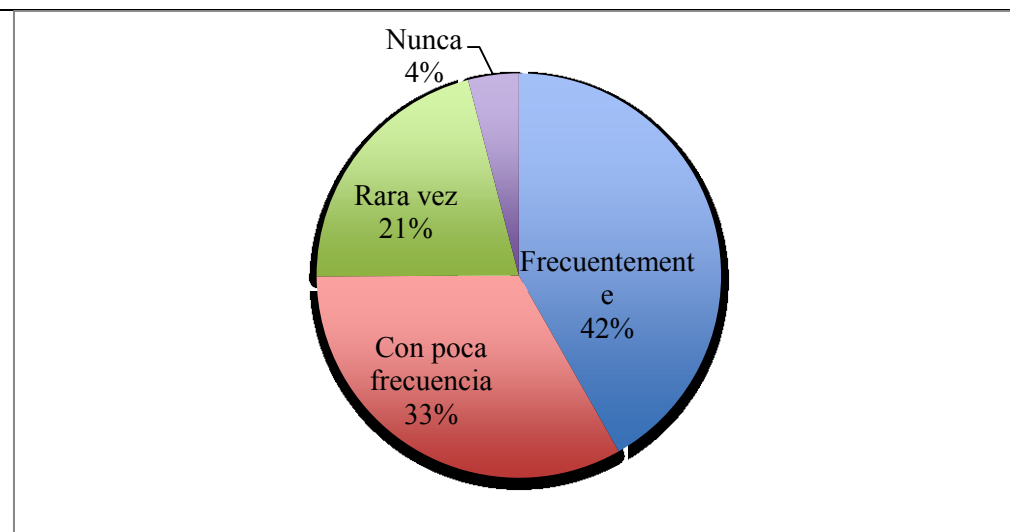
**Figura 25:** Cambiar apariencia de semillas en accesorios

Una igualdad en el porcentaje de mujeres que apoyan a la modificación de la apariencia de las semillas con un 32% por frecuentemente y con poca frecuencia, cada una de estas versus el 35% por rara vez y nunca. Como se mencionó anteriormente, ven a este tipo de accesorios como artesanías para rescatar lo poco que queda de una cultura, se evidencia que hay una predilección por cambiar la apariencia de las semillas que se empleen en elaborarlos.

**4.4.1.11 Pregunta 11.** ¿Prefiere que los accesorios artesanales sean elaborados en su mayoría con materiales tradicionales?

**Tabla 23**  
*Materiales tradicionales*

<b>OPCIONES DE PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Frecuentemente	150	42
Con poca frecuencia	119	33
Rara vez	75	21
Nunca	14	4
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100</b>



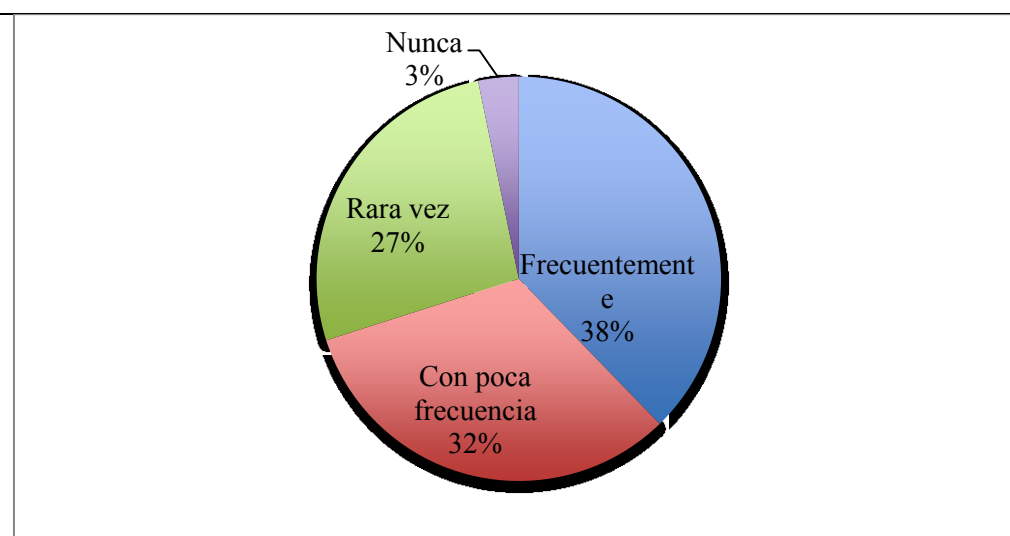
**Figura 26:** Materiales tradicionales

A las mujeres encuestadas les gusta la tradicionalidad de las artesanías en los materiales de confección son del 42% frecuentemente, 33% con poca frecuencia y 25% por rara vez y nunca. Los accesorios al ser percibidos como artesanías se prefiere que los materiales con los que se elaboren vengan de la misma zona o región cultural, pueden tener ciertas partes distintas, pero que no dejen de ser mayoritariamente de origen local.

**4.4.1.12 Pregunta 12.** Prefiere que los accesorios de moda artesanales sean elaborados combinando materiales tradicionales y no tradicionales?

**Tabla 24**  
*Materiales tradicionales y no tradicionales*

<b>OPCIONES DE PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Frecuentemente	135	38
Con poca frecuencia	116	32
Rara vez	96	27
Nunca	12	3
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100</b>



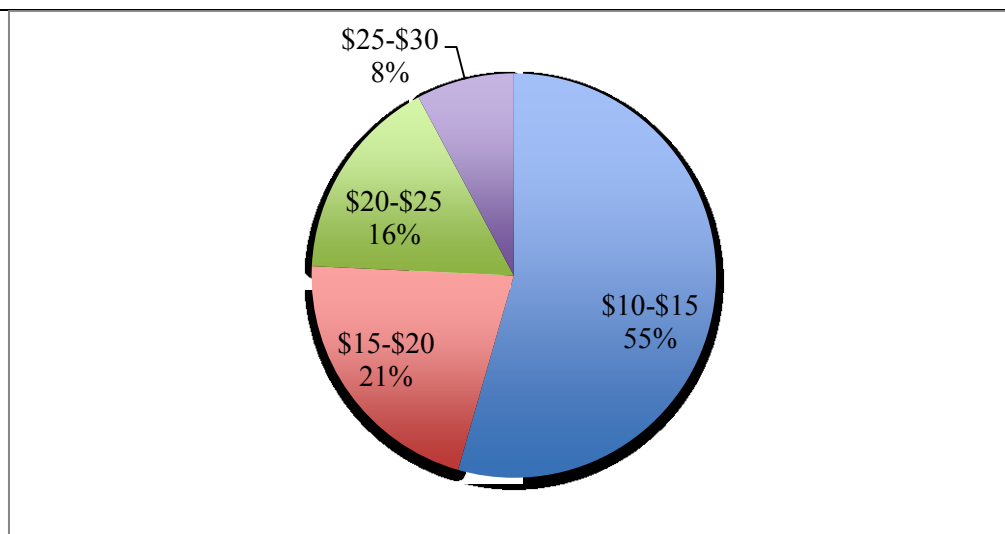
**Figura 27:** Materiales tradicionales y no tradicionales

Esta pregunta se relaciona con la anterior, a pesar de que les gusta la tradicionalidad de materiales también están abiertos a la combinación de nuevos con un 38% frecuentemente, 32% con poca frecuencia, versus el 30% por rara vez y nunca. En respuestas anteriores se pudo evidenciar que el mercado potencial esta abierto a nuevos productos y que les parecen innovadoras las propuestas de este proyecto.

**4.4.1.13 Pregunta 13.** ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un collar hecho de semillas amazónicas, cadena, argollas metálicas, dije y cuentas plásticas?

**Tabla 25**  
*Precio collar*

<b>OPCIONES DE PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
De \$10 a \$15	195	54
De \$15 a \$20	76	22
De \$20 a \$25	59	16
De \$25 a \$30	28	8
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100</b>



**Figura 28:** Precio collar

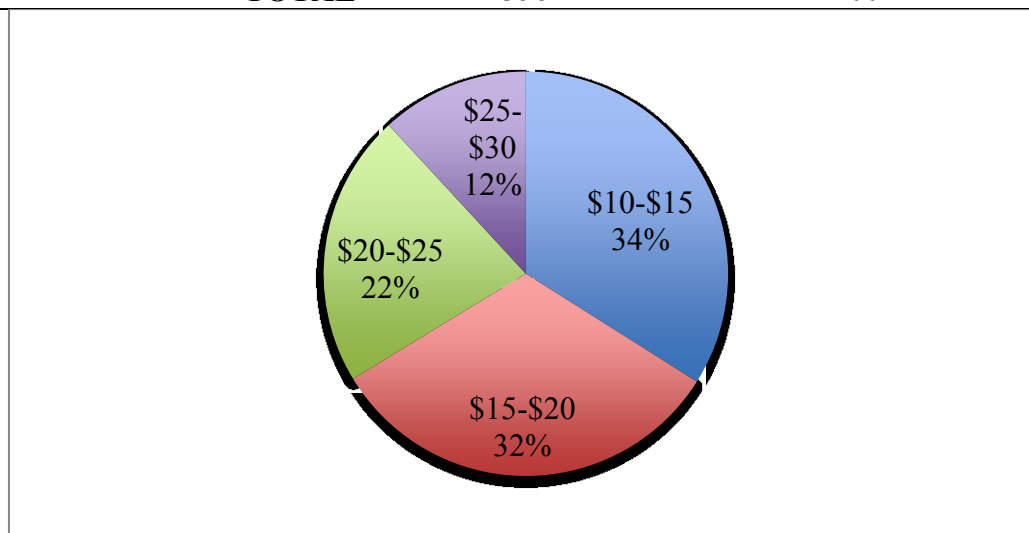
Las encuestadas están dispuestas a pagar de 10 USD a 15 USD por un collar empleando semillas, vs el 21% de 15 USD a 20 USD, 16% de 20 USD a 25 USD y el 8% de 25 USD a 30 USD. La situación económica actual en el país obliga a los emprendimientos y el resto de productos en el mercado a mantener un precio competitivo, si se desea formar parte de la decisión de compra de las ambateñas es necesario adaptarse a su presupuesto.

**4.4.1.14 Pregunta 14.** ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un collar hecho de semillas amazónicas, cadena, argollas metálicas, dije y cuentas plásticas; sabiendo que con la compra de este contribuye con artesanos de la Amazonía?

**Tabla 26**

*Precio collar conciencia social*

<b>OPCIONES DE PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
De \$10 a \$15	122	34
De \$15 a \$20	116	32
De \$20 a \$25	78	22
De \$25 a \$30	42	12
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100</b>



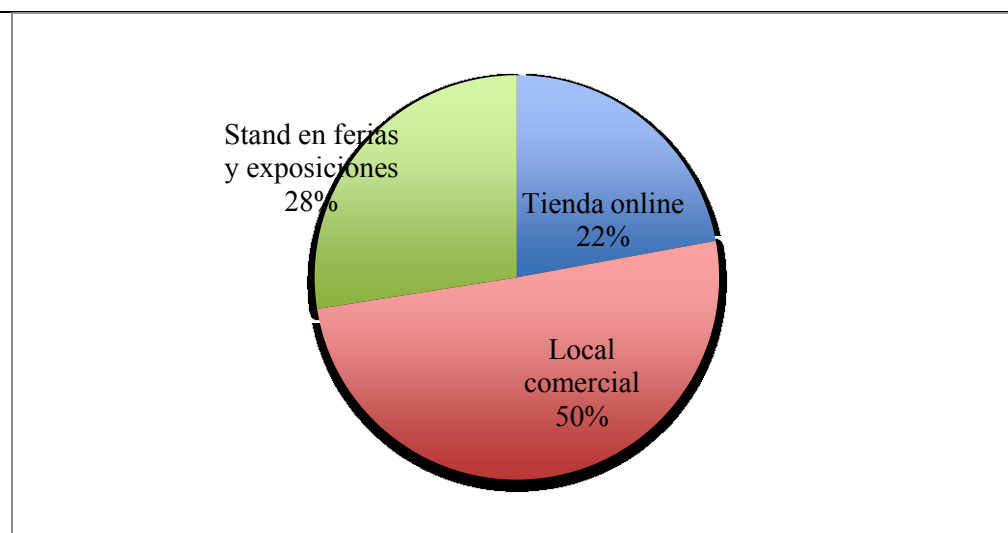
*Figura 29:* Precio collar conciencia social

Hay un evidente cambio entre los resultados de la pregunta 13 y la 14, al saber que al adquirir el mismo collar están apoyando a artesanos amazónicos; el 34% pagaría de 10 USD a 15 USD, el 32% de 15 USD a 20 USD, versus el 22% de 20 USD a 25 USD y el 12% de 25 USD a 30 USD. Las nuevas tendencias en el mercado recomiendan que una de las formas para convencer a los consumidores es darle un valor agregado de conciencia social a los productos, con ello se vende un producto, la idea o sentimiento que viene con él y también el cliente se siente bien por contribuir a una causa social.

**4.4.1.15 Pregunta 15.** ¿Cómo le gustaría adquirir accesorios de moda hechos de forma artesanal?

**Tabla 27**  
*Dónde comprar*

<b>OPCIONES DE PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Tienda online	79	22
Local comercial	180	50
Stand en ferias y exposiciones	198	28
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100</b>



*Figura 30: Dónde comprar*

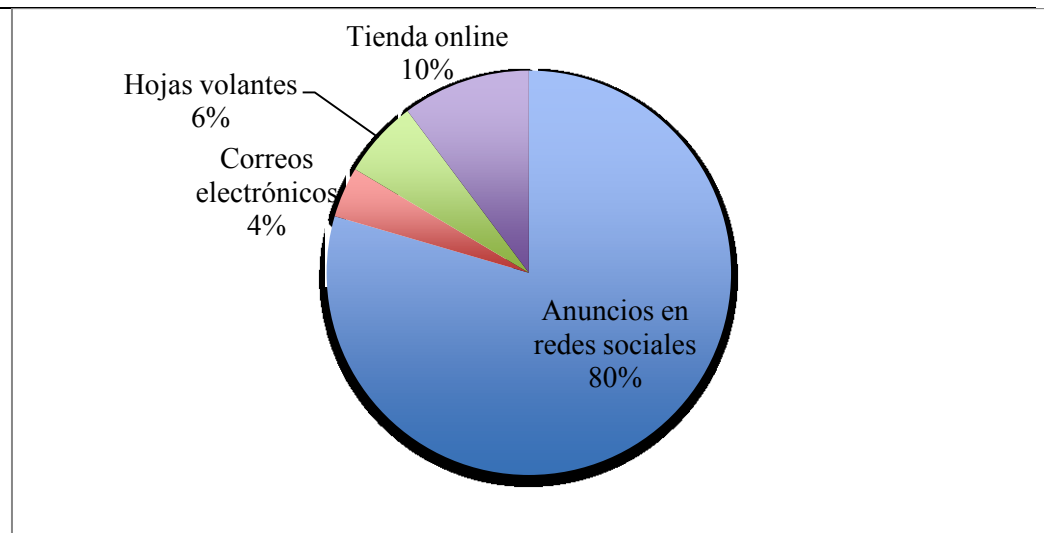
Hay una predilección por la posibilidad de adquirir los productos en locales comerciales de un 50%, versus el 28% en stand en ferias y exposiciones y el 22% por una tienda online. De igual manera, ya se ha mencionado previamente que en el 2013 el 60% de las compras hechas a nivel mundial en la industria de la moda fueron online y se esperaba un aumento en esta cifra para el 2020 en un 23%, siendo esta la opción que permite llegar a un mayor número de clientes potenciales, donde la barrera de la limitación física se desdibuja gracias al internet.



**4.4.1.16 Pregunta 16.** ¿Cómo le gustaría conocer acerca de nuestros nuevos productos?

**Tabla 28**  
*Publicidad*

<b>OPCIONES DE PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Anuncios en redes sociales	285	80
Correos electrónicos	14	4
Hojas volantes	22	6
Tienda online	37	10
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100</b>



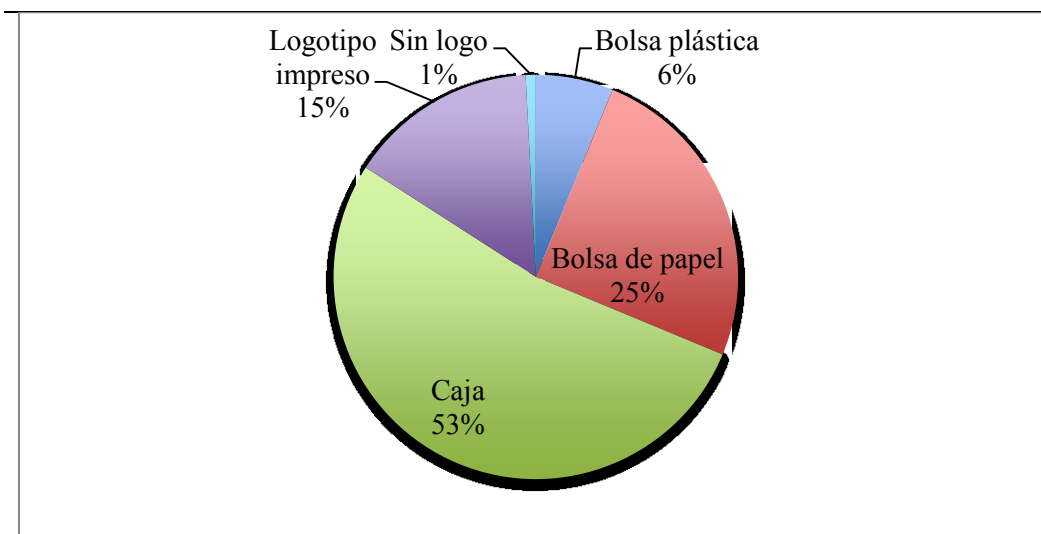
*Figura 31:* Publicidad

Al preguntar sobre la forma en que desean conocer sobre nuevos productos es evidente que los anuncios en las redes sociales es lo que prefieren con un 80%, versus el 20% restante repartido entre una tienda online, hojas volantes y correos electrónicos. Sabiendo que el mercado potencial pertenece a una generación tecnológica, además de eso tiene los recursos económico suficientes como para tener acceso a internet todo el tiempo, la mejor opción para publicitar un producto es empleando el mismo internet y todas las herramientas que esta nos ofrece, tal como son las redes sociales.

**4.4.1.17 Pregunta 17.** ¿Cómo le gustaría que sea el empaque de nuestros productos?

**Tabla 29**  
*Empaque*

<b>OPCIONES DE PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Bolsa plástica	22	6
Bolsa de papel	90	25
Caja	189	53
Logotipo impreso	54	15
Sin logo	3	1
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100</b>



*Figura 32:* Empaque

Hay una notable predilección por el uso de cajas con un 53%, seguido de un 25% de bolsas de papel, versus un 22% en contra de estos. Después de que la compra fue hecha una forma en la que las marcas se aseguran de permanecer en la mente del cliente es mediante los empaques en los que transportan sus adquisiciones, que también sirven de publicidad cuando su diseño ha sido pensado en la multifuncionalidad o en un nuevo uso para el mismo.

## 4.5 Conclusiones

Después de tabular los datos de las respuestas obtenidas en el estudio de campo a la muestra poblacional, se concluye que:

- Las mujeres encuestadas hacen uso de accesorios de moda en su vida cotidiana, sea para asistir a la universidad o en caso de ser profesionales para acudir a sus labores.
- Al momento de iniciar el proceso de bocetaje, los conceptos de sencillez, casual, dinámico y moderno deberán prevalecer en el diseño de las propuestas.
- Los atuendos que generalmente usa la muestra son grises y negro, tonos pastel, colores fríos y tonos tierra, por lo cual los prototipos deben complementar a estos.
- En el desarrollo de las actividades diarias de la población, hacen uso de accesorios casuales, pero dentro de los ámbitos donde se desarrollan también consideran el uso de aquellos con un estilo elegante para ocasiones especiales.
- Las mujeres al adquirir bisutería buscan ciertos beneficios, siendo los más importantes que sean fáciles de combinar, que se tome en cuenta en el diseño y la calidad en el proceso de elaboración, y que tengan varias ocasiones de uso.
- Al momento de realizar el proceso de diseño, que la multifuncionalidad esté presente en ciertas propuestas, ya que es una cualidad altamente atractiva.
- En el proceso de bocetaje y elaboración, la población muestra su deseo de que la apariencia natural de las semillas se mantenga.
- Continuando el tema de la apariencia de los prototipos, hay una creciente expectativa relacionada con la combinación de materiales, es decir orgánicos, telas o hilaturas, sintéticos del cuero, entre otras.
- Una de las características principales de este proyecto es la sostenibilidad, y la muestra estudiada evidencia que este valor debe ser aplicado al momento de promocionar el producto.

- En el análisis previo para determinar el mercado potencial se conoció el hecho de que la población tiene acceso a tecnología, este un recurso altamente efectivo que muestra resultados con poca inversión. Esto coincide con las respuestas de la muestra encuestada y se concluye que el manejo de redes sociales es primordial para la promoción y tal vez la comercialización del producto.
- Una característica que extrañamente proporciona un confort o interés por parte del comerciante hacia el cliente o usuario es cuando el empaque de los productos son cajas o bolsas de papel, este último fomentando la conciencia social en contra de las contaminantes bolsas plásticas.

## **CAPÍTULO V**

### **5.TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA COLECCIÓN**

Para desarrollar este proyecto no se requiere de una inversión en maquinaria especializada, ya que se contará con la colaboración de satélites de artesanos que contribuirán en la elaboración de ciertas piezas para después ser ensambladas y crear un accesorio único y especial.

Los pocos costos de inversión serán destinados a la adquisición de materia prima y herramientas básicas para la elaboración de bisutería, como los diferentes tipos de pinzas y cortadoras, una mesa de trabajo con la superficie adecuada y la iluminación suficiente para poder realizar las tareas necesarias.



## 5.2 CONTROL DE CALIDAD

El producto que se introduzca en el mercado como resultado de este proyecto deberá ser óptimo, para la cual habrá controles de calidad en todas las etapas de producción, de la siguiente manera:

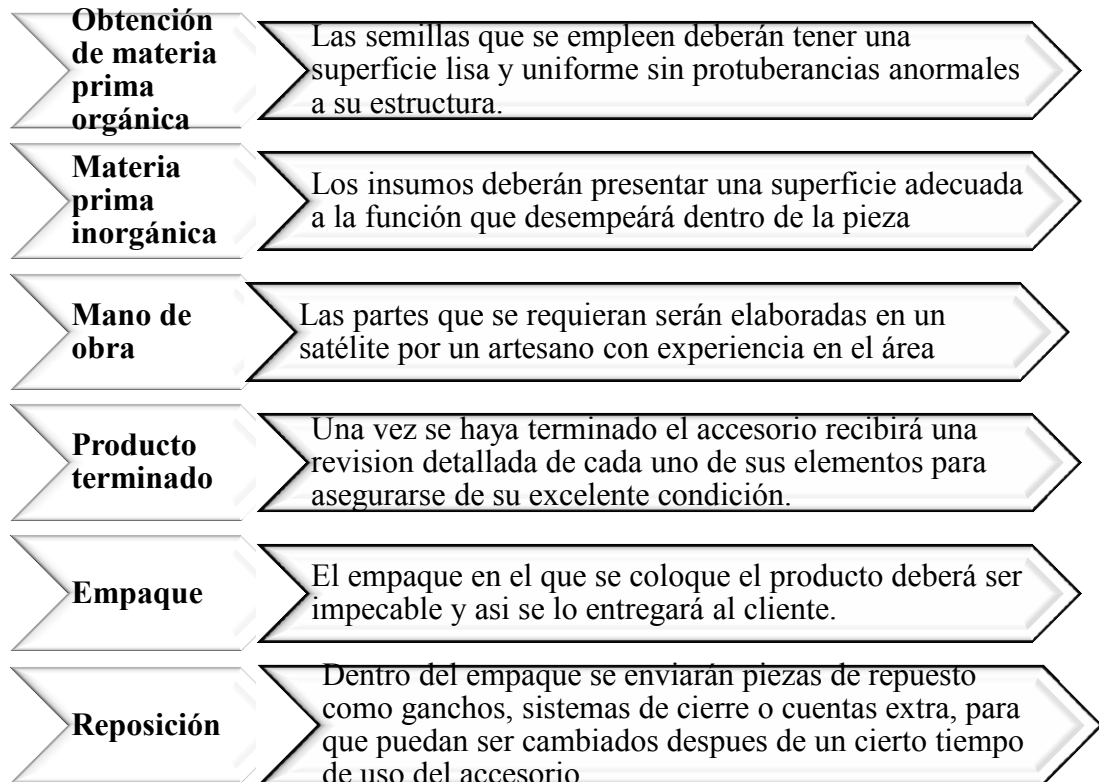


Figura 33: Control de calidad

### 5.3 Equipos e infraestructuras necesarios

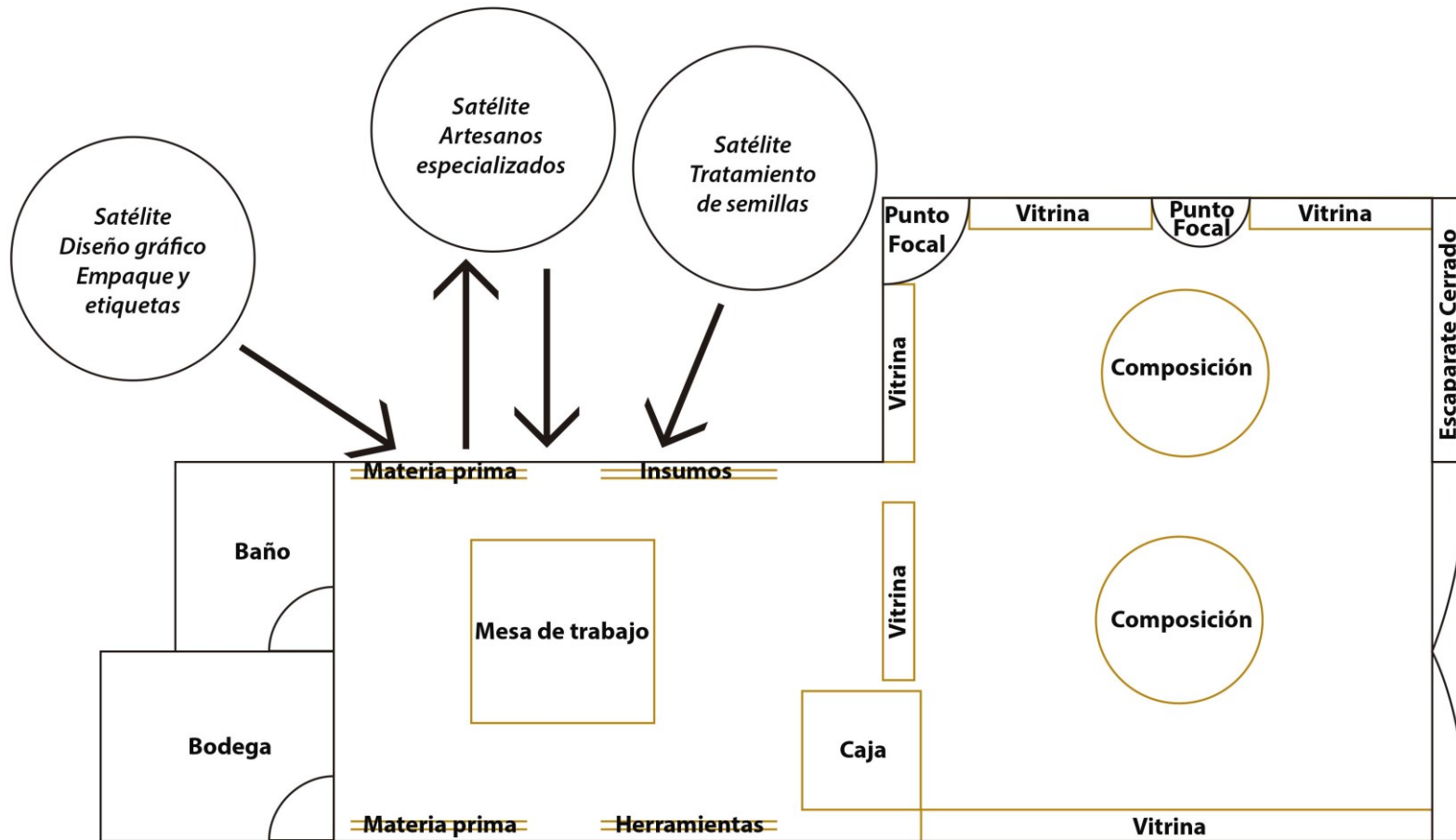


Imagen 47: Layout



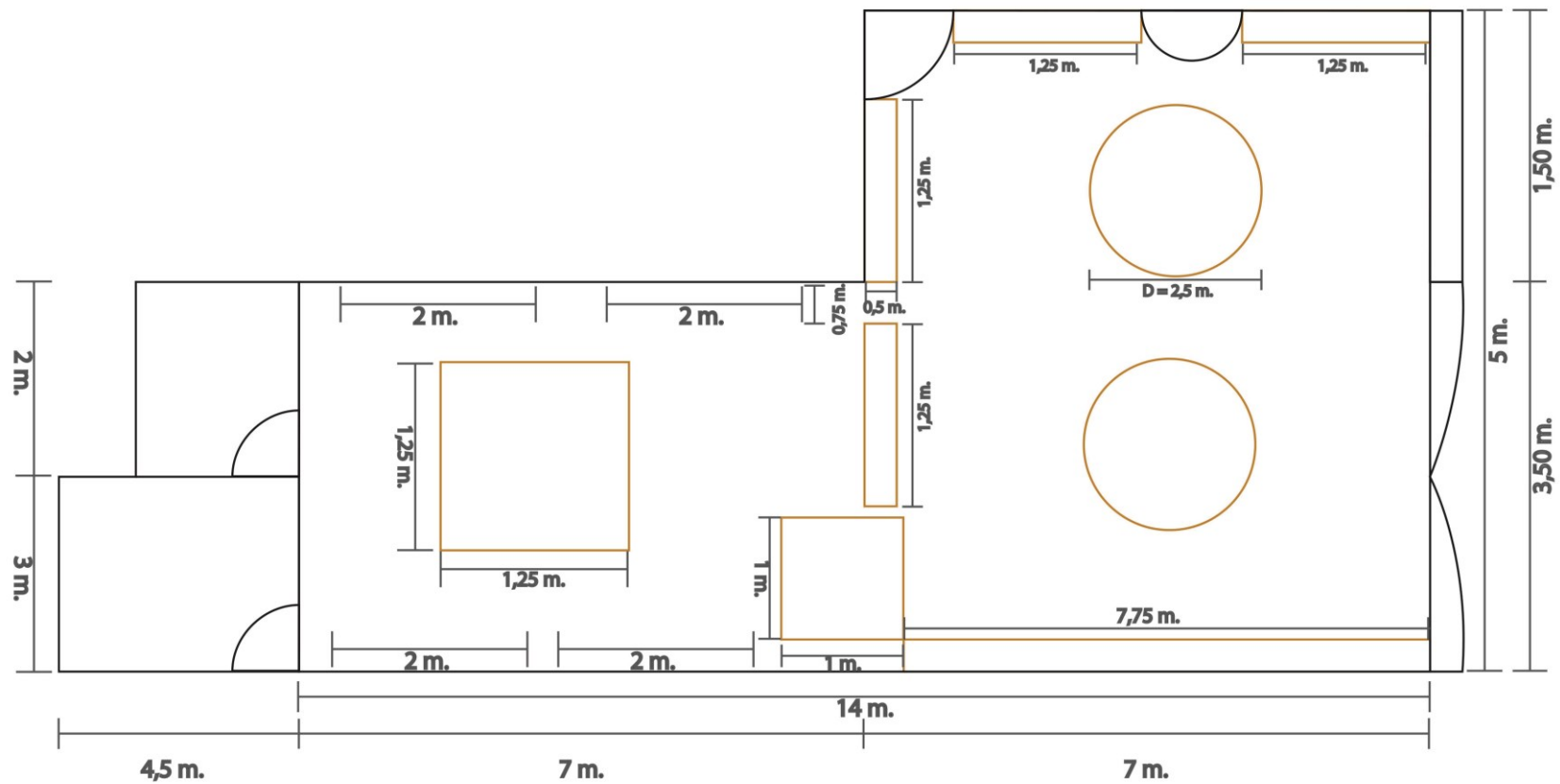


Imagen 48: Layout acotaciones

#### 5.4 Requerimientos de mano de obra

- Artesanos de la Amazonía ecuatoriana con habilidades para la perforación de semillas, hilado de fibras naturales; y que además estén dispuestos a superar sus prejuicios hacia los colonos y quieran tener ingresos económicos que sean un apoyo en el hogar o su vida.
- Artesanos en joyería y bisutería para elaborar elementos especiales de los accesorios, que tengan conocimientos en técnicas con el manejo de plástico, vidrio y metales.
- Diseñador gráfico con conocimiento en el desarrollo de marca, manual de marca, empaques y etiquetas, cuyas propuestas sean innovadoras y alcanzables con un presupuesto muy bajo y limitado.

**Tabla 31**

*Costo mano de obra*

	<b>Costo actual</b>	<b>Costo futuro</b>
<b>Mensual</b>	375 USD	450 USD
<b>Hora de trabajo</b>	2,35 USD	2,81 USD

Debido a que este proyecto es un emprendimiento, se pagará en base al salario básico unificado del Ecuador para el año 2017 a los artesanos que colaboren como satélites para el desarrollo del producto; una vez que la empresa ya sea reconocida en el mercado y se pueda capacitar al personal se estima un sueldo de 450 USD como referencia.

#### 5.5 Seguridad industrial y medio ambiente

- Para aquellos artesanos que se van a dedicar a la perforación y tallado de las semillas, se les proveerá de mascarillas de tipo ffp2 y lentes de seguridad.
- En el área de joyería, se deberá usar mascarilla de tipo ffp2, lentes de seguridad, guantes y mandil en tela jean o dril.

- Para el área de ensamblaje se recomiendan mascarilla de tipo ffp1, lentes de seguridad, guantes quirúrgicos para evitar dejar marcas en las piezas y un mandil de una tela resistente como la gabardina.
- En todas las zonas de trabajo se deberá tener un extintor de incendios de tipo ABC.
- El taller o área de trabajo, deberá estar con la señalética respectiva y además contar con los permisos necesarios para su funcionamiento.
- Toda la materia de desecho deberá ser clasificada previamente en contenedores, especialmente la orgánica y los metales, además de los plásticos y papel.
- Los distintos empaques deberán estar almacenados separados de la materia prima y estos a su vez de los productos ensamblados, para evitar el desperdicio de materiales de cualquier tipo.

## **CAPÍTULO VI**

### **6.DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **6.1 Descripción del producto o servicio**

##### **6.1.1 Brain storming**

Colección de accesorios de moda empleando semillas amazónicas ecuatorianas como materia prima, además que combinen otro tipo de materiales convencionales y no convencionales de bisutería, para crear piezas únicas que se adapten a las tendencias que rigen la industria a nivel mundial y que también posean un diseño novedoso y atractivo para mujeres de 21 a 30 años de la ciudad de Ambato que pertenezcan a un status socio – económico alto y medio alto, que perciban valores culturales y tengan una conciencia social; ya que con la elaboración de estos prototipos se pretende ayudar a artesanos de la Amazonía, y a sus familias, contribuyendo con su desempeño como entes independientes y colaboradores de la sociedad.

##### **6.2Perfil del cliente**

Mujeres de 21 a 30 años de la ciudad de Ambato, pertenecientes a la generación conocida como Millennials, que sean solteras, casadas, divorciadas o vivan en unión libre; con un nivel de educación de bachillerato, cursen carreras de pregrado o sean profesionales; que perciban un sueldo mínimo de 366 USD, del cual destine al menos unos 60 USD para gastos personales; viven en la sierra ecuatoriana, dentro de la zona urbana y suburbana. Sus interés son muy variados pero quiere saber lo que pasa en el mundo, se adapta con facilidad, lleva una vida activa, es independiente, busca el confort y la comodidad, trabaja y/o estudia, busca sobresalir en su entorno y no pasar desapercibida, cuida de su figura y su salud con una dieta nutritiva y energética; al momento de comprar quiere productos con un valor cultural, que sea novedoso y poco convencional, compra lo que le gusta y lo hace como un hobby, se guía por beneficios como la versatilidad, comodidad, que sea fácil de combinar, que contribuya con el planeta; en el rango de precios que maneja debe estar al alcance de

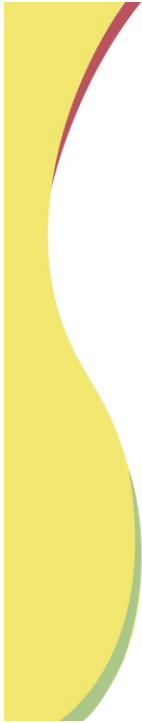
su bolsillo, desea calidad a un costo conveniente. Lleva una vida social activa, asiste a eventos culturales, sale con sus amigos y familia, interactúa en redes sociales, pero también aprovecha el tiempo de calidad consigo misma.

### 6.2.1 Moodboard del perfil del cliente



*Imagen 49: Perfil del Cliente*

### 6.3 Identidad de marca

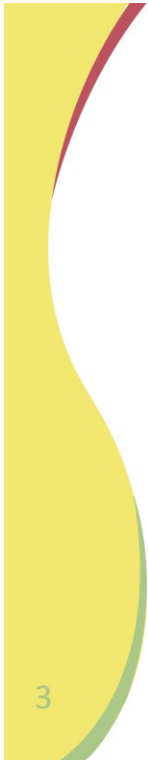


*Nuna*  
Bisutería

## Manual de Marca

### MANUAL DE MARCA

- Objetivo
- Antecedentes de la Marca
- Marca Nuna
- Aplicaciones de Marca
- Tipografía
- Papelería
- Merchandising



3

## OBJETIVO

El manual de identidad visual de NUNA tiene como objetivo principal esclarecer cualquier tipo de dudas sobre cómo aplicar la marca NUNA en distintos elementos gráficos. Para ello, detallamos a continuación información sobre composición de la marca, red de construcción, sus usos correctos e incorrectos, distintas versiones, aplicaciones, colores corporativos, tipografías y aplicaciones de piezas gráficas principales.

El uso apropiado de este manual de identidad visual, permitirá resolver la aplicación de la marca en diversos contextos y piezas gráficas.

## ANTECEDENTES DE LA MARCA

Nuna Bisutería es una marca de complementos de moda que nace de un proyecto de titulación de educación superior, concebido a través de gestión privada. La microempresa ha llevado a cabo un importante proceso de identificación de los valores de su marca y que busca transmitir a través de su imagen visual.

Pilares de la marca Nuna Bisutería:

- Exclusividad
- Moderno
- Combinación de materiales
- Juvenil
- Sostenible



4

## MARCA NUNA

- Aplicación Principal
- Entendimiento Gráfico
- Colores de la Marca
- Grilla Estructural
- Área de Reserva
- Tamaño Mínimo
- Versión Positivo y Negativo
- Escala de Grises

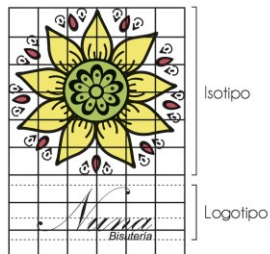
## Aplicación Principal

El estilo de la tipografía e isotipo utilizados representan los principios de la marca Nuna y aportan a transmitir sus atributos.

Cualquier modificación del logotipo e isotipo atenta contra la integridad de la marca Nuna y la de sus principios.

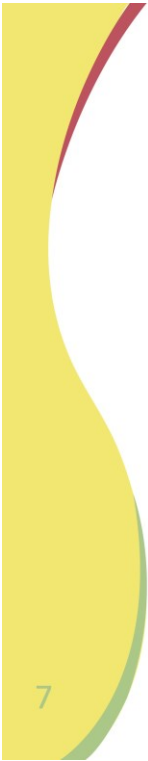
Para Nuna se diseñó un logotipo con una tipografía de clara lectura, con colores que complementan naturalidad y belleza.

El logotipo está compuesto por dos elementos, estos son: texto 1, texto 2 e isotipo \*. Entendiendo que éstos siguen un orden lógico, NO se pueden cambiar de orden, proporciones ni ubicación de uno respecto al otro.



\* Solamente se podrá prescindir del isotipo Nuna en casos excepcionales, en los que se deba recrear la marca en un tamaño menor a 2 cms.





7

## Entendimiento Gráfico

La bisutería son elementos únicos que representan a la mujer, son una extensión de su espíritu, representaciones de su alma. Por esta interpretación nace el nombre Nuna que proviene del vocablo quechua y significa alma o espíritu.

El isologotipo Nuna consta de tres elementos dos textos (logotipo) y un gráfico (isotipo). Su isotipo es la representación de una flor. Su idea base es belleza, estilización, naturalidad, libertad y expresión.




El logotipo son dos textos, el primero con la palabra Nuna con una tipografía natural y suelta y el segundo texto es bisutería con letras sans serif. Cada texto tiene un tamaño de jerarquía que no pueden ser cambiados ni modificados.



## Colores de la Marca

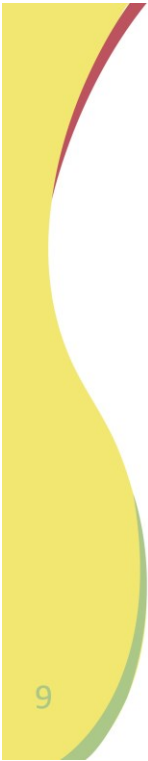
Los colores empleados en la marca Nuna no pueden alterarse. Cualquier cambio existente en ellos puede producir ilegibilidad o alteración de su idea base.



	C= 05 M= 00 Y= 91 K= 00	R=243 G=240 B= 24	<i>Pantone P 1-7C</i>
	C= 00 M=80 Y= 50 K= 00	R=239 G=49 B= 75	<i>Pantone P 55-6C</i>
	C= 37 M= 00 Y= 84 K= 00	R= 161 G=205 B= 52	<i>Pantone P 163-15C</i>



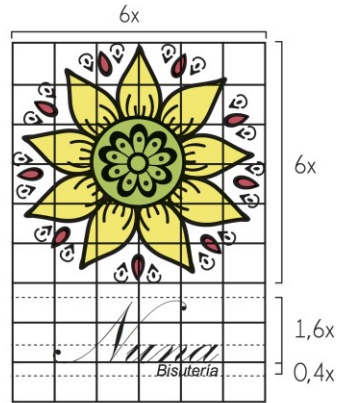
8



### Grilla Estructural

A continuación se expone una grilla constructiva que permite mantener las justas proporciones del logotipo.

Se utiliza como referente proporcional la medida x, tal que x es la décima parte de la altura total del isologotipo Nuna.



### Área de Respeto

El área de respeto se refiere al área mínima que debe conservar la marca a su alrededor para asegurar su claridad y visibilidad, pues es esencial que la marca conviva de forma legible, libre de otras marcas, gráficas, slogans, identidades, fotografías y tipografías.

Como se muestra en el diagrama, el área de protección es de 1x, tal que x es la novena parte de la altura total del isologotipo Nuna.



## Tamaño Mínimo

El tamaño mínimo se refiere a la representación mínima en que la marca puede ser reproducida para asegurar su legibilidad, evitar una baja calidad y/o distorsión.

Tamaño mínimo



11

## Versión Positivo y Negativo

La marca Nuna puede ser empleada en sus versiones: "positivo y negativo" según sea el caso, siempre y cuando todas las demás soluciones gráficas no aplicaran o cuando la limitación de uso de tintas lo requiera.

NEGATIVO



POSITIVO







12

## Escala de Grises

La marca Nuna puede ser empleada en su versión a escala de grises según sea el caso, siempre y cuando todas las demás soluciones gráficas no aplicaran o cuando la limitación de uso de tintas lo requiera.



	C= 00 M= 00 Y= 00 K= 27	R=186 G=186 B= 186
	C= 00 M= 00 Y= 00 K= 49	R=130 G=130 B= 130
	C= 00 M= 00 Y= 00 K= 67	R= 84 G=84 B= 84
	C= 00 M= 00 Y= 00 K= 100	R= 00 G=00 B= 00



## 6.4 Uso de la marca

### APLICACIONES DE MARCA

- Aplicación de logotipo sobre fondos sólidos
- Usos correctos
- Usos incorrectos
- Aplicación de logotipo sobre fondos fotográficos
- Uso de la marca en bloques de texto

## Aplicación de logotipo sobre fondos sólidos

La marca Nuna puede ser aplicada en fondo blanco y tonalidades claras donde el isotipo no se vea alterado, en el caso de tener fondos de color fuerte se aplicará la marca en su versión negativa.



15

## Usos correctos

La marca Nuna puede ser aplicada de 4 maneras:

- 1.- A todo color con fondo blanco
- 2.- Versión negativo (con diferencias de tono)
- 3.- Versión positivo
- 4.- En escala de grises



16

## Usos incorrectos

La integridad de la imagen de la marca depende del uso correcto de la normativa de aplicación en todas sus versiones.

Es necesario NO aplicar de forma incorrecta, para garantizar la coherencia en la implementación de la marca Nuna. Se presentan aquí algunos de los usos incorrectos más frecuentes.



17

## Aplicación de logotipo sobre fondos fotográficos

El isologotipo se aplicará en las fotografías con un fondo blanco y sombra en negro al 30% de opacidad, generando una ilusión de etiqueta con sombra.

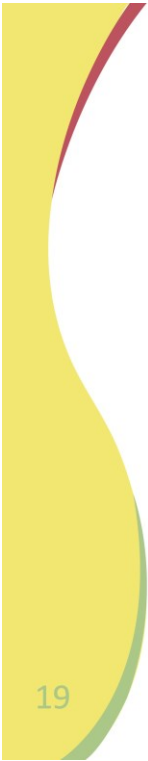
Vertical



Horizontal

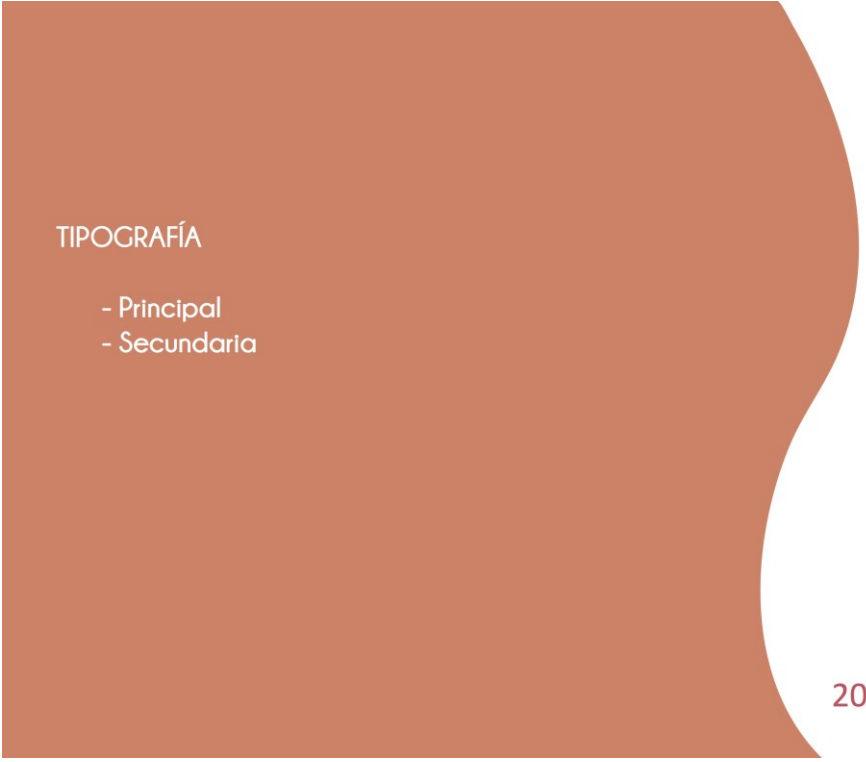
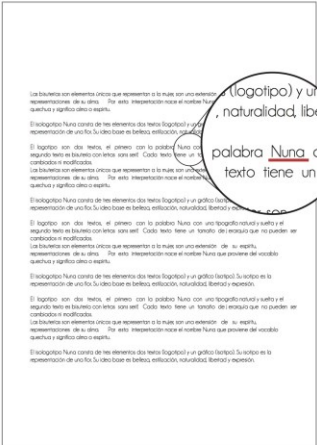


18



### Uso de la marca en bloques de texto

Al escribir en un bloque de texto la marca Nuna sin importar su uso, comunicación interna y externa, publicidad, internet, etc, se debe escribir la palabra "Nuna" con su encabezado en mayúscula, tal como se ve en el ejemplo a continuación.



### TIPOGRAFÍA

- Principal
- Secundaria





### Principal

Para la marca Nuna se definió como tipografía principal Champagne & Limousines, la cual debe aplicarse preferentemente en todos los elementos donde pueda ser reproducible y manipulable de manera correcta. Es ideal que toda entidad que trabaje con las piezas gráficas de Nuna, como por ejemplo imprentas, agencias de comunicación y diseño, tengan correctamente cargada la tipografía cuando trabajen los archivos

#### Champagne & Limousines

Regular  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!@#%&'()\*=?  
 -----

*Italic*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!@#%&'()\*=?  
 -----

**Bold**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!@#%&'()\*=?  
 -----

***Bold Italic***  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!@#%&'()\*=?  
 -----

### Secundaria

Se utiliza como tipografía secundaria las siguientes versiones de la familia tipográfica Arial. Ésta se aplicará sólo en aquellos casos en que no sea posible utilizar la tipografía principal, como por ejemplo: página web, archivos word, excel, firma correo electrónico.

#### Arial

Regular  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!@#%&'()\*=?  
 -----

Narrow  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!@#%&'()\*=?  
 -----

*Italic*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!@#%&'()\*=?  
 -----

**Bold**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!@#%&'()\*=?  
 -----

***Bold Italic***  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!@#%&'()\*=?  
 -----



## PAPELERÍA

- Hoja Membretada
- Hoja Carta Certificada
- Sobre Americano
- Sobre Invitación
- Invitación Cuadrada
- Tarjetas de Presentación
- Carpeta

23

### Hoja Membretada

**Formato:** 21 x 29,7 cms.

**Sustrato:** Papel Bond

**Usos:** Se usa para comunicados de uso interno y externo, como por ejemplo firma de convenios, decretos, resoluciones, contratos.

**Tipografía:** Champagne & Limousines

**Ubicación:** A 1 cm. del borde lateral izquierdo y a 1 cm del borde superior de la hoja.

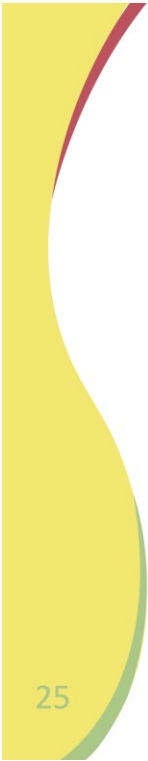
**Nuna Tamaño:** 2,6 x 2, cms.

**Texto Tamaño:** 2,6 x 4,7 cms

**Color:** Colores corporativos

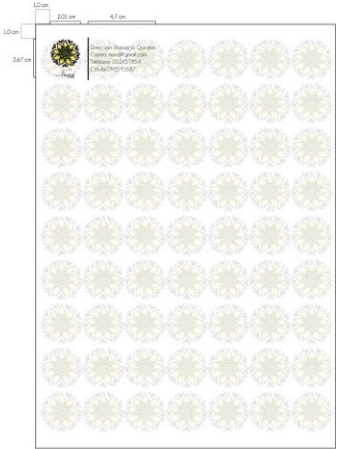


24



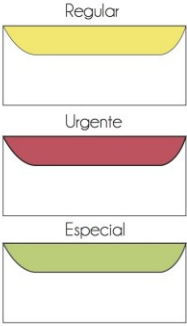
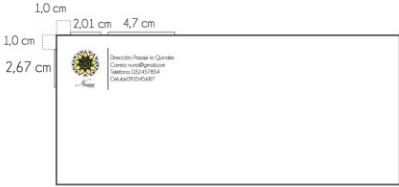
**Hoja carta certificada**

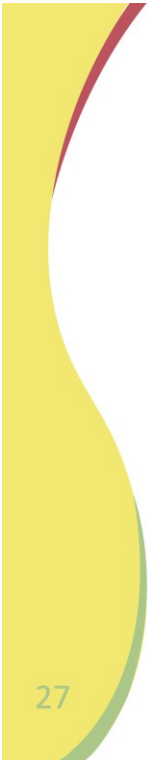
**Formato:** 21 x 29,7 cms.  
**Sustrato:** Papel Bond  
**Usos:** Se utilizará para emitir certificados  
**Tipografía:** Champagne & Limousines  
**Ubicación:** A 1 cm. del borde lateral izquierdo y a 1 cm del borde superior de la hoja.  
**Nuna Tamaño:** 2,6 x 2, cms.  
**Texto Tamaño:** 2,6 x 4,7 cms  
**Color:** Colores corporativos



**Sobre Americano**

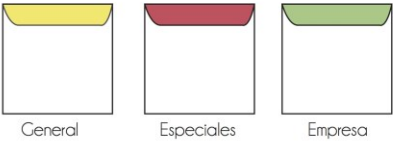
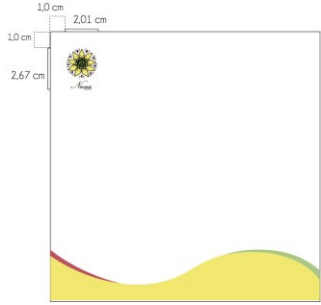
**Formato:** 23 x 10 cms  
**Sustrato:** Papel Bond  
**Usos:** Se usa en conjunto con la hoja carta  
**Tipografía:** Champagne & Limousines  
**Ubicación:** A 1 cm. del borde lateral izquierdo y a 1 cm del borde superior de la hoja.  
**Nuna Tamaño:** 2,6 x 2, cms.  
**Texto Tamaño:** 2,6 x 4,7 cms  
**Color:** Colores corporativos





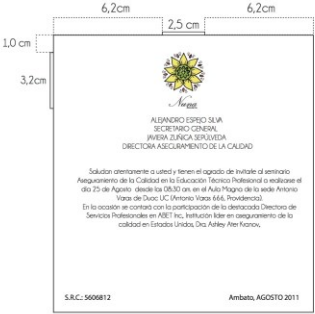
**Sobre Invitación**

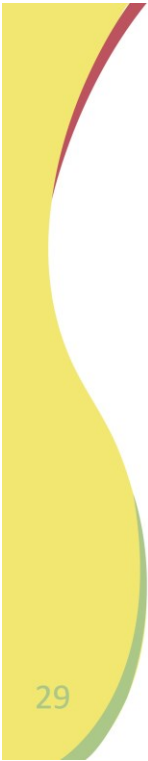
**Formato:** 17,5 x 17,5 cms.  
**Sustrato:** Papel Bond  
**Usos:** Se usa en conjunto con la invitación cuadrada, para los eventos correspondientes a los usos de la invitación.  
**Tipografía:** Champagne & Limousines  
**Ubicación:** A 1 cm. del borde lateral izquierdo y a 1 cm del borde superior de la hoja.  
**Nuna Tamaño:** 2,6 x 2, cms.  
**Texto Tamaño:** 2,6 x 4,7 cms  
**Color:** Colores corporativos



**Invitación Cuadrada**

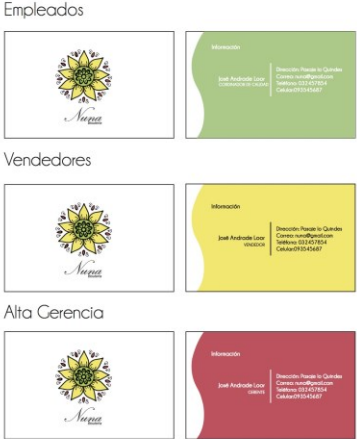
**Formato:** 17,5 x 17,5 cms.  
**Sustrato:** Couche  
**Usos:** Se utiliza en conjunto con el sobre cuadrado para invitaciones a ceremonias.  
**Tipografía:** Champagne & Limousines  
**Ubicación:** A 6,2 cm. del borde lateral izquierdo y a 1 cm del borde superior de la hoja.  
**Nuna Tamaño:** 2,6 x 2, cms.  
**Texto Tamaño:** 2,6 x 4,7 cms  
**Color:** Colores corporativos





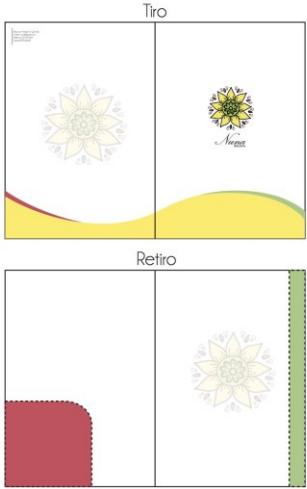
### Tarjetas de Presentación

**Formato:** 8,5 x 5,5 cms  
**Sustrato:** Couche 250 gr  
**Usos:** Se utiliza para todos los colaboradores que cuenten con tarjeta de presentación.  
**Tipografía:** Champagne & Limousines  
**Color:** Colores corporativos



### Carpeta

**Formato cerrado:** 23 x 32 cms.  
**Formato extendido:** 46 x 32 cms.  
**Sustrato:** Papel couche 250 grs.  
**Usos:** Se utiliza en conjunto con la hoja membretada para entrega de documentos.  
**Tipografía:** Champagne & Limousines  
**Color:** Colores corporativos



## MERCHANDISING

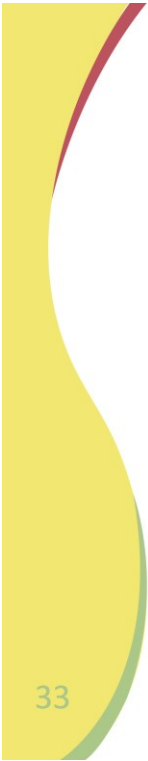
- Camiseta
- Llaveros
- Estuche para Celular
- Taza
- Joyero
- Carteras
- Bolso de Mano

31

### Camiseta



32



Llaveros

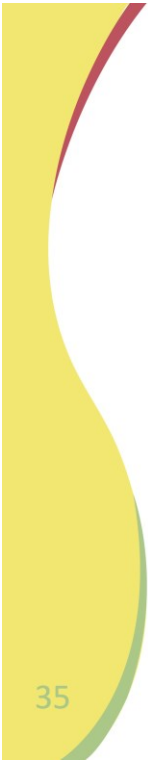


33

Estuche para Celular



34



35

Taza



Joyero



36



**Carteras**

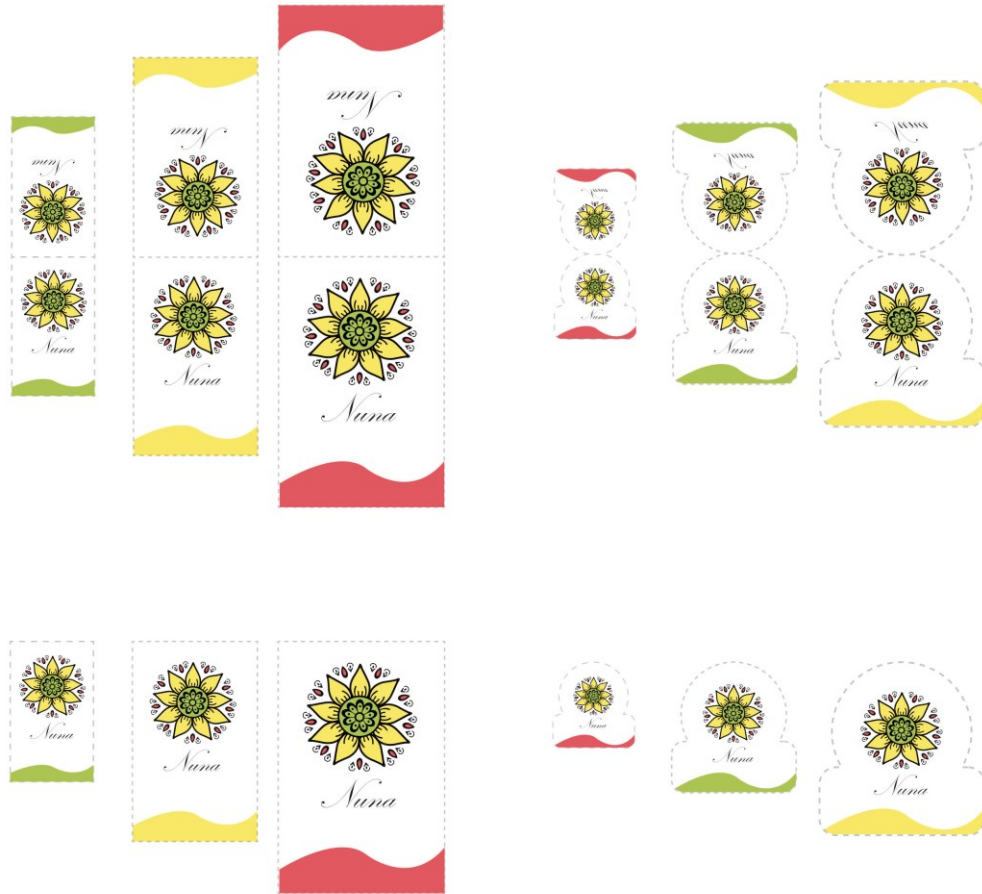


37

**Bolso de Mano**



38



### 6.5 Análisis de color de la propuesta

Pantone Color Institute presentó Pantone 15 – 0343 *Greenery* como el color para el año 2017, un tono de verde que estará presente en las paletas de color de las tendencias para este nuevo año; este es un color que muchos piensan que es difícil de combinar pero en realidad aporta frescura en los *looks*.

Este color no solo aporta con un poco de atrevimiento en primavera, sino que también estará presente en las paletas para invierno. El motivo por el cual llegó a ser el color del año es por la creciente tendencia en buscar lo natural, un retorno a los orígenes, ponerse en contacto con la naturaleza.

A esto se añade la paleta de color que propone la tendencia *Reflect* para otoño/invierno 2017 – 2018, con tonos de naranja, coral, verde, violeta, marrón y la constante de este año, el verde.

### 6.5.1 Paleta de color de la propuesta



Imagen 50: Paleta de color

## 6.6 Tendencia: macro y/o micro tendencias

### 6.6.1 Macrotendencia

WGSN es una organización la cual es líder mundial en el pronóstico de tendencias dentro de la industria de la moda. Las grandes marcas alrededor del globo confían en los reportes que el equipo de trabajo presentan para cada temporada.

Para el año 2017, WGSN presenta cuatro macrotendencias, Vida Terrenal, Infusión, Diseño Sustancial y Todas las Noches. Todas estas han sido el resultado de un cambio en los valores y conocimientos de los consumidores actuales, dando como

resultado una nueva forma de pensar, relacionar y la adquisición de bienes o servicios.

Terrenal es una tendencia basada en la naturaleza y el deseo de buscar lo salvaje. En una sociedad donde las personas viven pegadas a las pantallas de celulares, computadoras o televisiones, hay una avidez por tener contacto con el mundo natural. El consumo busca el valor agregado por productos de materiales caseros y de fuentes locales y regionales. Busca el retorno a la esencia, los orígenes, las raíces, lo tradicional, donde el “hecho a mano” es una necesidad para los estándares de lujo.



*Imagen 51: Vida terrena. En “WGSN Apuesta: Cuatro Tendencias Macro para 2018”*

### **6.6.2Tendencia**

*Reflect*, una tendencia para otoño invierno 2017 – 2018 donde se combinan perfectamente colores con valores de brillo y opacidad, que acentúan y destacan todo lo que tocan; una combinación de materiales catalogada como “discreta e indecente” con superficies brillosas, lujo informal, acentos tipo espejo, lujo con cuero, satín plástico, brillo tonal, fusionados con metales de aspecto cálido. Siempre buscando estar en contacto con la naturaleza, guiados por la sostenibilidad, también se presenta como la mezcla de distintas culturas, aportando con el colorido tradicional de etnias y culturas a la monótona vida citadina.



Imagen 52: Reflect

### 6.7 Concepto de la propuesta



Imagen 53: Inspiración.

- Innovador
- Sostenible (social, económico y medio ambiente)
- Moderno

## **6.8 Elementos del diseño**

### **6.8.1 Tipos de accesorios**

- Collares tipo gargantilla
- Collares tipo matinée
- Aretes cortos y medianos
- Pulseras con amuletos
- Pulseras de cordón
- Brazaletes

### **6.8.2 Función**

Piezas de decoración que sirven como complementos para atuendos de la vida diaria del mercado potencial, que aporten también como una forma de resaltar o armonizar distintos conjuntos en el guardarropa.

### **6.8.3 Detalles**

- Semillas amazónicas con acabado mate (natural)
- Semillas amazónicas con acabado brillante (laca)
- Semillas amazónicas con color distinto al original
- Piezas envueltas en hilo de bordar
- Flecos con hilo y fibras naturales

#### **6.8.4 Estilo**

##### **Boho chic**

Zingaro, folk o bohemio, es un estilo de vida, vestimenta y filosofía que sobrepone el arte y la cultura al convencionalismo material. El término “bohemio” proviene del francés *bohémien*, que hace referencia a los gitanos. Se caracteriza por la superposición de prendas, combinación de materiales, estampados orgánicos, el uso de bufandas y similares, anillos y brazaletes de gran tamaño en combinaciones únicas y ligeramente llamativos.

En las pasarelas del mundo se evidencia el estilo bohemio, pasando de ser una característica de un grupo en específico a la aceptación cultural o una convencionalidad. El estilo boho chic proviene de la combinación de sus dos términos el primero es una abreviación de bohemio, y el segundo se traduce como elegante; que se aplica exclusivamente a la forma de vestir femenino. En cuanto a la constitución de prendas es muy similar al mencionado anteriormente con la particularidad de que el uso de accesorios sigue siendo errática, pero da mucho énfasis a piezas fuera de lo común y hechas a mano. (Mahmoud, R., 2015)

#### **6.9 MATERIALES E INSUMOS**

Material de bisutería de zamak

- Cadena
- Clavos de bisutería cortos
- Clavos de bisutería largos
- Cierres de reasa
- Cuentas
- Separadores
- Dijes
- Argollas
- Alambre
- Terminales

### Materia prima orgánica

- Pepa de caimito
- Achiras
- Pambil de monte
- Lágrima de San Pedro
- Canutillo de guadua
- Ojo de llamingo
- Pepa volante

### Cuerdas e hilos

- Tela
- Cordón
- Cuerina
- Hilo nylon
- Cintas
- Hilo de bordar

### Materiales de plástico, cristal y porcelana

- Mullos
- Canutillos
- Cuentas
- Perlas



## 6.10 Sketch o bocetos

### 6.10.1 Bocetos



#### Bocetos Preliminares

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	20 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.

## 6.10.2 Propuestas de color



Colores			
Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	20 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## 6.11 Ilustraciones



Ilustraciones		
Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha: 20 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect	
Diseñador:	Paula I. Chávez	



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.

## 6.12 Fichas técnicas de producción

### 6.12.1 Ficha de Diseño Plano

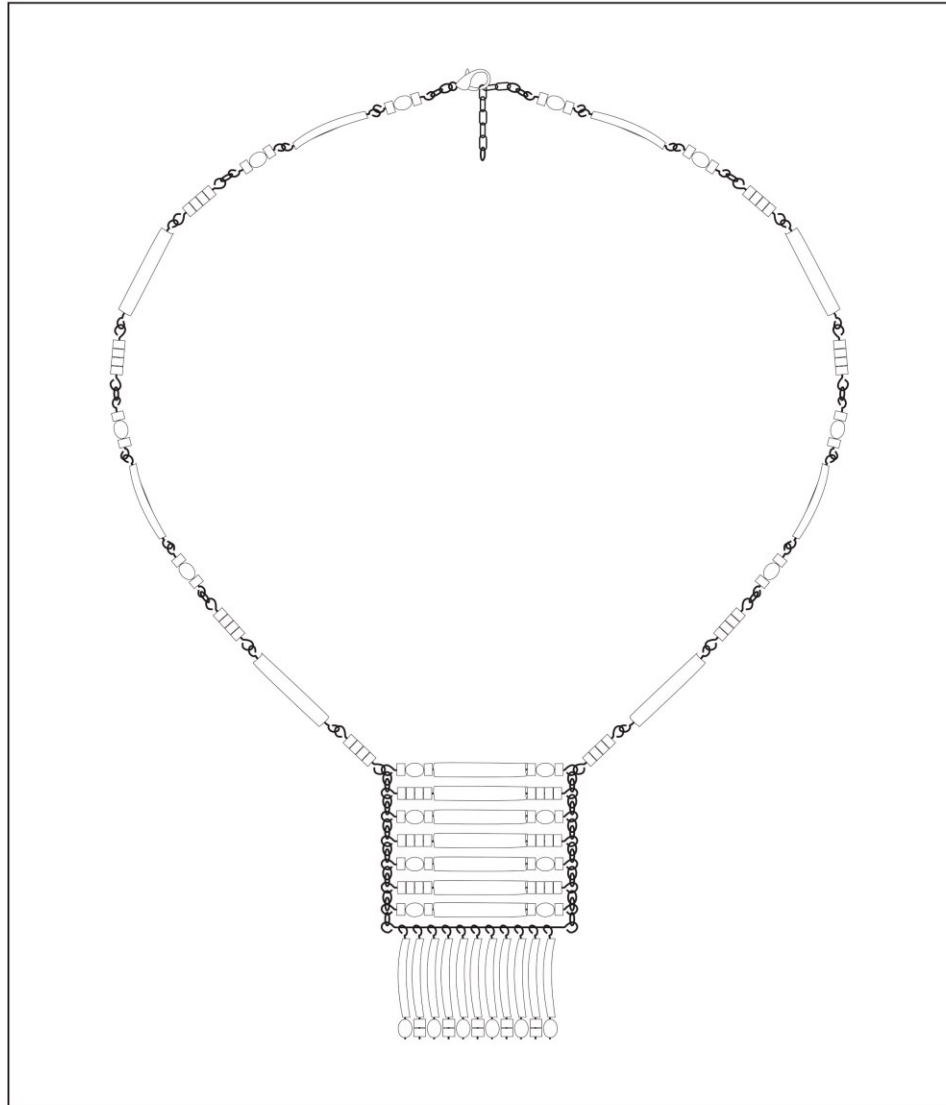


#### Ficha Técnica de Boceto-Diseño Plano

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	20 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

REF:

RC01



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



### Ficha Técnica de Boceto-Diseño Plano

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	20 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

REF:

RC02



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.

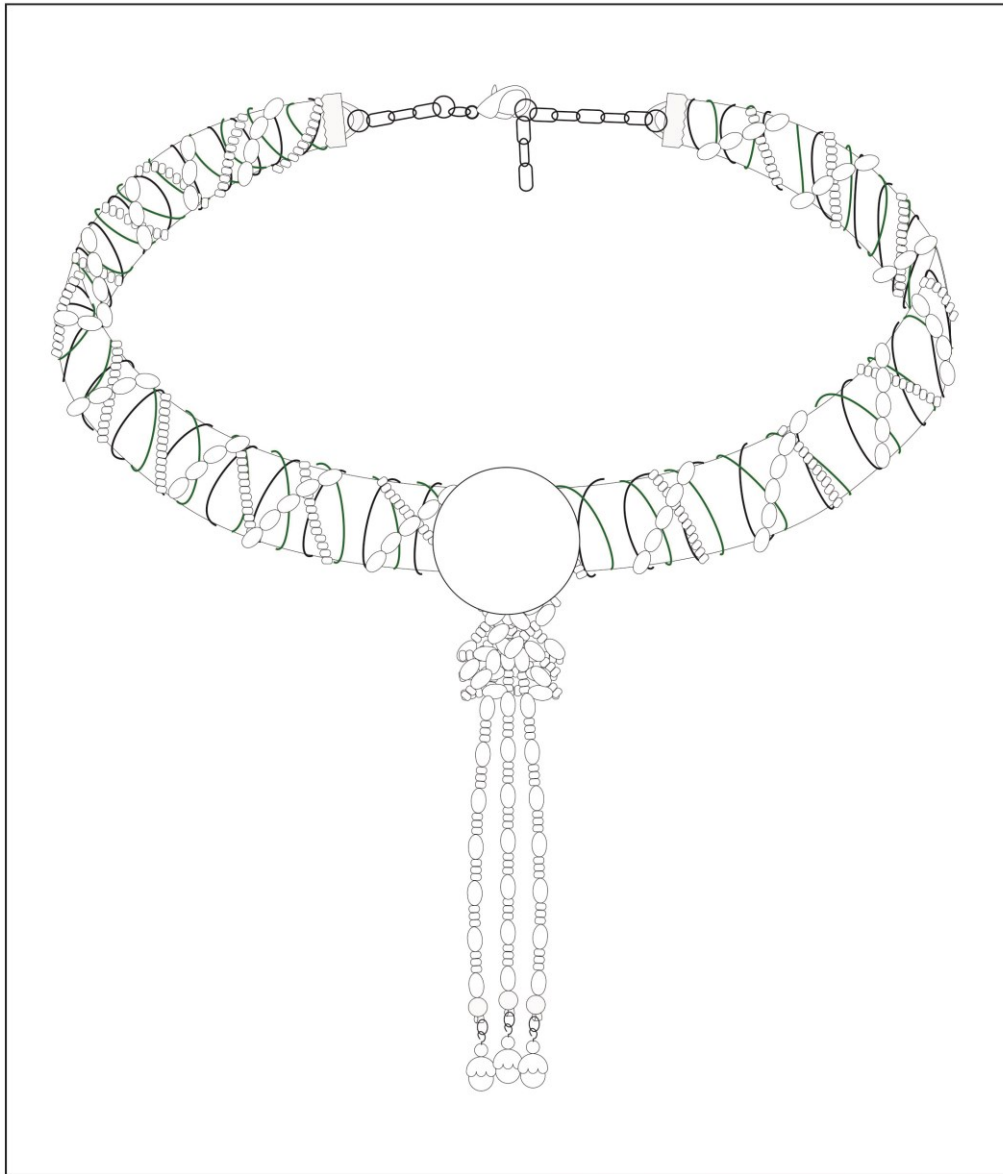


### Ficha Técnica de Boceto-Diseño Plano

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	20 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

REF:

**RC03**



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



### Ficha Técnica de Boceto-Diseño Plano

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	20 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

REF:

**RC04**



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



### Ficha Técnica de Boceto-Diseño Plano

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	20 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

REF:  
**RC05**



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



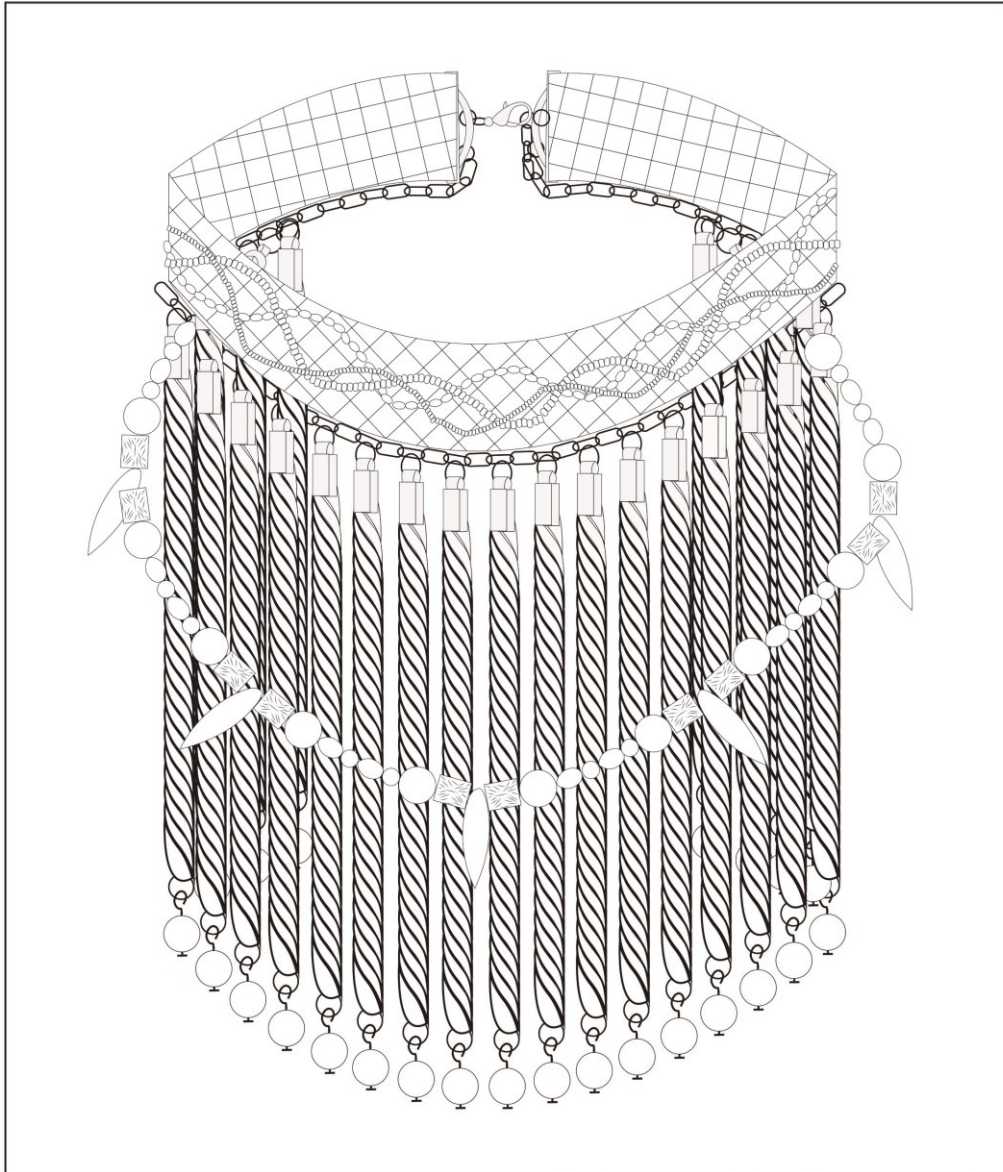


### Ficha Técnica de Boceto-Diseño Plano

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	20 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

REF:

**RC06**



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha Técnica de Boceto-Diseño Plano

REF:

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	20 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

**RC07**



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.

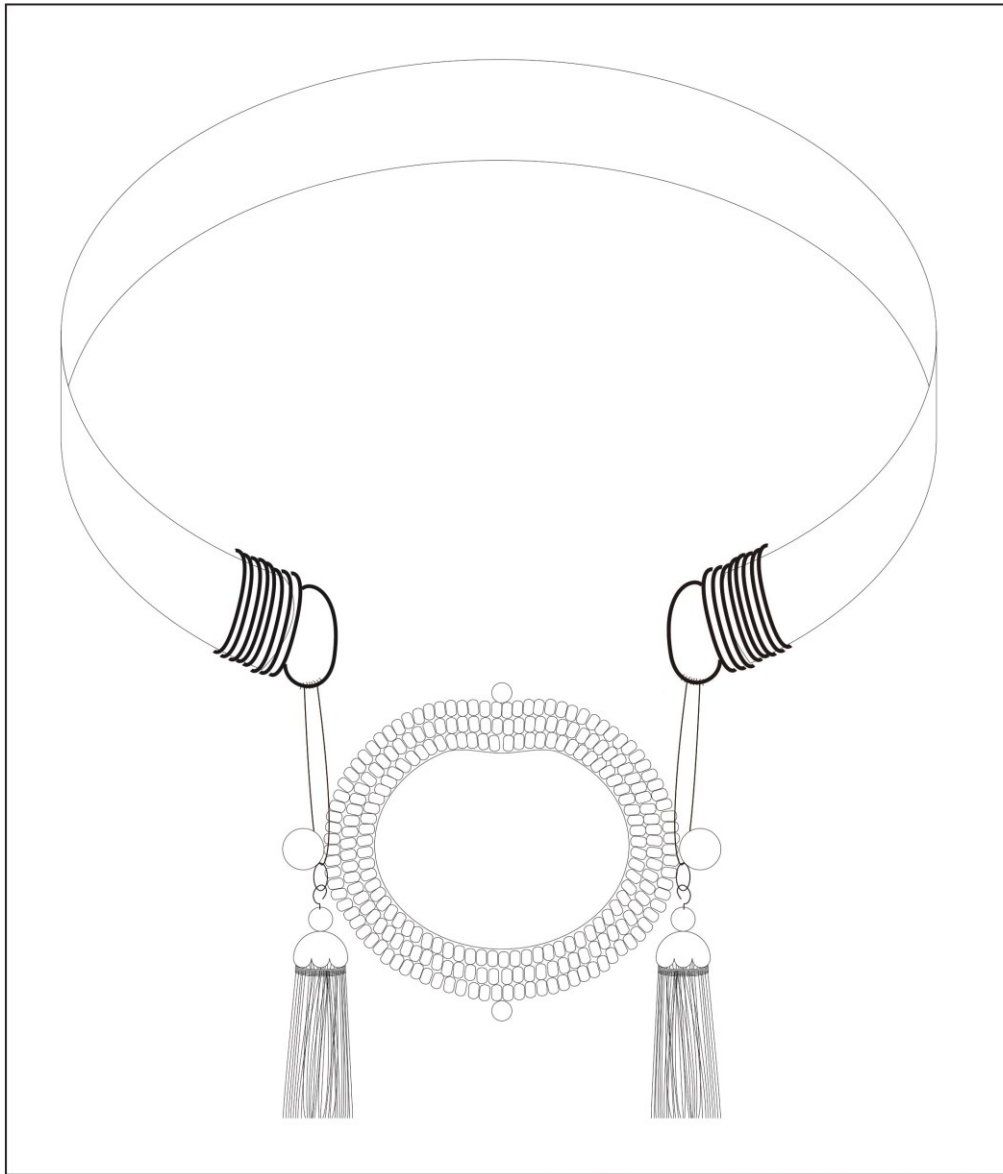


### Ficha Técnica de Boceto-Diseño Plano

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	20 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

REF:

**RC08**



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.

## 6.12.2 Ficha de propuestas de color

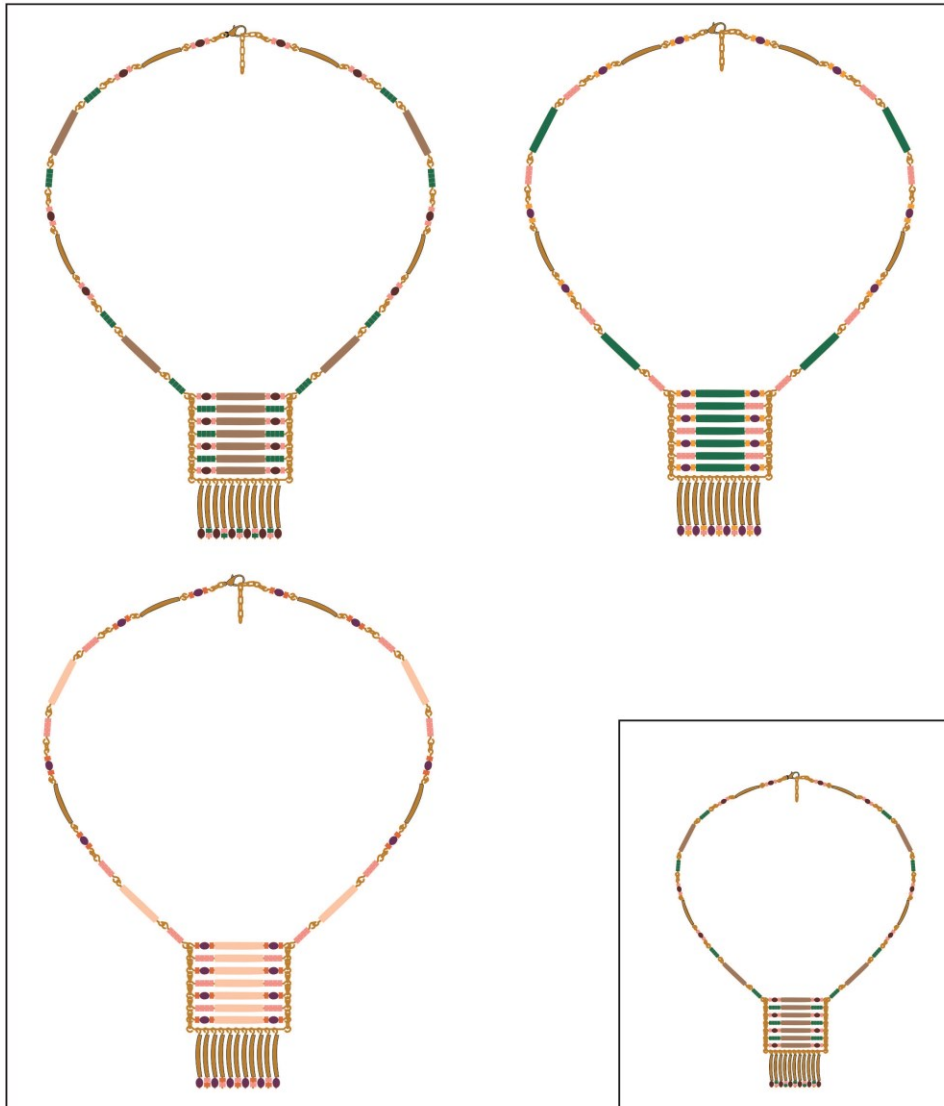


### Ficha Técnica de Propuesta de Color

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	20 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

REF:

**RC01**



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



### Ficha Técnica de Boceto-Diseño Plano

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	20 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

REF:  
**RC02**



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.

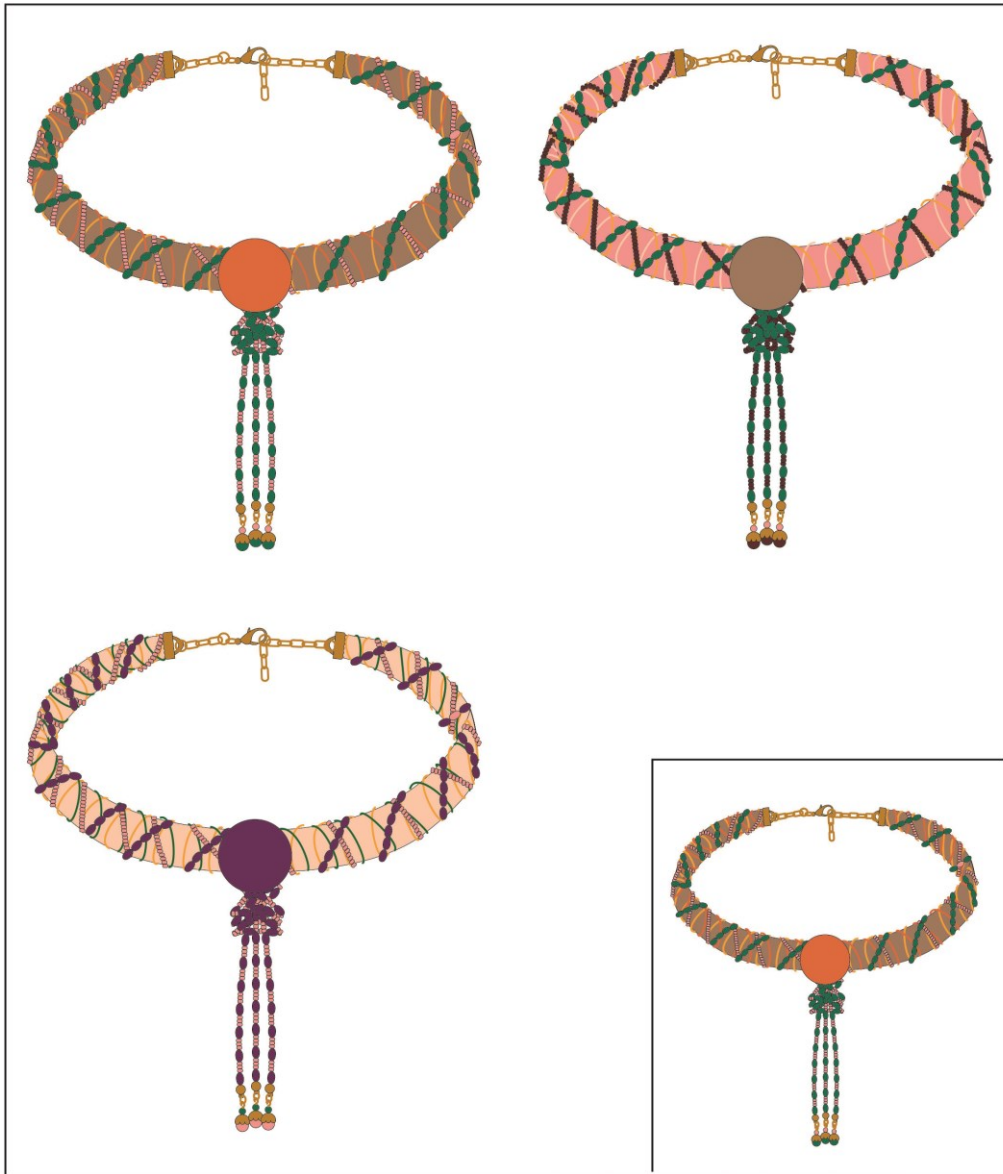


### Ficha Técnica de Boceto-Diseño Plano

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	20 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

REF:

RC03



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



### Ficha Técnica de Boceto-Diseño Plano

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	20 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

REF:  
**RC04**



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.

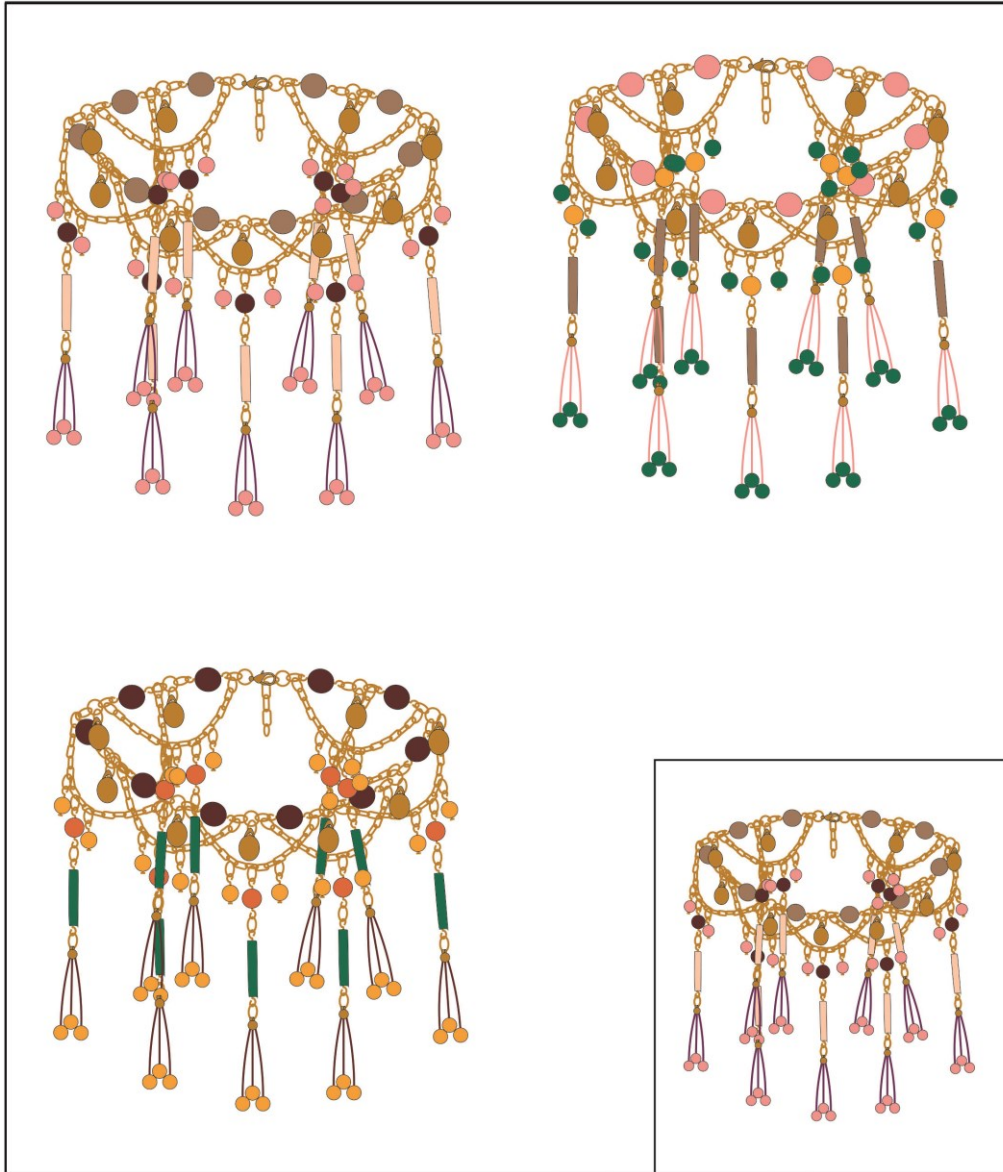


### Ficha Técnica de Boceto-Diseño Plano

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	20 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

REF:

RC05



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.





### Ficha Técnica de Boceto-Diseño Plano

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	20 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

REF:

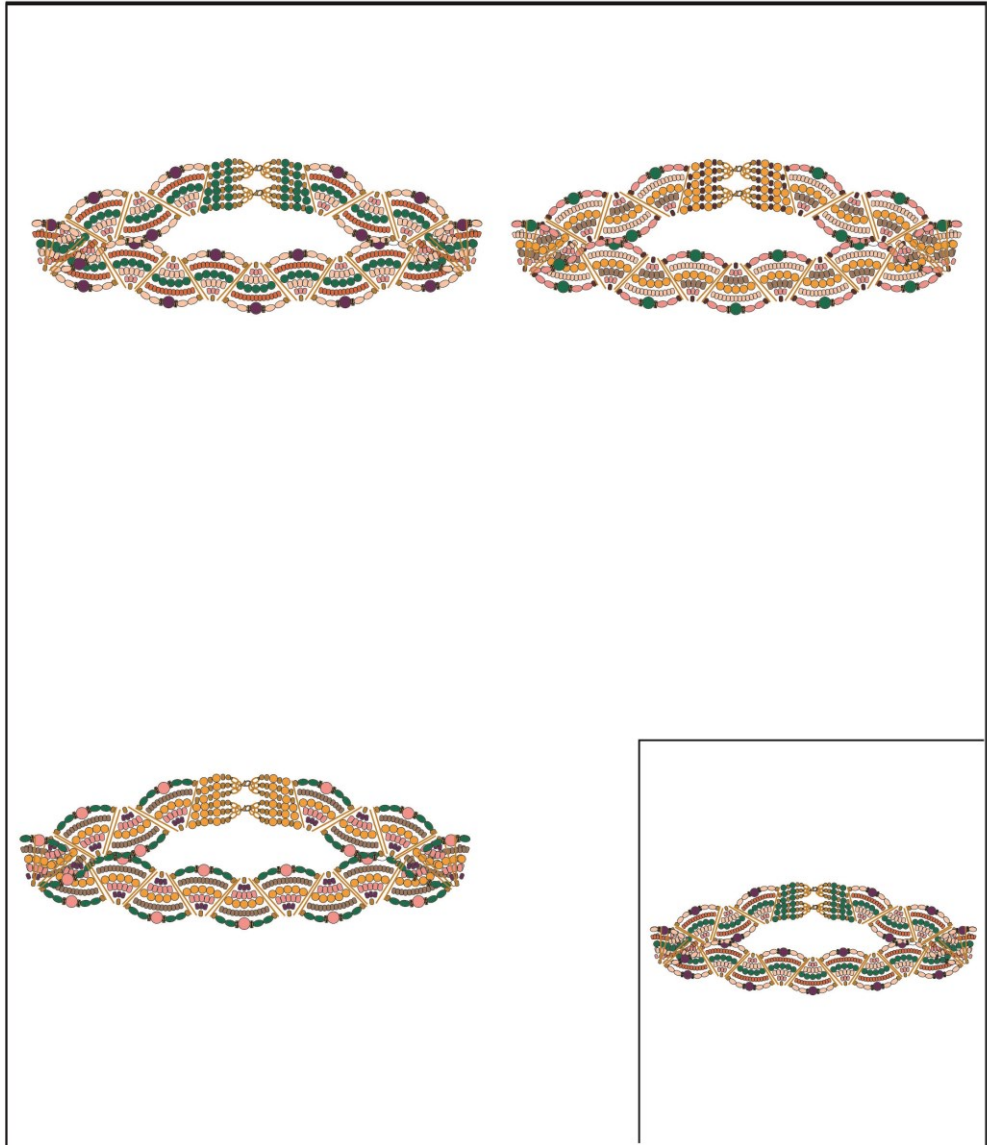
**RC06**



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



Ficha Técnica de Boceto-Diseño Plano		REF:
Temporada:	Otoño - invierno 2017	RC07
Tendencia:	Reflect	
Diseñador:	Paula I. Chávez	



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.





### Ficha Técnica de Boceto-Diseño Plano

REF:

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	20 de julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

RC08



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.

### 6.12.3 Ficha de materiales e insumos



#### Ficha de Materiales e Insumos

REF.:

Temporada: Otoño - invierno 2017      Fecha: 21 de Julio de 2017  
 Tendencia: Reflect  
 Diseñador: Paula I. Chávez

**RC01**

SEMILLAS	CANTIDAD	COLOR/PROCESO	PROVEEDOR
Guadua	11	Lacado	Feria Tena
Acheras	18	Borgoña/ teñido	Feria Tena

MULLOS/CANUTILLOS/CRISTALES	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Mullos plásticos grandes	61	Verde	Bisutería & Accesorios
Mullos plásticos grandes	17	Rosa	Bisutería & Accesorios
Mullos transparentes grandes	12	Amarillo	Dorys

HILOS	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR

METAL	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Cierre de reasa	1	Dorado	Boutique
Alambre	93cm	Dorado	Dorys
Argollas grandes	28	Dorado	Dorys
Clavos	11	Dorado	Dorys

TERMINALES	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR

OTROS	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Laca aerosol	Transparente	
Pintura aerosol	Rojo Intenso	
Pintura aerosol	Marrón	



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha de Materiales e Insumos

REF.:

RC02

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	21 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

SEMILLAS	CANTIDAD	COLOR/PROCESO	PROVEEDOR
Ojo de llamingo	6	Café, teñido, perforación	Feria Tena
Pambil de Monte	6	Verde, teñido	Feria Tena

MULLOS/CANUTILLOS/CRISTALES	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Mullos pequeños	2,5 bolsa	Rosa	Bisuteria & Accesorios
Mullos pequeños	1 bolsa	Amarillo	Bisuteria & Accesorios
Mullos pequeños	1 bolsa	Naranja	Bisuteria & Accesorios
Mullos metálicos	8	Dorado	Bisuteria & Accesorios
Muranos	2	Verde	Bisuteria & Accesorios

HILOS	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Nylon	4.10 m	Rosado 4092	Enkador Ambato
De bordar	1 madeja	Violeta 102	Marcela

METAL	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Espiral para anillos	1,5 espirales	Niquelado	Bisuteria & Accesorios
Argollas	14	Dorado	Darys
Alambre	10 cm	Dorado	Darys
Cierre de reasa	1	Dorado	Boutique

TERMINALES	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Cono flor	2	Dorado	Boutique
Cubos	6	Dorado	Bisuteria & Accesorios

OTROS	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Laca aerosol	Transparente	Ferretería y Pinturas Bolívar
Pintura Aerosol	Marón	Ferretería y Pinturas Bolívar
Pintura Aerosol	Verde bosque	Ferretería y Pinturas Bolívar
Pintura Aerosol	Verde limón	Ferretería y Pinturas Bolívar



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha de Materiales e Insumos

REF:

**RC03**

<b>Temporada:</b> Otoño - invierno 2017	<b>Fecha:</b> 21 de Julio de 2017
<b>Tendencia:</b> Reflect	
<b>Diseñador:</b> Paula I. Chávez	

SEMILLAS	CANTIDAD	COLOR/PROCESO	PROVEEDOR
Acheras medianas	102	Verde, teñido	Feria Tena
Pambil de monte	12	Verde, teñido	Feria Tena
Ojo de llamingo	1	Naranja, teñido, cristalizado	Feria Tena

MULLOS/CANUTILLOS/CRISTALES	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Mullos transparentes	1,25 bolsas	Amarillo	Bisuteria & Accesorios
Mullos metálicos	0,5 bolsa	Dorado	Boutique
Mullos metálicos	0,5 bolsa	Bronce	Boutique
Mullos grandes	1 bolsa	Rosado	Bisuteria & Accesorios
Muranos	16	Verdes	Boutique
Cristales	3	Verde limón	Bisuteria & Accesorios
Tope perla	2	Dorado	Boutique

HILOS	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Lavable	5,40 m	Marrón	Marcela
Lavable	0,90 m	Rosa	Marcela
Cordón delgado	1,10 m	Amarillo	Darys
Cordón delgado	1,10 m	Naranja	Darys
Nylon	3 m	Rosado 4092	Enkador Ambato

METAL	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Alambre	2 cm	Dorado	Darys
Cierre de reasa	1	Dorado	Boutique
Argollas	8	Dorado	Darys
Clavos	4	Dorado	Darys

TERMINALES	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Terminal grande	2	Dorado	Boutique
Terminal flor pequeño	4	Dorado	Bisuteria & Accesorios
Terminal de cordón	4	Dorado	Boutique

OTROS	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Laca aerosol	Transparente	Ferretería y Pinturas Bolívar
Pintura aerosol	Verde bosque	Ferretería y Pinturas Bolívar
Pintura aerosol	Verde limón	Ferretería y Pinturas Bolívar
Pintura aerosol	Amarillo	Ferretería y Pinturas Bolívar
Pintura aerosol	Naranja	Ferretería y Pinturas Bolívar
Vidrio Líquido	Transparente	Cuenca



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha de Materiales e Insumos

REF:

Temporada: Otoño - invierno 2017      Fecha: 21 de Julio de 2017  
 Tendencia: Reflect  
 Diseñador: Paula I. Chávez

**RC04**

SEMILLAS	CANTIDAD	COLOR/PROCESO	PROVEEDOR
Achiras	48	Violeta, teñido	Feria Tena
Achiras	48	Borgoña, teñido	Feria Tena
MULLOS/CANUTILLOS/CRISTALES	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Mullos transparentes pequeños	3,5 bolsas	Amarillo	Bisuteria & Accesorios
Mullos metálicos	0,15 bolsa	Dorado	Boutique
Mullos grandes	0,75 bolsa	Verde	Bisuteria & Accesorios
Mullos pequeños	0,75 bolsa	Rosa	Bisuteria & Accesorios
Tope perla	2	Dorado	Boutique
HILOS	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Lavable	4,4 m	Beige	Marcela
Cordón	0,75 m	Amarillo	Darys
Cuerina	0,75 m	Marrón	Darys
METAL	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Alambre	2 cm	Dorado	Darys
Argollas	1	Dorado	Darys
Cierre de reasa	1	Dorado	Boutique
TERMINALES	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Terminal grande	1	Dorado	Boutique
OTROS	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR	
Laca aerosol	Transparente	Ferretería y Pinturas Bolívar	
Pintura aerosol	Violeta fluorescente	Ferretería y Pinturas Bolívar	
Pintura aerosol	Rojo intenso	Ferretería y Pinturas Bolívar	
Pintura aerosol	Marrón	Ferretería y Pinturas Bolívar	

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha de Materiales e Insumos

REF:

**RC05**

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	21 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

SEMILLAS	CANTIDAD	COLOR/PROCESO	PROVEEDOR
Pambil de monte	12	Café, teñido, lacado	Feria Tena
Caña guadua	9	Rosa, teñido, lacado	Feria Tena

MULLOS/CANUTILLOS/CRISTALES	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Perlas	28	Rosa, #8	Bisutria & Accesorios
Perlas	7	Violeta, #4	Bisutria & Accesorios
Perlas	36	Rosa, #2	Bisutria & Accesorios

HILOS	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
De bordar	1/4 madeja	Violeta 102	Marcela

METAL	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Clavos	18	Dorados	Dorys
Alambre	2,5 cm	Dorado	Dorys
Clavos argolla	9	Dorado	Dorys
Argollas	18	Dorado	Bisutria & Accesorios
Cadena	21 cm	Dorado	Bisutria & Accesorios
Cadena	77cm	Dorado	Bisutria & Accesorios

TERMINALES	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Cordón	9	Doradas	Bisutria & Accesorios
Cubre nudos	36	Dorado	Dorys
Cierre de reasa	1	Dorado	Bisutria & Accesorios

OTROS	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Pintura aerosol	Rosado, SE313	Ferretería y Pinturas Bolívar
Pintura aerosol	Café, 67	Ferretería y Pinturas Bolívar
Pintura aerosol	Amarillo, 53	Ferretería y Pinturas Bolívar
Laca aerosol	Transparente	Ferretería y Pinturas Bolívar



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.





## Ficha de Materiales e Insumos

REF:

**RC06**

<b>Temporada:</b>	Otoño - invierno 2017	<b>Fecha:</b>	21 de julio de 2017
<b>Tendencia:</b>	Reflect		
<b>Diseñador:</b>	Paula I. Chávez		

SEMILLAS	CANTIDAD	COLOR/PROCESO	PROVEEDOR
Pepa de caimito	3	Rosa, teñido	Feria Tena
Pambil de monte	9	Verde, teñido	Feria Tena
MULLOS/CANUTILLOS/CRISTALES	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Mullos pequeños	0,25 funda	Marrón	Bisutería & Accesorios
Mullos pequeños	0,25 funda	Naranja	Bisutería & Accesorios
Mullos pequeños	0,25 funda	Rosa	Bisutería & Accesorios
Tope perla grande	4	Dorado	Boutique
Tope perla pequeña	9	Dorado	Boutique
Perla oblonga	16	Rosa	Bisutería & Accesorios
Perla volcánico	6	Verde	Bisutería & Accesorios
HILOS	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Lavable	80 cm	Beige	Marcela
Lavable	80 cm	Marrón	Marcela
Lavable	80 cm	Rosa	Marcela
Nylon	2,04 m	Rosa	Enkador Ambato
Cordón	79,5 cm	Perla	Bisutería & Accesorios
METAL	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Cadena	40 cm	Dorada	Bisutería & Accesorios
Separador hexágono pequeño	8	Dorado	Bisutería & Accesorios
Separador grande	6	Dorado	Bisutería & Accesorios
Argollas	38	Dorado	Dorys
Clavos	9	Dorado	Dorys
Cierre de reasa	2	Dorado	Boutique
TERMINALES	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
Maleta	6	Dorado	Bisutería & Accesorios
Cordón pequeño	2	Dorado	Bisutería & Accesorios
Cordón grande	18	Dorado	Bisutería & Accesorios
OTROS	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR	
Laca aerosol	Transparente	Ferretería y Pinturas Bolívar	
Pintura aerosol	Verde Bosque	Ferretería y Pinturas Bolívar	
Pintura aerosol	Verde Limón	Ferretería y Pinturas Bolívar	
Pintura aerosol	Dorado	Ferretería y Pinturas Bolívar	
Gamusa	Verde	Comercial Yolanda Salazar	



Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha de Materiales e Insumos

REF:

Temporada: Otoño - invierno 2017      Fecha: 21 de Julio de 2017  
 Tendencia: Reflect  
 Diseñador: Paula I. Chávez

**RC07**

SEMILLAS	CANTIDAD	COLOR/PROCESO	PROVEEDOR
Acheras	22	Verde, teñido	Feria Tena
<b>MULLOS/CANUTILLOS/CRISTALES</b>			
Mullos pequeños	0,15 funda	Amarillos	Bisuteria & Accesorios
Mullos metálicos	0,10 funda	Dorado	Boutique
Mullos pequeños	0,35 funda	Verde	Bisuteria & Accesorios
Mullos grandes	1/3	Rosa	Bisuteria & Accesorios
Mullos grandes	1/2	Naranja	Bisuteria & Accesorios
Perlas	44	Rosa, #2	Bisuteria & Accesorios
Perlas ovaladas	44	Rosa, #4	Bisuteria & Accesorios
Perlas	11	Violeta, #4	Bisuteria & Accesorios
Cristales	30	Verde	Dorys
<b>HILOS</b>			
Nylon	5,76 m	Rosa	Enkador Ambato
<b>METAL</b>			
Separador de perla	22	Dorado	Dorys
Separador	12	Bronce	Bisuteria & Accesorios
Argollas	16	Dorada	Dorys
Cadena	20 cm	Dorada	Bisuteria & Accesorios
<b>TERMINALES</b>			
Cubre nudos	23	Dorado	Dorys
Cierre de reasa	2	Dorada	Bisuteria & Accesorios
			Boutique
<b>OTROS</b>			
Laca aerosol	Transparente	Ferretería y Pinturas Bolívar	
Pintura aerosol	Verde Bosque, SE13	Ferretería y Pinturas Bolívar	
Pintura aerosol	Verde Limón, SE101	Ferretería y Pinturas Bolívar	

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha de Materiales e Insumos

REF:

**RC08**

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	21 de julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

SEMILLAS	CANTIDAD	COLOR/PROCESO	PROVEEDOR
<i>Pepa voladora</i>	1	<i>Natural, cristalizado</i>	<i>Feria Tena</i>
MULLOS/CANUTILLOS/CRISTALES	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
<i>Mullo grande</i>	<i>2.5 fundas</i>	<i>Rosa</i>	<i>Bisuteria &amp; Accesorios</i>
<i>Perla pequeña</i>	<i>0.75 sarta</i>	<i>Rosa</i>	<i>Bisuteria &amp; Accesorios</i>
<i>Perla pequeña</i>	<i>0.25 sarta</i>	<i>Violeta</i>	<i>Bisuteria &amp; Accesorios</i>
<i>Mullo pequeño</i>	<i>0.15 funda</i>	<i>Verde</i>	<i>Bisuteria &amp; Accesorios</i>
<i>Murano</i>	4	<i>Verde</i>	<i>Boutique</i>
HILOS	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
<i>Lana seda</i>	<i>4.10 m</i>	<i>Rosa</i>	
<i>De bordar</i>	<i>0.5 madeja</i>	<i>Violeta 102</i>	<i>Marcela</i>
METAL	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
<i>Alambre</i>	<i>89 cm</i>	<i>Dorado</i>	<i>Darys</i>
<i>Cierre de reasa</i>	2	<i>Dorado</i>	<i>Boutique</i>
<i>Argollas</i>	2	<i>Dorado</i>	<i>Darys</i>
TERMINALES	CANTIDAD	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR
<i>Grande</i>	2	<i>Dorado</i>	<i>Boutique</i>
<i>Cono flor</i>	2	<i>Dorado</i>	<i>Boutique</i>
OTROS	REFERENCIA/COLOR	PROVEEDOR	
<i>Vidrio liquido</i>	<i>Transparente</i>	<i>Cuenca</i>	

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.

## 6.12.4 Ficha de semillas



Ficha de Tratamiento de Semillas		REF:
Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha: 23 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect	RC01
Diseñador:	Paula I. Chávez	

NOMBRE COMÚN	Guadua	TRATAMIENTO	Secado al sol. Secado en horno. Limpieza con aceite de oliva. Lijado y pulido. Cortado y pulido. Lacado.
NOMBRE CIENTÍFICO	Guadua angustifolia		
CLIMA	Selva tropical húmeda. Orilla de los ríos. De 18° a 28° C. Humedad relativa del 80% y precipitaciones min 1200 mm. 400 y 1200 msnm.	CUIDADOS	No entrar en contacto con soluciones que contengan alcohol. No entrar en contacto con agua. Evitar impactos. Evitar colocar objetos pesados encima.
CARACTERÍSTICAS	Cañas de 6 a 20 metros de altura. Forma matorrales. Superficie lisa o con ondulaciones.		

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



Ficha de Tratamiento de Semillas		REF:
Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha: 23 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect	RC01
Diseñador:	Paula I. Chávez	

NOMBRE COMÚN	Acheras	TRATAMIENTO	Secado al sol. Secado en horno. Clasificación según el tamaño. Pulido. Pintado. Lacado.
NOMBRE CIENTÍFICO	Canna indica		
CLIMA	Montañosos tropicales, subtropicales templados. Entre 1000 y 2000 msnm. De 14° a 27° C. Precipitaciones min. de 500 mm.	CUIDADOS	No entrar en contacto con soluciones que tengan alcohol. No entrar en contacto con agua. Evitar impactos. No colocar objetos pesados encima.
CARACTERÍSTICAS	Quechua "Achuy" = estornudo. Frutos en forma de elipse con gran cantidad de semillas redondas u ovaladas de color negro y muy duras		

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



### Ficha de Tratamiento de Semillas

REF:

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	23 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

RC02

<b>NOMBRE COMÚN</b>	Pambil de monte	<b>TRATAMIENTO</b>	Secado al sol. Clasificación por tamaño y coloración. Pintado. Lacado.
<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	Iriarte deltoidea	<b>CUIDADOS</b>	No entrar en contacto con soluciones que contengan alcohol. No entrar en contacto con agua. Evitar impactos. Evitar colocar objetos pesados encima.
<b>CLIMA</b>	Selva tropical húmeda. Semilla esférica de 7 a 12 mm de diámetro		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	Presenta dos tipos de coloraciones: una en un tono ocre que cubre casi toda la semilla con manchas irregulares castañas, o con líneas castañas irregulares que cubren gran parte de la misma con pequeños espacios ocre		

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



### Ficha de Tratamiento de Semillas

REF:

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	23 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

RC02

<b>NOMBRE COMÚN</b>	Ojo de llamingo	<b>TRATAMIENTO</b>	Secado al sol. Perforado. Pulido. Pintado. Lacado.
<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>		<b>CUIDADOS</b>	No entrar en contacto con soluciones que tengan alcohol. No entrar en contacto con agua. Evitar impactos. No colocar objetos pesados encima.
<b>CLIMA</b>	Selva tropical húmeda		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	Semilla redonda y plana, de 3cm de diámetro y 3mm de espesor. Coloración parda o castaña con pequeñas manchas ocre. Interior similar a la tagua		

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



### Ficha de Tratamiento de Semillas

REF:

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	23 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

RC03

<b>NOMBRE COMÚN</b>	Acheras	<b>TRATAMIENTO</b>	Secado al sol. Secado en horno. Clasificación según el tamaño. Pulido. Pintado. Lacado.
<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	Canna indica		
<b>CLIMA</b>	Montañosos tropicales, subtropicales templados. Entre 1000 y 2000 msnm. De 14° a 27° C. Precipitaciones mín. de 500 mm.	<b>CUIDADOS</b>	No entrar en contacto con soluciones que tengan alcohol. No entrar en contacto con agua. Evitar impactos. No colocar objetos pesados encima.
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	Quechua "Achuy" = estornudo. Frutos en forma de elipse con gran cantidad de semillas redondas u ovaladas de color negro y muy duras		

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



### Ficha de Tratamiento de Semillas

REF:

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	23 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

RC03

<b>NOMBRE COMÚN</b>	Pambil de monte	<b>TRATAMIENTO</b>	Secado al sol. Clasificación por tamaño y coloración. Pintado. Lacado.
<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	Iriarte deltoidea		
<b>CLIMA</b>	Selva tropical húmeda. Semilla esférica de 7 a 12 mm de diámetro	<b>CUIDADOS</b>	No entrar en contacto con soluciones que contengan alcohol. No entrar en contacto con agua. Evitar impactos. Evitar colocar objetos pesados encima.
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	Presenta dos tipos de coloraciones: una en un tono ocre que cubre casi toda la semilla con manchas irregulares castañas, o con líneas castañas irregulares que cubren gran parte de la misma con pequeños espacios ocre		

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



### Ficha de Tratamiento de Semillas

REF:

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	23 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

RC03

NOMBRE COMÚN	Ojo de llamingo	TRATAMIENTO	Secado al sol. Perforado. Pulido. Pintado. Capa de vidrio líquido.
NOMBRE CIENTÍFICO			
CLIMA	Selva tropical húmeda		
CARACTERÍSTICAS	Semilla redonda y plana, de 3cm de diámetro y 3mm de espesor. Coloración parda o castaña con pequeñas manchas ocre. Interior similar a la tagua	CUIDADOS	No entrar en contacto con soluciones que tengan alcohol. No entrar en contacto con agua. Evitar impactos. No colocar objetos pesados encima.

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



### Ficha de Tratamiento de Semillas

REF:

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	23 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

RC03

NOMBRE COMÚN		TRATAMIENTO	
NOMBRE CIENTÍFICO			
CLIMA			
CARACTERÍSTICAS		CUIDADOS	

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



Ficha de Tratamiento de Semillas		REF:
<b>Temporada:</b>	Otoño - invierno 2017	<b>Fecha:</b> 23 de Julio de 2017
<b>Tendencia:</b>	Reflect	RC04
<b>Diseñador:</b>	Paula I. Chávez	

NOMBRE COMÚN	Acheras	TRATAMIENTO	Secado al sol. Secado en horno. Clasificación según el tamaño. Pulido. Pintado. Lacado.
NOMBRE CIENTÍFICO	Canna indica		
CLIMA	Montañosos tropicales, subtropicales templados. Entre 1000 y 2000 msnm. De 14° a 27° C. Precipitaciones mín. de 500 mm.	CUIDADOS	No entrar en contacto con soluciones que tengan alcohol. No entrar en contacto con agua. Evitar impactos. No colocar objetos pesados encima.
CARACTERÍSTICAS	Quechua "Achuy" = estomudo. Frutos en forma de elipse con gran cantidad de semillas redondas u ovaladas de color negro y muy duras		

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



Ficha de Tratamiento de Semillas		REF:
<b>Temporada:</b>	Otoño - invierno 2017	<b>Fecha:</b> 23 de Julio de 2017
<b>Tendencia:</b>	Reflect	RC04
<b>Diseñador:</b>	Paula I. Chávez	

NOMBRE COMÚN		TRATAMIENTO	
NOMBRE CIENTÍFICO			
CLIMA		CUIDADOS	
CARACTERÍSTICAS			

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.







Nuna

### Ficha de Tratamiento de Semillas

REF:

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	23 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

RC05

<b>NOMBRE COMÚN</b>	Acheras	<b>TRATAMIENTO</b>	Secado al sol. Secado en horno. Clasificación según el tamaño. Pulido, Pintado, Lacado.
<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	Canna indica		
<b>CLIMA</b>	Montañosos tropicales, subtropicales templados. Entre 1000 y 2000 msnm. De 14° a 27° C. Precipitaciones mín. de 500 mm.		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	14° a 27° C. Precipitaciones mín. de 500 mm. Quechua "Achuy" = estornudo. Frutos en forma de elipse con gran cantidad de semillas redondas u ovaladas de color negro y muy duras	<b>CUIDADOS</b>	No entrar en contacto con soluciones que tengan alcohol. No entrar en contacto con agua. Evitar impactos. No colocar objetos pesados encima.

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



Nuna

### Ficha de Tratamiento de Semillas

REF:

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	23 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

RC05

<b>NOMBRE COMÚN</b>	Guadua	<b>TRATAMIENTO</b>	Secado al sol. Secado en horno. Limpieza con aceite de oliva. Lijado y pulido. Cortado y pulido. Lacado.
<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	Guadua angustifolia		
<b>CLIMA</b>	Selva tropical húmeda. Orilla de los ríos. De 18° a 28° C. Humedad relativa del 80% y precipitaciones mín 1200 mm.		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	400 y 1200 msnm. Cañas de 6 a 20 metros de altura. Forma matorrales. Superficie lisa o con ondulaciones.	<b>CUIDADOS</b>	No entrar en contacto con soluciones que contengan alcohol. No entrar en contacto con agua. Evitar impactos. Evitar colocar objetos pesados encima.

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



### Ficha de Tratamiento de Semillas

REF:

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	23 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

RC06

<b>NOMBRE COMÚN</b>	Pepa de caimito	<b>TRATAMIENTO</b>	Secado al sol. Clasificación por tamaño. Perforado. Limpieza con aceite de oliva. Pulido. Pintado. Lacado.
<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	Pouteria caimito		
<b>CLIMA</b>	Nativo del Amazonas. Crece en áreas tropicales y en los lugares con clima húmedo y cálido durante todo el año.	<b>CUIDADOS</b>	No entrar en contacto con soluciones que contengan alcohol. No entrar en contacto con agua. Evitar impactos. Evitar colocar objetos pesados encima.
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	Fruto redondo ovalado, de 1 a 4 semillas. Semilla ligeramente aplanada en forma de hoja de 35mm de largo y de 7mm de grosor.		

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



### Ficha de Tratamiento de Semillas

REF:

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	23 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

RC06

<b>NOMBRE COMÚN</b>	Pambil de monte	<b>TRATAMIENTO</b>	Secado al sol. Clasificación por tamaño y coloración. Pintado. Lacado.
<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	Iriarte deltaidea		
<b>CLIMA</b>	Selva tropical húmeda. Semilla esférica de 7 a 12 mm de diámetro	<b>CUIDADOS</b>	No entrar en contacto con soluciones que contengan alcohol. No entrar en contacto con agua. Evitar impactos. Evitar colocar objetos pesados encima.
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	Presenta dos tipos de coloraciones: una en un tono ocre que cubre casi toda la semilla con manchas irregulares castañas, o con líneas castañas irregulares que cubren gran parte de la misma con pequeños espacios ocre		

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



### Ficha de Tratamiento de Semillas

REF:

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	23 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

RC07

NOMBRE COMÚN	Pambil de monte	TRATAMIENTO	Secado al sol. Clasificación por tamaño y coloración. Pintado. Lacado.
NOMBRE CIENTÍFICO	Iriarte deltoidea	CUIDADOS	No entrar en contacto con soluciones que contengan alcohol. No entrar en contacto con agua. Evitar impactos. Evitar colocar objetos pesados encima.
CLIMA	Selva tropical húmeda. Semilla esférica de 7 a 12 mm de diámetro. Presenta dos tipos de coloraciones: una en un tono ocre que cubre casi toda la semilla con manchas irregulares castañas, o con líneas castañas irregulares que cubren gran parte de la misma con pequeños espacios ocre		
CARACTERÍSTICAS			

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



### Ficha de Tratamiento de Semillas

REF:

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	23 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

RC07

NOMBRE COMÚN		TRATAMIENTO	
NOMBRE CIENTÍFICO		CUIDADOS	
CLIMA			
CARACTERÍSTICAS			

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



### Ficha de Tratamiento de Semillas

REF:

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	23 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

RC08

NOMBRE COMÚN	Pepa volante/ ojo de buey	TRATAMIENTO	Secado al sol. Limpieza con aceite de oliva. Pulido. Capa de vidrio líquido.
NOMBRE CIENTÍFICO	Mucuna urens		
CLIMA	Bosque húmedo tropical	CUIDADOS	No entrar en contacto con soluciones que contengan alcohol. No entrar en contacto con agua. Evitar impactos. Evitar colocar objetos pesados encima.
CARACTERÍSTICAS	Planta trepadora. Semillas redondeadas y planas, a partir de 3cm de diámetro, de color marrón oscuro		

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



### Ficha de Tratamiento de Semillas

REF:

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	23 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

RC08

NOMBRE COMÚN		TRATAMIENTO	
NOMBRE CIENTÍFICO			
CLIMA		CUIDADOS	
CARACTERÍSTICAS			

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.

## 6.12.5 Ficha de ruta operacional



Ficha Técnica Hoja de Ruta		REF:
Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha: 22 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect	RC01
Diseñador:	Paula I. Chávez	

No.	Descripción	Tiempo T(s)	Herramientas	Unidad/hora	Unidades/día
1	Armar canutillos guadua, mullos (1)	33	Pinzas	109	655
2	Armar canutillos guadua, mullos, acheras (2)	43	Pinzas	84	502
3	Unir piezas 1 y 2 con argollas (3)	78	Pinzas	46	277
4	Armar canutillos guadua (4)	31	Pinzas	116	697
5	Armar mullos (5)	91	Pinzas	40	237
6	Armar mullos, acheras (6)	48	Pinzas	75	450
7	Armar canutillos metálicos (7)	17	Pinzas	212	1.271
8	Unir 3,4,5 y 6 (8)	57	Pinzas	63	379
9	Unir 3 y 8	13	Pinzas	277	1.662
10	Armar canutillos metálicos, achera (9)	13	Pinzas	277	1.662
11	Armar canutillo metálico, mullos (10)	13	Pinzas	277	1.662
12	Armar serie mullos, 9 y 10 (11)	32	Pinzas	113	675
13	Unir 3 y 11	11	Pinzas	327	1.964
14	Colocar sistema de cierre	13	Pinzas	277	1.662

Tiempo total de fabricación	493
Total unidades/hora	7
Total unidades/día	44

### IMPORTANTE

- Todo tratamiento previo a las semillas deben realizarse con un mínimo de 24 horas de previo al ensamblaje de las piezas.
- El tiempo de secado de la pintura, laca o vidrio líquido es de mínimo 20 horas.
- Las horas de trabajo dedicadas al ensamblaje de piezas es de 6 horas, las dos restantes se emplean en la preparación a las semillas.
- Dentro del paréntesis se halla en número de operación, ya que después se unen ciertos pasos.

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha Técnica Hoja de Ruta

REF:

<b>Temporada:</b> Otoño - invierno 2017	<b>Fecha:</b> 22 de Julio de 2017
<b>Tendencia:</b> Reflect	
<b>Diseñador:</b> Paula I. Chávez	

**RC02**

No.	Descripción	Tiempo T(s)	Herramientas	Unidad/hora	Unidades/día
1	Pasar mullos pequeños en hilo nylon (1)	14400	Aguias	0,25	2
2	Tejer 1 (2)	61200	Crochet	0,06	0,35
3	Perforar semillas ojo de llingo (3)	10800	Mini drill	0,33	2
4	Hacer pompones con hilo de bordar (4)	1080	Malde	3	20
5	Armar 4, terminal cubo, pambil de monte y mullo dorado (5)	138	Pinzas	26	157
6	Cortar espirales	105	Pinzas	34	206
7	Separar espirales (6)	49	Pinzas	73	441
8	Unir 3 y 5 con argollas (7)	48	Pinzas	75	450
9	Introducir 6 y 7 en 2	13	Pinzas	277	1.662
10	Colocar terminales, murano y mullo en 2 (8)	25	Pinzas	144	864
11	Colocar cierre de reasa en 8	13	Pinzas	277	1.662

<b>Tiempo total de fabricación</b>	87871
<b>Total unidades/hora</b>	0,04
<b>Total unidades/día</b>	0,25

### IMPORTANTE

- Todo tratamiento previo a las semillas deben realizarse con un mínimo de 24 horas de previo al ensamblaje de las piezas.
- El tiempo de secado de la pintura, laca o vidrio líquido es de mínimo 20 horas.
- Las horas de trabajo dedicadas al ensamblaje de piezas es de 6 horas, las dos restantes se emplean en la preparación a las semillas.
- Dentro del paréntesis se halla en número de operación, ya que después se unen ciertos pasos.

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha Técnica Hoja de Ruta

REF:

**RC03**

<b>Temporada:</b> Otoño - invierno 2017	<b>Fecha:</b> 22 de Julio de 2017
<b>Tendencia:</b> Reflect	
<b>Diseñador:</b> Paula I. Chávez	

No.	Descripción	Tiempo T(s)	Herramientas	Unidad/hora	Unidades/día
1	Pasar mullos pequeños en hilo (1)	10800	Aguias	0,33	2
2	Tejer 1 (2)	43200	Crochet	0,08	0,50
3	Pasar mullos grandes en hilo (3)	270	Aguias	13,33	80
4	Pasar achiras en hilo (4)	225	Aguias	16	96
5	En 2 envolver 3, 4, y cordones (5)	314,4		11	69
6	Colocar terminales en 5, mullo y tope (6)	300	Pinzas	12	72
7	En 6 asegurar ojo de llamingo (7)	120	Pinzas	30	180
8	Pasar mullos, pambil, muranos y cristales (8)	360	Aguias	10	60
9	Colocar terminales en 8 (9)	100	Pinzas	36	216
10	Armar pambil, terminal flor y mullo (10)	60	Pinzas	60	360
11	Unir 9 y 10 con argollas (11)	52	Pinzas	69	415
12	Hacer nudo simple en 11 (12)	12		300	1.800
13	Unir 7 y 12 con argollas	22	Pinzas	164	982
14	Colocar sistema de Cierre	13	Pinzas	277	1662

<b>Tiempo total de fabricación</b>	55848,4
<b>Total unidades/hora</b>	0,06
<b>Total unidades/día</b>	0,39

### IMPORTANTE

- Todo tratamiento previo a las semillas deben realizarse con un mínimo de 24 horas de previo al ensamblaje de las piezas.
- El tiempo de secado de la pintura, laca o vidrio líquido es de mínimo 20 horas.
- Las horas de trabajo dedicadas al ensamblaje de piezas es de 6 horas, las dos restantes se emplean en la preparación a las semillas.
- Dentro del paréntesis se halla en número de operación, ya que después se unen ciertos pasos.

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha Técnica Hoja de Ruta

REF:

Temporada: Otoño - invierno 2017      Fecha: 23 de Julio de 2017  
 Tendencia: Reflect  
 Diseñador: Paula I. Chávez

**RC04**

No.	Descripción	Tiempo T(s)	Herramientas	Unidad/hora	Unidades/día
1	Pasar mullos pequeños en hilo (1)	10800	Aguias	0,33	2
2	Tejer 1 (2)	43200	Crochet	0,08	0,50
3	Pasar mullos grandes en hilo (3)	270	Aguias	13,33	80
4	Pasar mullos pequeños en hilo (4)	225	Aguias	16	96
5	Pasar achiras en hilo (5)	314,4	Aguias	11	69
6	En 2 envolver 3, 4, 5 y cordones (6)	300		12	72
7	Colocar terminales en 5, mullo y tope (7)	80	Pinzas	45	270
8	En 7 colocar sistema de cierre	13	Pinzas	277	1.662

Tiempo total de fabricación	55202,4
Total unidades/hora	0,07
Total unidades/día	0,39

### IMPORTANTE

- Todo tratamiento previo a las semillas deben realizarse con un mínimo de 24 horas de previo al ensamble de las piezas.
- El tiempo de secado de la pintura, laca o vidrio líquido es de mínimo 20 horas.
- Las horas de trabajo dedicadas al ensamble de piezas es de 6 horas, las dos restantes se emplean en la preparación a las semillas.
- Dentro del paréntesis se halla en número de operación, ya que después se unen ciertos pasos.

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.





## Ficha Técnica Hoja de Ruta

REF:

<b>Temporada:</b> Otoño - invierno 2017	<b>Fecha:</b> 22 de Julio de 2017
<b>Tendencia:</b> Reflect	
<b>Diseñador:</b> Paula I. Chávez	

**RC05**

No.	Descripción	Tiempo T(s)	Herramientas	Unidad/hora	Unidades/día
1	Armar pambil y cadena (1)	624	Pinzas	5,77	35
2	Unir cadena a 1 (2)	638	Pinzas	5,64	33,86
3	Armar perlas grandes (3)	756	Pinzas	4,76	29
4	Armar perlas pequeñas (4)	261	Pinzas	14	83
5	Unir 3 y 4 a 2 (5)	765	Pinzas	5	28
6	Armar canutillos (6)	243	Pinzas	15	89
7	Pasar perlas y topes por hilo (7)	84	Pinzas	43	257
8	Unir 7 y perlas grandes (8)	67	Pinzas	54	322
9	Poner terminal a 8 (9)	75		48	288
10	Unir 9 y 6 (10)	18	Pinzas	200	1.200
11	Unir 10 y 5 (11)	18	Pinzas	200	1.200
12	Colocar sistema de cierre	13	Pinzas	277	1.662

<b>Tiempo total de fabricación</b>	3562
<b>Total unidades/hora</b>	1,01
<b>Total unidades/día</b>	6,06

### IMPORTANTE

- Todo tratamiento previo a las semillas deben realizarse con un mínimo de 24 horas de previo al ensamblaje de las piezas.
- El tiempo de secado de la pintura, laca o vidrio líquido es de mínimo 20 horas.
- Las horas de trabajo dedicadas al ensamblaje de piezas es de 6 horas, las dos restantes se emplean en la preparación a las semillas.
- Dentro del paréntesis se halla en número de operación, ya que después se unen ciertos pasos.

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha Técnica Hoja de Ruta

REF:

Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha:	22 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect		
Diseñador:	Paula I. Chávez		

**RC06**

No.	Descripción	Tiempo T(s)	Herramientas	Unidad/hora	Unidades/día
1	Cortar tiras de gamuza (1)	1200	Cuchilla	3,00	18
2	Tejer 1 (2)	28800		0,13	0,75
3	Pegar fillos de 2 (3)	300	Entenalla m.	12,00	72
4	Doblar bordes y masetear 3 (4)	180	Entenalla m.	20	120
5	Colocar tira de terminado en 4 y masetear (5)	240	Martillo	15	90
6	Pasar mullos pequeños (6)	1380	Agujas	3	16
7	Trenzar 6 (7)	45		80	480
8	Asegurar 7 en 5 (8)	13	Pinzas	277	1.662
9	Colocar terminales de maleta en 8 (9)	42	Pinzas	86	514
10	Pasar perlas oblongas, separador hexagonal, tope perla grande, volcánico, separador grande y pepa de caimito (10)	45	Agujas	80	480
11	Colocar terminal de cordón pequeño (11)	25	Pinzas	144	864
12	Unir 11 y cadena (12)	27	Pinzas	133	800
13	Amar cordón y terminales grandes (13)	108		33	200
14	Armar pambil de monte y tope perla pequeño (14)	117	Pinzas	31	185
15	Unir 13 y 14 (15)	45	Pinzas	80,00	480
16	Unir 15 y cadena (16)	81	Pinzas	44,44	267
17	Unir 12, 16 y 9 (17)	14	Pinzas	257,14	1.543
18	Colocar sistema de cierre	13	Pinzas	276,92	1.662

Tiempo total de fabricación	32675
Total unidades/hora	0,11
Total unidades/día	0,66

### IMPORTANTE

- Todo tratamiento previo a las semillas deben realizarse con un mínimo de 24 horas de previo al ensamblaje de las piezas.
- El tiempo de secado de la pintura, laca o vidrio líquido es de mínimo 20 horas.
- Las horas de trabajo dedicadas al ensamblaje de piezas es de 6 horas, las dos restantes se emplean en la preparación a las semillas.
- Dentro del paréntesis se halla en número de operación, ya que después se unen ciertos pasos.

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha Técnica Hoja de Ruta

REF:

Temporada: Otoño - invierno 2017      Fecha: 22 de Julio de 2017  
 Tendencia: Reflect  
 Diseñador: Paula I. Chávez

**RC07**

No.	Descripción	Tiempo T(s)	Herramientas	Unidad/hora	Unidades/día
1	Pasar secuencia mullos, tope separador (1)	275	Aguias	13,09	79
2	Pasar secuencia mullo, perlas, separador perla, separador (2)	386	Aguias	9,33	55,96
3	Pasar secuencia mullos (3)	187	Aguias	19,25	116
4	Pasar secuencia perlas (4)	278	Aguias	13	78
5	Pasar secuencia acheras, mullos (5)	231	Aguias	16	94
6	Pasar secuencia mullos (6)	195	Aguias	18	111
7	Pasar muranos y mullos (7)	348	Aguias	10	62
8	Pasar tope	26	Aguias	138	831
9	Rematar y poner argollas	840	Fosforera	4	26
10	Poner cadena	137	Pinzas	26	158
11	Colocar sistema de cierre	38	Pinzas	95	568

Tiempo total de fabricación	2941
Total unidades/hora	1,22
Total unidades/día	7,34

### IMPORTANTE

- Todo tratamiento previo a las semillas deben realizarse con un mínimo de 24 horas de previo al ensamblaje de las piezas.
- El tiempo de secado de la pintura, laca o vidrio líquido es de mínimo 20 horas.
- Las horas de trabajo dedicadas al ensamblaje de piezas es de 6 horas, las dos restantes se emplean en la preparación a las semillas.
- Dentro del paréntesis se halla en número de operación, ya que después se unen ciertos pasos.

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha Técnica Hoja de Ruta

REF:

Temporada: Otoño - invierno 2017      Fecha: 23 de Julio de 2017  
 Tendencia: Reflect  
 Diseñador: Paula I. Chávez

**RC08**

No.	Descripción	Tiempo T(s)	Herramientas	Unidad/hora	Unidades/día
1	Pasar mullos grandes y perlas pequeñas (1)	3600	Agujas	1,00	6
2	Tejer 1 (2)	30600	Crochet	0,12	0,71
3	Colocar terminales y mullo en 2 (3)	34	Pinzas	105,88	635
4	Amar perlas y mullo (4)	30	Pinzas	120	720
5	Unir 3 y 4 (5)	14	Pinzas	257	1.543
6	Colocar sistema de cierre a 5	26	Pinzas	138	831
7	Pasar mullos pequeños en alambre (6)	86	Pinzas	42	251
8	Pasar perlas pequeñas en alambre (7)	64	Pinzas	56	338
9	Pasar mullos grandes en alambre (8)	62	Pinzas	58	348
10	Pasar alambre en pepa volante (9)	15	Pinzas	240	1.440
11	Unir 6, 7, 8 y 9 (10)	84	Pinzas	43	257
12	Colocar murano en 10 (11)	42	Pinzas	86	514
13	Terminar 11 con mullo y perla (12)	14	Pinzas	257	1.543
14	Amar pompón con hilo de bordar (13)	360	Molde	10	60
15	Colocar terminal y murano en 13 (14)	34	Pinzas	105,88	635
16	Unir 12 y 14	14	Pinzas	257,14	1.543

Tiempo total de fabricación	35079
Total unidades/hora	0,10
Total unidades/día	0,62

### IMPORTANTE

- Todo tratamiento previo a las semillas deben realizarse con un mínimo de 24 horas de previo al ensamblaje de las piezas.
- El tiempo de secado de la pintura, laca o vidrio líquido es de mínimo 20 horas.
- Las horas de trabajo dedicadas al ensamblaje de piezas es de 6 horas, las dos restantes se emplean en la preparación a las semillas.
- Dentro del paréntesis se halla en número de operación, ya que después se unen ciertos pasos.

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.

## 6.12.6 Ficha de costos



Ficha de Costos		REF:
Temporada:	Otoño - invierno 2017	Fecha: 23 de Julio de 2017
Tendencia:	Reflect	RC01
Diseñador:	Paula I. Chávez	

COSTOS VARIABLES				
Descripción	Unidad Medida	Consumo	Valor Unitario	Valor Total
Canutillo de Guadua	docena	1	1,00	1,00
Acheras	docena	1,5	0,31	0,47
Mullos plásticos grandes	bolsa	0,66	0,79	0,52
Mullos transparentes grandes	bolsa	0,03	1,00	0,03
Cierre de reasa	unidad	1	0,19	0,19
Alambre	metro	31	2,50	0,78
Argollas grandes	docena	2,33	0,50	1,17
Clavos	docena	0,92	1,00	0,92
Laca aerosol	mililitros	1	0,25	0,25
Pintura aerosol	mililitros	2	0,25	0,50
Mano de obra	día/unidad	0,023	18,75	0,43
Equipo de seguridad	unidad	0,13	6,75	0,88
Viáticos	viaje/producto	0,13	28,40	3,69
<b>Total Costos Variables (1)</b>				<b>10,82</b>
COSTOS FIJOS				
Total Depreciaciones				0,0018
Gastos Administrativos				2,33
Total Gastos Generales				6,08
<b>Total Costos Fijos (2)</b>				<b>8,41</b>
COSTO TOTAL				
Costo total unitario (1)+(2)				19,23
<b>Costo Total Unitario</b>			<b>19,23</b>	<b>19,50</b>
Precio Distribuidor 1 (margen del 25%)			24,04	<b>24,00</b>
Precio Distribuidor 2 (margen del 35%)			25,96	<b>26,00</b>
Precio de Venta Público (Final) (margen del 50%)			28,84	<b>29,00</b>

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha de Costos

REF:

Temporada: Otoño - invierno 2017	Fecha: 23 de Julio de 2017
Tendencia: Reflect	
Diseñador: Paula I. Chávez	

RC02

COSTOS VARIABLES				
Descripción	Unidad Medida	Consumo	Valor Unitario	Valor Total
Ojo de Llamingo	docena	0,5	3,33	1,67
Pambil de Monte	docena	0,5	5,00	2,50
Mullos pequeños	bolsa	4,5	0,79	3,56
Mullos metálicos	bolsa	0,01	3,00	0,03
Muranos	sarta	0,07	3,50	0,25
Hilo Nylon	cono	0,01	1,50	0,02
Hilo De bordar	madeja	1	0,65	0,65
Espiral para anillos	unidad	1,5	0,80	1,20
Argollas	docena	1,17	0,20	0,23
Alambre	metro	0,03	2,50	0,08
Cierre de reasa	unidad	1	0,19	0,19
Terminal Cono flor	unidad	2	0,29	0,58
Terminal Cubos	unidad	6	0,17	1,02
Laca aerosol	mililitros	1	0,25	0,25
Pintura Aerosol	mililitros	3	0,25	0,75
Mano de obra	dia/unidad	1,4	15,00	21,00
Equipo de seguridad	unidad	0,13	6,75	0,88
Viáticos	viaje/product	0,13	28,40	3,69
<b>Total Costos Variables (1)</b>				<b>38,53</b>
COSTOS FIJOS				
Total Depreciaciones				0,0018
Gastos Administrativos				2,33
Total Gastos Generales				6,08
<b>Total Costos Fijos (2)</b>				<b>8,41</b>
COSTO TOTAL				
Costo total unitario (1)+(2)				46,94
<b>Costo Total Unitario</b>			<b>46,94</b>	<b>47,00</b>
Precio Distribuidor 1 (margen del 25%)			58,68	<b>59,00</b>
Precio Distribuidor 2 (margen del 35%)			63,37	<b>63,50</b>
Precio de Venta Público (Final) (margen del 50%)			70,41	<b>70,50</b>

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha de Costos

REF:

Temporada: Otoño - invierno 2017      Fecha: 23 de Julio de 2017  
 Tendencia: Reflect  
 Diseñador: Paula I. Chávez

**RC03**

COSTOS VARIABLES				
Descripción	Unidad Medida	Consumo	Valor Unitario	Valor Total
Acheras	docena	8,5	0,31	2,64
Pambil de monte	docena	1	5,00	5,00
Ojo de llamingo	docena	0,06	3,33	0,20
Mulos transparentes	bolsa	1,25	0,79	0,99
Mulos metálicos	bolsa	1	3,00	3,00
Mulos grandes	bolsa	1	0,79	0,79
Muranos	sarta	0,59	3,50	2,07
Cristales	bolsa	0,01	2,00	0,02
Tope perla	unidad	2	0,08	0,16
Hilo Lavable	metros	0,07	0,85	0,06
Cordón delgado	metros	2,2	0,30	0,66
hilo Nylon	metros	0,01	1,50	0,02
Alambre	metro	0,01	2,50	0,03
Cierre de reasa	unidad	1	0,19	0,19
Argallas	docena	0,67	0,20	0,13
Clavos	docena	0,33	1,00	0,33
Terminal grande	unidad	2	0,29	0,58
Terminal flor pequeño	unidad	4	0,29	1,16
Terminal de cordón	unidad	4	0,29	1,16
Laca aerosol	mililitros	1	0,25	0,25
Pintura aerosol	mililitros	0,4	0,25	0,10
Vidrio Líquido	onzas	0,11	10,00	1,10
Mano de obra	día/unidad	0,9	15,00	13,50
Equipo de seguridad	unidad	0,13	6,75	0,88
Viáticos	viaje/producto	0,13	28,40	3,69
<b>Total Costos Variables (1)</b>				<b>38,69</b>
COSTOS FIJOS				
Total Depreciaciones				0,0018
Gastos Administrativos				2,33
Total Gastos Generales				6,08
<b>Total Costos Fijos (2)</b>				<b>8,41</b>
COSTO TOTAL				
<b>Costo total unitario (1)+(2)</b>				<b>47,10</b>
<b>Costo Total Unitario</b>			<b>47,10</b>	<b>47,50</b>
Precio Distribuidor 1 (margen del 25%)			58,88	59,00
Precio Distribuidor 2 (margen del 35%)			63,59	64,00
Precio de Venta Público (Final) (margen del 50%)			70,65	71,00

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha de Costos

REF:

Temporada: Otoño - invierno 2017	Fecha: 23 de Julio de 2017
Tendencia: Reflect	
Diseñador: Paula I. Chávez	

RC04

COSTOS VARIABLES				
Descripción	Unidad Medida	Consumo	Valor Unitario	Valor Total
Achiras	docena	8	0,31	2,48
Mullos transparentes pequeños	bolsa	3,5	0,79	2,77
Mullos metálicos	bolsa	0,15	3,00	0,45
Mullos grandes	bolsa	0,75	0,79	0,59
Mullos pequeños	bolsa	0,75	0,79	0,59
Tope perla	unidad	2	0,08	0,16
Hilo lavable	metros	0,05	0,85	0,04
Cordón	metros	0,75	0,30	0,23
Cuerina	metros	0,75	0,30	0,23
Alambre	metro	0,01	2,50	0,03
Argollas	docena	0,08	0,20	0,02
Cierre de reasa	unidad	1	0,19	0,19
Terminal grande	unidad	1	0,29	0,29
Laca aerosol	mililitros	1	0,25	0,25
Pintura aerosol	mililitros	3	0,25	0,75
Mano de obra	día/unidad	0,9	15,00	13,50
Equipo de seguridad	unidad	0,13	6,75	0,88
Viáticos	viaje/producto	0,13	28,40	3,69
<b>Total Costos Variables (1)</b>				<b>27,12</b>
COSTOS FIJOS				
Total Depreciaciones				0,0018
Gastos Administrativos				2,33
Total Gastos Generales				6,08
<b>Total Costos Fijos (2)</b>				<b>8,41</b>
COSTO TOTAL				
Costo total unitario (1)+(2)				35,53
<b>Costo Total Unitario</b>			<b>35,53</b>	<b>36,00</b>
Precio Distribuidor 1 (margen del 25%)			44,42	<b>44,50</b>
Precio Distribuidor 2 (margen del 35%)			47,97	<b>48,00</b>
Precio de Venta Público (Final) (margen del 50%)			53,30	<b>53,50</b>

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.





## Ficha de Costos

REF:

Temporada: Otoño - invierno 2017      Fecha: 23 de Julio de 2017  
 Tendencia: Reflect  
 Diseñador: Paula I. Chávez

**RC05**

COSTOS VARIABLES				
Descripción	Unidad Medida	Consumo	Valor Unitario	Valor Total
Pambil de monte	docena	1	5,00	5,00
Canutillos de guadua	docena	0,75	1,00	0,75
Perlas	sarta	0,28	1,50	0,42
Perlas	sarta	0,43	0,75	0,32
Hilo de bordar	madeja	0,25	0,65	0,16
Clavos	docena	1,5	1,00	1,50
Alambre	metro	0,1	2,50	0,25
Clavos argolla	docena	1,5	0,50	0,75
Argollas	docena	1,5	0,20	0,30
Cadena	metros	0,21	0,90	0,19
Cadena	metros	0,77	0,80	0,62
Terminal cordón	unidad	9	0,13	1,17
Cubre nudos	docena	4	0,50	2,00
Cierre de reasa	unidad	1	0,19	0,19
Pintura aerosol	mililitros	3	0,25	0,75
Laca aerosol	mililitros	1	0,25	0,25
Mano de obra	dia/unidad	0,1	15,00	1,50
Equipo de seguridad	unidad	0,13	6,75	0,88
Viáticos	viaje/producto	0,13	28,40	3,69
<b>Total Costos Variables (1)</b>				<b>20,69</b>
COSTOS FIJOS				
Total Depreciaciones				0,0018
Gastos Administrativos				2,33
Total Costos Generales				6,08
<b>Total Costos Fijos (2)</b>				<b>8,41</b>
COSTO TOTAL				
Costo total unitario (1)+(2)				29,10
<b>Costo Total Unitario</b>			<b>29,10</b>	<b>29,50</b>
Precio Distribuidor 1 (margen del 25%)			36,38	<b>36,50</b>
Precio Distribuidor 2 (margen del 35%)			39,29	<b>39,50</b>
Precio de Venta Público (Final) (margen del 50%)			43,65	<b>47,00</b>

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha de Costos

REF:

Temporada: Otoño - invierno 2017      Fecha: 23 de Julio de 2017  
 Tendencia: Reflect  
 Diseñador: Paula I. Chávez

**RC06**

COSTOS VARIABLES				
Descripción	Unidad Medida	Consumo	Valor Unitario	Valor Total
Pepa de caimito	docena	0,25	0,83	0,21
Pambil de monte	docena	0,75	5,00	3,75
Mullos pequeños	bolsa	0,75	0,79	0,59
Tope perla grande	unidad	4	0,23	0,92
Tope perla pequeña	unidad	9	0,08	0,72
Perla oblonga	sarta	0,32	1,20	0,38
Perla volcánico	sarta	0,33	4,00	1,32
Hilo lavable	metros	0,03	0,85	0,03
Nylon	metros	0,004	1,50	0,01
Cordón	metros	0,795	0,50	0,40
Cadena	metros	0,4	0,90	0,36
Separador hexágono pequeño	unidad	8	0,19	1,52
Separador grande	unidad	6	0,25	1,50
Argallas	docena	3,16	0,20	0,63
Clavos	docena	0,75	1,00	0,75
Cierre de reasa	unidad	2	0,19	0,38
Terminal de maleta	unidad	6	0,29	0,25
Terminal cordón pequeño	unidad	2	0,13	0,25
Terminal cordón grande	unidad	18	0,33	0,25
Laca aerosol	mililitros	1	0,25	0,25
Pintura aerosol	mililitros	3	0,25	0,75
Gamusa	metros^2	0,5	5,00	2,50
Mano de obra	día/unidad	0,8	15,00	12,00
Equipo de seguridad	unidad	0,13	6,75	0,88
Viáticos	viaje/producto	0,13	28,40	3,69
<b>Total Costos Variables (1)</b>				<b>34,29</b>
COSTOS FIJOS				
Total Depreciaciones				0,0018
Gastos Administrativos				2,33
Total Gastos Generales				6,08
<b>Total Costos Fijos (2)</b>				<b>8,41</b>
COSTO TOTAL				
<b>Costo total unitario (1)+(2)</b>				<b>42,70</b>
<b>Costo Total Unitario</b>			<b>42,70</b>	<b>43,00</b>
Precio Distribuidor 1 (margen del 25%)			53,37	53,50
Precio Distribuidor 2 (margen del 35%)			57,64	58,00
Precio de Venta Público (Final) (margen del 50%)			64,04	64,00

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha de Costos

REF:

Temporada: Otoño - invierno 2017      Fecha: 23 de Julio de 2017  
 Tendencia: Reflect  
 Diseñador: Paula I. Chávez

**RC07**

COSTOS VARIABLES				
Descripción	Unidad Medida	Consumo	Valor Unitario	Valor Total
Acheras	docena	1,83	0,31	0,57
Mullos pequeños	bolsa	0,5	0,79	0,40
Mullos metálicos	bolsa	0,1	3,00	0,30
Mullos grandes	bolsa	0,83	0,79	0,66
Perlas	sarta	0,44	1,50	0,66
Perlas ovaladas	sarta	0,44	1,20	0,53
Perlas	sarta	0,11	0,75	0,08
Cristales	sarta	0,6	3,00	1,80
Hilo Nylon	metros	0,01	1,50	0,02
Separador de perla	unidad	22	0,07	1,54
Separador	unidad	12	0,11	1,32
Argollas	docena	1,33	0,20	0,27
Cadena	metros	0,2	0,80	0,16
Cubre nudos	docena	1,92	0,50	0,96
Cierre de reasa	unidad	2	0,19	0,38
Laca aerosol	mililitros	1	0,25	0,25
Pintura aerosol	mililitros	2	0,25	0,50
Mano de obra	día/unidad	0,1	18,75	1,88
Equipo de seguridad	unidad	0,13	6,75	0,88
Viáticos	viaje/producto	0,13	28,40	3,69
<b>Total Costos Variables (1)</b>				<b>16,82</b>
COSTOS FIJOS				
Total Depreciaciones				0,0018
Gastos Administrativos				2,33
Total Costos Generales				6,08
<b>Total Costos Fijos (2)</b>				<b>8,41</b>
COSTO TOTAL				
Costo total unitario (1)+(2)				25,23
<b>Costo Total Unitario</b>			<b>25,23</b>	<b>25,50</b>
Precio Distribuidor 1 (margen del 25%)			31,54	<b>32,00</b>
Precio Distribuidor 2 (margen del 35%)			34,07	<b>34,50</b>
Precio de Venta Público (Final) (margen del 50%)			37,85	<b>38,00</b>

Derechos reservados. Prohibida la reproducción.



## Ficha de Costos

REF:

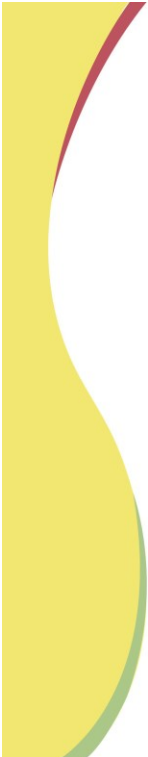
Temporada: Otoño - invierno 2017	Fecha: 23 de Julio de 2017
Tendencia: Reflect	
Diseñador: Paula I. Chávez	

RC08

COSTOS VARIABLES				
Descripción	Unidad Medida	Consumo	Valor Unitario	Valor Total
Pepa voladora	unidad	1	1,50	1,50
Mulla grande	bolsa	2,5	0,79	1,98
Perla pequeña	sarta	1	0,75	0,75
Mulla pequeño	bolsa	0,15	0,79	0,12
Murano	sarta	0,15	3,50	0,53
Lana seda	metros	0,16	3,20	0,51
Hilo de bordar	madeja	0,5	0,65	0,33
Alambre	metro	0,3	2,50	0,75
Cierre de reasa	unidad	2	0,19	0,38
Argollas	docena	2	0,20	0,40
Terminal grande	unidad	2	0,29	0,58
Terminal cono flor	unidad	2	0,29	0,58
Vidrio liquido	onzas	0,11	10,00	1,10
Mano de obra	dia/unidad	0,8	15,00	12,00
Equipo de seguridad	unidad	0,13	6,75	0,88
Viáticos	viaje/producto	0,13	28,40	3,69
<b>Total Costos Variables (1)</b>				<b>26,07</b>
COSTOS FIJOS				
Total Depreciaciones				0,0018
Gastos Administrativos				2,33
Total Costos Generales				6,08
<b>Total Costos Fijos (2)</b>				<b>8,41</b>
COSTO TOTAL				
Costo total unitario (1)+(2)				34,48
<b>Costo Total Unitario</b>			34,48	<b>34,50</b>
Precio Distribuidor 1 (margen del 25%)			43,09	<b>43,00</b>
Precio Distribuidor 2 (margen del 35%)			46,54	<b>46,50</b>
Precio de Venta Público (Final) (margen del 50%)			51,71	<b>52,00</b>

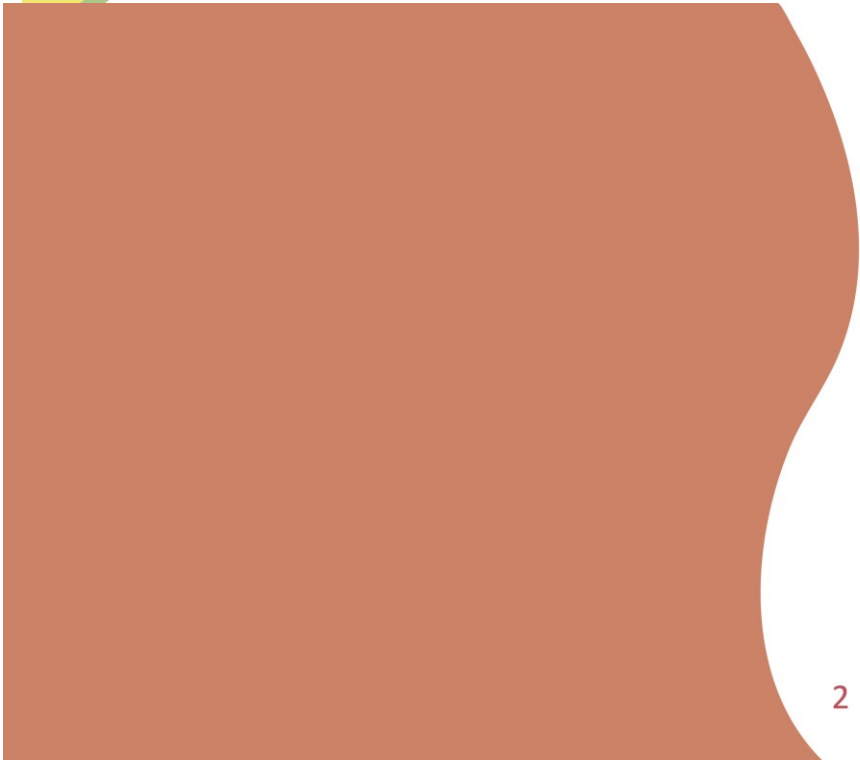
Derechos reservados. Prohibida la reproducción.

6.13 Catálogo de producto o photobook



*Nuna*  
Bisutería

Catálogo















## 6.14 Costos de producción

A continuación se presentan dos costos distintos, uno de ellos es si se considera el tiempo de elaboración como mano de obra y el otro es si se contrata dos personas y se les paga sueldos; al primero se referirá como caso 1 y el segundo como caso 2

**Tabla 33**

*Costo de mano de obra*

Ref	T Producción	T Producción Minutos	Costo Mano De Obra
rc01	493	8,22	0,33
rc02	87871	1464,52	58,58
rc03	55848,4	930,81	37,23
rc04	55202,4	920,04	36,80
rc05	3562	59,37	2,37
rc06	32675	544,58	21,78
rc07	2941	49,02	1,96
rc08	35079	584,65	23,39

**Tabla 34**

*Tiempo de producción*

Ref	T Producción (S)	T Producción Min	T Producción H
rc01	493	8,217	0,137
rc02	87871	1464,517	24,409
rc03	55848,4	930,807	15,513
rc04	55202,4	920,040	15,334
rc05	3562	59,367	0,989
rc06	32675	544,583	9,076
rc07	2941	49,017	0,817
rc08	35079	584,650	9,744
	total t producción		76,020
	t producción (días)		9,502

### 6.14.1 Costos Fijos

**Tabla 35**

*Costos administrativos*

Costos Administrativos	
Agua	7
Luz	20
Internet	53
Contadora	25
Total	105

**Tabla 36**

*Depreciaciones*

	Depreciación			
	Costo Compra	Costo Final	Vida Útil Años	Depreciación Anual
Minidrill	60	25	10	3,5
Entenalla de mano	10	4	3	2
Pinzas	25	7	7	2,57
Entenalla fija	45	15	25	1,2
	Dep. Anual			9,27
	Dep mensual			0,46

**Tabla 37**

*Gastos generales caso 1*

Gastos Generales	
Equipo de seguridad	10
Viáticos	50
Total	60

**Tabla 38***Costos fijos caso 1*

Costos Fijos	
Total depreciaciones (mensual)	0,46
Costos administrativos	112
Total gastos generales	60
Total costos fijos	172,46
Costos fijos por pieza (32)	5,39

**Tabla 39***Gastos generales caso 2*

Gastos Generales	
Sueldos	760
Equipo de seguridad	10
Viáticos	50
Total	820

Elaborado por Paula Chávez

**Tabla 40***Costos fijos caso 2*

Costos Fijos	
Total depreciaciones (mensual)	0,46
Costos administrativos	105
Total gastos generales	820
Total costos fijos	925,46
Costos fijos por pieza (32)	28,92

### 6.14.2 Costos Variables

**Tabla 41**

*Costos variables caso 1*

Costos Variables		
Ref	Costo Unitario	Costo Producción Mensual
Rc01	5,82	23,28
Rc02	12,96	51,84
Rc03	20,62	82,48
Rc04	9,05	36,2
Rc05	14,62	58,48
Rc06	17,72	70,88
Rc07	10,83	43,32
Rc08	9,5	38
Total costos variables mensual		404,48

**Tabla 42**

*Costos variables caso 2*

Costos Variables		
Ref	Costo Unitario	Costo Producción Mensual
Rc01	5,82	23,28
Rc02	12,96	51,84
Rc03	20,62	82,48
Rc04	9,05	36,2
Rc05	14,62	58,48
Rc06	17,72	70,88
Rc07	10,83	43,32
Rc08	9,5	38
Total costos variables mensual		404,48

### 6.14.3 Costo Total

**Tabla 43**

*Costo total global caso 1*

Costo Total	
Costos fijos	172,46
Costos variables	404,48
Costo Total	576,94

**Tabla 44**

*Costo total por referencias caso 1*

Ref	Costo Unitario	Costos Fijos	Mano De Obra	Costo Total Unitario
Rc01	5,82	5,39	0,33	11,54
Rc02	12,96	5,39	58,58	76,93
Rc03	20,62	5,39	37,23	63,24
Rc04	9,05	5,39	36,80	51,24
Rc05	14,62	5,39	2,37	22,38
Rc06	17,72	5,39	21,78	44,89
Rc07	10,83	5,39	1,96	18,18
Rc08	9,5	5,39	23,39	38,28

**Tabla 45**

*Costo total global caso 2*

Costo Total	
Costos fijos	925,46
Costos variables	404,48
Costo Total	1329,94

**Tabla 46***Costo total por referencias caso 2*

Ref	Costo Unitario	Costos Fijos	Costo Total
Rc01	5,82	28,92	34,74
Rc02	12,96	28,92	41,88
Rc03	20,62	28,92	49,54
Rc04	9,05	28,92	37,97
Rc05	14,62	28,92	43,54
Rc06	17,72	28,92	46,64
Rc07	10,83	28,92	39,75
Rc08	9,5	28,92	38,42

**6.14.4 Costos de venta****Tabla 47***Precio de venta con utilidades caso 1*

Precio De Venta Con 15% De Utilidad			
Ref	Costo Total Unitario	Costo (Utilidad 15%)	Precio De Venta (Inc. IVA 12%)
Rc01	11,54	13,27	14,86
Rc02	76,93	88,47	99,09
Rc03	63,24	72,73	81,46
Rc04	51,24	58,93	66,00
Rc05	22,38	25,74	28,83
Rc06	44,89	51,63	57,82
Rc07	18,18	20,91	23,42
Rc08	38,28	44,02	49,30

Precio De Venta Con 25% De Utilidad			
Ref	Costo Total Unitario	Costo (Utilidad 25%)	Precio De Venta (Inc. IVA 12%)
Rc01	11,54	14,42	16,15
Rc02	76,93	96,16	107,70
Rc03	63,24	79,05	88,54
Rc04	51,24	64,05	71,74
Rc05	22,38	27,98	31,34
Rc06	44,89	56,12	62,85
Rc07	18,18	22,73	25,45



Rc08	38,28	47,84	53,59
Precio De Venta Con 30% De Utilidad			
Ref	Costo Total Unitario	Costo (Utilidad 30%)	Precio De Venta (Inc. IVA 12%)
Rc01	11,54	15,00	16,80
Rc02	76,93	100,01	112,01
Rc03	63,24	82,21	92,08
Rc04	51,24	66,61	74,61
Rc05	22,38	29,10	32,59
Rc06	44,89	58,36	65,36
Rc07	18,18	23,63	26,47
Rc08	38,28	49,76	55,73
Precio De Venta Con 35% De Utilidad			
Ref	Costo Total Unitario	Costo (Utilidad 35%)	Precio De Venta (Inc. IVA 12%)
Rc01	11,54	15,58	17,45
Rc02	76,93	103,86	116,32
Rc03	63,24	85,38	95,62
Rc04	51,24	69,18	77,48
Rc05	22,38	30,22	33,84
Rc06	44,89	60,61	67,88
Rc07	18,18	24,54	27,49
Rc08	38,28	51,67	57,87
Precio De Venta Con 50% De Utilidad			
Ref	Costo Total Unitario	Costo (Utilidad 50%)	Precio De Venta (Inc. IVA 12%)
Rc01	11,54	17,31	19,38
Rc02	76,93	115,40	129,24
Rc03	63,24	94,86	106,25
Rc04	51,24	76,86	86,08
Rc05	22,38	33,58	37,61
Rc06	44,89	67,34	75,42
Rc07	18,18	27,27	30,54
Rc08	38,28	57,41	64,30

**Tabla 48***Precio de venta con utilidades caso 2*

Precio De Venta Con 15% De Utilidad			
Ref	Costo Total Unitario	Costo (Utilidad 15%)	Precio De Venta (Inc. IVA 12%)
Rc01	34,74	39,95	44,75
Rc02	41,88	48,16	53,94
Rc03	49,54	56,97	63,81
Rc04	37,97	43,67	48,91
Rc05	43,54	50,07	56,08
Rc06	46,64	53,64	60,07
Rc07	39,75	45,71	51,20
Rc08	38,42	44,18	49,49

Precio De Venta Con 25% De Utilidad			
Ref	Costo Total Unitario	Costo (Utilidad 25%)	Precio De Venta (Inc. IVA 12%)
Rc01	34,74	43,43	48,64
Rc02	41,88	52,35	58,63
Rc03	49,54	61,93	69,36
Rc04	37,97	47,46	53,16
Rc05	43,54	54,43	60,96
Rc06	46,64	58,30	65,30
Rc07	39,75	49,69	55,65
Rc08	38,42	48,03	53,79

Precio De Venta Con 30% De Utilidad			
Ref	Costo Total Unitario	Costo (Utilidad 30%)	Precio De Venta (Inc. IVA 12%)
Rc01	34,74	45,16	50,58
Rc02	41,88	54,44	60,98
Rc03	49,54	64,40	72,13
Rc04	37,97	49,36	55,28
Rc05	43,54	56,60	63,39
Rc06	46,64	60,63	67,91
Rc07	39,75	51,68	57,88
Rc08	38,42	49,95	55,94

Precio De Venta Con 35% De Utilidad			
Ref	Costo Total Unitario	Costo (Utilidad 35%)	Precio De Venta (Inc. IVA 12%)
Rc01	34,74	46,90	52,53
Rc02	41,88	56,54	63,32

Rc03	49,54	66,88	74,90
Rc04	37,97	51,26	57,41
Rc05	43,54	58,78	65,83
Rc06	46,64	62,96	70,52
Rc07	39,75	53,66	60,10
Rc08	38,42	51,87	58,09
Precio De Venta Con 50% De Utilidad			
Ref	Costo Total Unitario	Costo (Utilidad 50%)	Precio De Venta (Inc. IVA 12%)
Rc01	34,74	52,11	58,36
Rc02	41,88	62,82	70,36
Rc03	49,54	74,31	83,23
Rc04	37,97	56,96	63,79
Rc05	43,54	65,31	73,15
Rc06	46,64	69,96	78,36
Rc07	39,75	59,63	66,78
Rc08	38,42	57,63	64,55

Tras un exhaustivo análisis es imposible la reducción de costos fijos por sueldos o de costos variables por mano de obra en ciertas referencias como son RC02, RC03, RC04, RC06 Y RC08. Todas las anteriormente mencionadas tienen un largo trabajo de mano de obra, su estructura base es un tubo de mullos tejidos, al ser más pequeño el mullo toma más tiempo su elaboración y, a pesar de fabricarlo con mullos más grandes la producción se encarece. La referencia RC06 tiene una base de gamuza tejida entrecruzada que también conlleva horas de elaboración.

Si bien los costos en materia prima no superan los \$21 (veintiún dólares), los precios de venta al incluir la mano de obra superan el presupuesto establecido en el estudio de campo, haciendo que estas piezas lleguen a un mercado más limitado.

Para las siguientes colecciones, se debe tomar en cuenta que estas estructuras bases de cierta complejidad deben ser evitadas, reducir su presencia dentro de las colecciones mismas, o simplificar el diseño lo más posible para poder ser competitivos dentro del mercado.

## CAPÍTULO VII

### 7.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

- Se diseñó una colección de accesorios de moda empleando técnicas artesanales amazónicas para mujeres de la ciudad de Ambato. Para la resolución de este objetivo se empleó conceptos nuevos en la industria como la sostenibilidad, diseño identitario, glocalización y el retorno a la manufactura de productos, reduciendo la intervención de la maquinaria, es decir, que pasaron de ser entes regentes a herramientas durante la elaboración de las propuestas.
- Se determinó características los tipos de semillas amazónicas que son empleadas en la manufactura de artesanías. Durante dicho análisis se descubrió que los indígenas autóctonos son muy recelosos de sus conocimientos y el compartirlos con los mestizos, por ello las técnicas se redujeron a la aplicación de semillas obtenidas por recolección y la evasión de la toxicidad de las mismas. Se presentó la necesidad de un acercamiento con los nativos para poder resolver este problema, el cual se solventó gracias al conocimiento empírico – ancestral que poseen.
- Se desarrollaron propuestas de accesorios de moda con la aplicación de técnicas artesanales amazónicas. Para este proceso se emplearon herramientas para analizar el mercado potencial, establecer una muestra poblacional del mercado potencial de mujeres ambateñas de 25 a 29 años; esto dado que su presencia en la sociedad las hace jugar un rol dinámico y buscan el formar parte de un grupo, pero a su vez destacarse dentro del mismo. Por su edad ya tienen un poder decisión aunque pueden ser influenciadas en la toma de la misma al momento de comprar, y por último pero no menos importante, están ocupando plazas de trabajo o están próximas a ellas y poseen solvencia económica, es decir, poder adquisitivo para acceder a los accesorios. Mediante la aplicación de encuestas se mantuvo contacto con el target, sus respuestas

contribuyeron a conocer un poco más su segmento en cuanto a gustos y preferencias, tales como: el uso cotidiano de accesorios, que estos sean de colores vivos para realzar su atuendo, entre otros; y aportaron con parámetros de diseño como la combinación de colores y la modificación de la apariencia de las semillas. Tras la obtención de las encuestas se definió un empaque tipo caja para los accesorios, características del producto como la combinación de distintos materiales y la modificación de la apariencia de las semillas a emplearse, las redes sociales como el canal de distribución preferido, y el servicio de reparación y ajustes como aporte diferenciador de la competencia. Los prototipos de las propuestas de accesorios de moda se fabricaron posterior a una etapa de investigación, fases del proceso de diseño, y finalmente fueron plasmadas en la realidad. Se tuvo que destinar un espacio de tiempo para la experimentación y así establecer una ruta operacional para el tratamiento de las semillas y el ensamblaje de las piezas.

## **7.2 Recomendaciones**

- Contar con un conocido nativo de la Amazonía ecuatoriana o que al menos haya vivido por un largo tiempo allí, para que sirva de nexo con las personas de las comunidades indígenas autóctonas de la localidad.
- Emplear equipo de seguridad como mascarillas, guantes, gafas protectoras durante la elaboración de las piezas para evitar afecciones, además de la contribución que hacen a la calidad de los productos.
- Establecer dentro del cronograma de producción un tiempo para la fase de experimentación con las semillas, ya que este no estaba previsto por desconocimiento de las características de las mismas.
- Tras el desarrollo de este proyecto se recomienda realizar estudios en la toxicidad de las sustancias que desprenden las semillas.

### 7.3 Referencias

- Adams, M. (2010). Joyería de moda. *Pasarela y alta costura*. Barcelona, España: BLUME
- Aguilar, C. (2007). Investigación – experimentación de materiales y tecnologías textiles artesanales del medio y diseño de una línea de accesorios de moda. Trabajo de graduación de Pregrado). Universidad del Azuay, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/281/1/06006.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2016). Tasa de interés – Noviembre 2016. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Barbieri, A. (2008). La convivencia de diferentes generaciones. Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina. Recuperado de <https://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>
- Bermeo, J. (2011). *Investigación aplicada al turismo*. Recuperado de [http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes\\_y\\_directivos%5Carticulos/4955\\_Fcevallos\\_00009.pdf](http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes_y_directivos%5Carticulos/4955_Fcevallos_00009.pdf)
- Burbridge, R. (2014). *Accesorios*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.byrdie.com/blogs/byrdie/graphic-makeup-accessories-josephine-skriver-2014>
- Castmay, F. (2011). Secretos de joyería. Diseño de joyas, definición y concepto de un oficio. Recuperado de <http://www.castmay.com/disenodejoyasdefinicion>
- Coppock, E. (2011). *Wrist wars*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.foxinflats.com.au/2011/08/stacked-bracelets/>
- Cunninham, S. (2010). *Jewelry 2*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g989/jewelry-guide-0210/?slide=2>

- De Clerk, A. (2016). *Chanel flap bag*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.harpersbazaar.co.uk/fashion/fashion-news/news/a37405/investment-potential-of-a-chanel-handbag/>
- Dias, L. (2015). *Eva 000715*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.ligiadias.com/>
- Dias, L. (2015). *Jorge*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.ligiadias.com/>
- Erickson Beamon. (2016). *Copacabana gold plated enamel earrings*. [Fotografía]. Recuperado de [https://www.net-a-porter.com/us/en/Shop/Designers/Erickson\\_Beamon/What\\_to\\_Wear?pn=1&npp=60&image\\_view=product&dScroll=0](https://www.net-a-porter.com/us/en/Shop/Designers/Erickson_Beamon/What_to_Wear?pn=1&npp=60&image_view=product&dScroll=0)
- Erickson Beamon. (2016). *Party mix goldtone bead and satin choker*. [Fotografía]. Recuperado de [https://www.net-a-porter.com/us/en/Shop/Designers/Erickson\\_Beamon/What\\_to\\_Wear?pn=1&npp=60&image\\_view=product&dScroll=0](https://www.net-a-porter.com/us/en/Shop/Designers/Erickson_Beamon/What_to_Wear?pn=1&npp=60&image_view=product&dScroll=0)
- Escobar, D. (2010). *Vilca Sacha, Artesanías Amazónicas*. Recuperado de <http://www.vivepastaza.com/2011/01/artesantias-amazonicas.html>
- Feyerabend, F. (2012). *Accesorios de moda Modelos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- González, P. (2012). *Manual del estilista*. España: Almuzara
- Herzog, T. (2007). Nombres y apellidos: ¿cómo se llamaban las personas en Castilla e Hispanoamérica durante la época moderna?. Recuperado de <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/jbla.2007.44.issue-1/jbla.2007.44.1.1/jbla.2007.44.1.1.pdf>
- Indicadores. (21 de noviembre de 2016). *Líderes*, p. 23.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC. (2011). Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web->

inec/Estadisticas\_Sociales/Encuesta\_Estratificacion\_Nivel\_Socioeconomico/111220\_NSE\_Presentacion.pdf

- Instituto Para El Ecodesarrollo De Regional Amazónico. (2014). *Artesanías amazónicas buscan posicionarse en el exterior*. Recuperado de <http://www.desarrolloamazonico.gob.ec/artesantias-de-la-amazonia-busca-posicionarse-en-el-exterior/>
- Instituto Para El Ecodesarrollo De Regional Amazónico. *ATPA – Agenda de Transformación Productiva Amazónica*. Recuperado de <http://www.desarrolloamazonico.gob.ec/atpa-agenda-de-transformacion-productiva-amazonica-2/>
- Istockphoto. *Woman trying shoes*. [Fotografía]. Recuperado de <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-accessories/shoes>
- Jiménez, H. (2006). Construcción de prototipo de corte para eslabones en metales preciosos para la industria de joyería. (Tesis de pregrado). Escuela Politécnica Nacional, Quito. Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2628/1/CD-3292.pdf>
- Lau, J. (2013). Manuales de diseño. *Diseño de accesorios de moda*. Naucalpán, México: Gustavo Gili.
- Lee, A. (2016). *Snapchat spectacles coral*. [Fotografía]. Recuperado de <http://harpersbazaar.my/culture/snapchat-will-selling-smart-glasses/>
- Lindig, S. (2015). *Watches article index*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a10009/brand-watch-larsson-and-jennings/>
- Mahmoud, R. (2015). Boho chic utilizing for fashionel apparael design. *American Journal of Life Sciences*, 3 (3), 223 – 229. 10.11648/j.ajls.20150303.24



- Manualidades y bellas artes. (2002). *Cierre anilla*. [Fotografía]. Recuperado de <http://manualidadesybellasartes.com/cierres-bisuteria.html>
- Manualidades y bellas artes. (2002). *Cierre aro y barita*. [Fotografía]. Recuperado de <http://manualidadesybellasartes.com/cierres-bisuteria.html>
- Manualidades y bellas artes. (2002). *Cierre gancho y anillas*. [Fotografía]. Recuperado de <http://manualidadesybellasartes.com/cierres-bisuteria.html>
- Manualidades y bellas artes. (2002). *Cierre mosquetón*. [Fotografía]. Recuperado de <http://manualidadesybellasartes.com/cierres-bisuteria.html>
- Manualidades y bellas artes. (2002). *Cierre otros 2*. [Fotografía]. Recuperado de <http://manualidadesybellasartes.com/cierres-bisuteria.html>
- Manualidades y bellas artes. (2002). *Cierre otros*. [Fotografía]. Recuperado de <http://manualidadesybellasartes.com/cierres-bisuteria.html>
- Manualidades y bellas artes. (2002). *Cierre reasas*. [Fotografía]. Recuperado de <http://manualidadesybellasartes.com/cierres-bisuteria.html>
- Manualidades y bellas artes. (2002). *Cierre zamak cuero regaliz*. [Fotografía]. Recuperado de <http://manualidadesybellasartes.com/cierres-bisuteria.html>
- Mc Robbie, A. (2005) *British Fashion Design Rag trade or image industry?*. New York, Estados Unidos: Routledge. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r-KIAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=fashion+design+definitions&ots=izYh3YzKcW&sig=a-d2NzcCrGmu0-uiKn-CVlHkCTQ#v=onepage&q=fashion%20design%20definitions&f=false>
- Mohadeb, W, Sánchez, J., Weigandt, M. (2006). *Oportunidades en accesorios de moda femeninos*. (Tesis de pregrado). Universidad del CEMA, Buenos Aires. Recuperado de [http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2006/MADE\\_Mohadeb.pdf](http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2006/MADE_Mohadeb.pdf)

- Nava, F. y Ordoñez, F. (2015). La complejidad multiescalar identitaria y sus implicaciones socio – espaciales. *KEPES*, 12 (12), 270. Recuperado de [http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista12\\_13.pdf](http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista12_13.pdf)
- Papanek, V. (1971). *Diseño para el mundo real*. China: Thames & Hudson.
- Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. Editorial C. E. C. S. A. México.
- Posner, H (2013). Marketing de la Moda.
- Quintanilla, M. (1998). Técnica y cultura. *Teorema: revista internacional de Filosofía*, volumen 17 (3), p. 50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4253305>
- Quintero, J., Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, Septiembre-Diciembre, 377-389.
- Rafik, W. (2014). *Statement Jewelry*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.whowhatwear.com/blogs/www/statement-jewelry-accessory-inspiration-vogue-russia>
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Salazar, N. (2005). Más allá de la Globalización: la Glocalización del Turismo. *Política y Sociedad*, 42 (1), 135.
- San Martín, B. (1 de noviembre de 2013). Artesanas del oriente exponen cerámica y artesanía en chambira. *El Mercurio*. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/404147-artesanas-del-oriente-exponen-ceramica-y-artesania-en-chambira/>
- Studio D. (2010). *Chandelier earrings*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g989/jewelry-guide-0210/?slide=2>
- Supo, J. (2010). Niveles de Investigación. *Seminarios de Investigación*. Recuperado de <http://seminariosdeinvestigacion.com/niveles-de-investigacion/>

- Tang, G. (2014). *Hat*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/wwcPmaqKA4/>
- Walters Art Museum. Egyptian Scarab Ring. [Fotografía]. Recuperado de <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-accessories/rings>
- WGSN (2016). Vida Terrena. [Fotografía]. Recuperado de <http://costanzawho.com.br/business/wgsn-4-tendencias-2018/>