



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

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Ingeniería en
Procesos y Diseño de Modas

**“Diseño de una colección de indumentaria unisex desde el enfoque de
biodiversidad de marca país Ecuador”**

Autor: Guamán Guamán, Luis Antonio

Tutora: Ponce Pérez, Celinda Annabella

Ambato – Ecuador
Febrero, 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

“Diseño de una colección de indumentaria unisex desde el enfoque de biodiversidad de marca país Ecuador” del alumno Guamán Guamán Luis Antonio, estudiante de la carrera de Diseño de Modas, 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, febrero del 2020

LA TUTORA



Dis. Mg. Ponce Pérez Celinda Annabella.

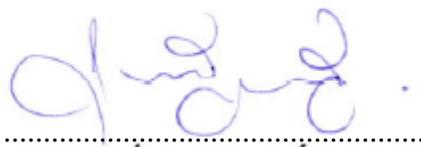
C.I: 1710014760

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador “**Diseño de una colección de indumentaria unisex desde el enfoque de biodiversidad de marca país Ecuador**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, febrero del 2020

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized cursive letters, positioned above a horizontal dotted line.

Guamán Luis Antonio

C.C.:1600708125

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este 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, febrero del 2020

EL AUTOR



.....
Guamán Luis Antonio

C.C.:1600708125

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “**Diseño de una colección de indumentaria unisex desde el enfoque de biodiversidad de marca país Ecuador**” de Guamán Luis Antonio 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, febrero del 2020

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.I.:

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.I.:

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADO

C.I.:

DEDICATORIA

A Dios, familia y amigos

AGRADECIMIENTO

A mi madre por su incondicional apoyo.

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DE LA TUTORA	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE IMÁGENES	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Nombre del proyecto	2
1.2. Antecedentes (Estado de arte)	2
1.3. Justificación	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos	6

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1.	Marco ... (conceptual, histórico, lógico u otros de acuerdo al proyecto)	7
2.2.	Marcas referentes y/o aspiracionales	22
2.2.1.	Visionario	25

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.	Análisis externo	27
3.1.1.	Análisis PEST	27
3.1.1.1.	Entorno político	27
3.1.1.2.	Entorno económico	27
3.1.1.3.	Entorno social/ cultural	28
3.1.1.4.	Entorno tecnológico	28
3.1.2.	Tendencias de consumo	28
3.1.3.	Segmentación del mercado potencial	29
3.1.4.	Análisis del sector y del mercado de referencia	31
3.1.5.	Índice de saturación del mercado potencial	32
3.1.6.	Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)	33
3.2.	Análisis interno	34
3.2.1.	Análisis de recursos propios y disponibles	36
3.2.2.	Análisis Cadena de valor	36
3.2.2.1.	Eslabón de investigación y desarrollo	37
3.2.2.2.	Eslabón de abastecimiento de materiales	37
3.2.2.3.	Eslabón de producción	38
3.2.2.4.	Eslabón de comercialización	38

CAPÍTULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1.	Estudio de público objetivo	39
4.1.1.	Modelo de encuesta y/ entrevista	39
4.1.1.1.	Entrevista a sociólogo	39
4.1.1.2.	Entrevista a Ingeniero en Marketing	40
4.1.1.3.	Entrevista a Diseñador de Modas	41
4.1.1.4.	Encuestas a usuarios	42
4.2.	Selección de la muestra	43
4.3.	Técnicas de estudio	44
4.3.1.	Enfoque	44
4.3.2.	Modelo	45
4.3.3.	Nivel	45
4.4.	Elaboración e interpretación de los datos	46
4.4.1.	Entrevista a Ramiro Celi	46
4.4.2.	Entrevista a Alvaro Vargas	48
4.4.3.	Entrevista a Nadia Mosquera	50
4.4.4.	Encuesta Usuarios	51
4.5.	Conclusiones	60

CAPÍTULO V

5. TECNOLOGIAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCION

5.1.	Cronograma de producción	62
5.2.	Control de calidad	63
5.3.	Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto	63
5.4.	Requerimientos de mano de obra	65
5.5.	Seguridad industrial y medio ambiente	66

CAPÍTULO VI

6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1.	Descripción del producto o servicio	68
	6.1.1. Brain storming (lluvia de ideas)	68
6.2.	Perfil del cliente.	69
	6.2.1. Moodboard del perfil del cliente	70
6.3.	Identidad de marca.	70
6.4.	Análisis de color de la propuesta	72
	6.4.1. Paleta de color de la propuesta	73
	6.4.2. Macrotendencia	73
	6.4.3. Tendencia	73
6.5.	Concepto de la propuesta.	74
6.6.	Elementos del diseño	75
	6.6.1. Siluetas	75
	6.6.2. Proporción y línea	75
	6.6.3. Función	78
	6.6.4. Detalles	78
	6.6.5. Estilo	79
	6.6.6. Estampados, bordados y acabados, terminados	79
6.7.	Materiales e insumos.	79
6.8.	Sketch o bocetos	81
	<ul style="list-style-type: none">diseños planos por prenda o referenciamateriales e insumos, usos y cuidados para la propuestailustraciones	89
6.9.	Fichas técnicas (según el caso)	95
	<ul style="list-style-type: none">Ficha de diseño plano.Ficha de bordado, estampado o proceso de lavadoFicha de patronaje.Ficha de despiece y graduación.Ficha de marcada.Ficha de ruta operacional.	

6.10. Costos de producción	119
6.10.1. Costos fijos	
6.10.2. Costos variables	
6.10.3. Costo total	
6.10.4. Costo unitario	
6.10.5. Utilidad	
6.10.6. Costo de venta	
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	132
BIBLIOGRAFÍA	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de segmentación de mercado potencial.....	29
Tabla 2. Matriz comparativa de precios.....	34
Tabla 3. Detalle de la población de estudio.....	44
Tabla 4. Cronograma de producción.....	62
Tabla 5. Tabla de recursos 1.....	64
Tabla 6. Tabla de recursos 2.....	65
Tabla 7. Materiales e insumos.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1 ¿Qué transmite la marca país actual? Año 2011.....	17
Gráfico N.- 2 ¿Qué transmite la marca país actual? Año 2012.....	17
Gráfico N.- 3 Distribución de especies de flora en Ecuador	19
Gráfico N.- 4 Especies de mamíferos en las regiones naturales.....	19
Gráfico N.- 5 Diversidad de anfibios en las regiones.....	20
Gráfico N.- 6 Plantas útiles en Ecuador.....	20
Gráfico N.- 7 Plantas usadas como alimento.....	21
Gráfico N.- 8 Conocimiento de marcas nacionales de ropa.....	51
Gráfico N.- 9 Uso de prendas hechas en Ecuador.....	52
Gráfico N.- 10 Falencias en la ropa local.....	52
Gráfico N.- 11 Prioridades al adquirir una prendas.....	53
Gráfico N.- 12 Prendas con mayor consumo.....	54
Gráfico N.- 13 Frecuencia de compra de ropa.....	55
Gráfico N.- 14 Uso de ropa diaria.....	56
Gráfico N.- 15 Interés en adquirir prendas que revaloricen.....	57
Gráfico N.- 16 Uso de prendas exclusivas por género.....	58
Gráfico N.- 17 Uso de prendas unisex.....	59
Gráfico N.- 18 Referentes personales de moda.....	60

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen N.- 1 Antigua Marca País.....	15
Imagen N.- 2 Marca País actual.....	16
Imagen N.- 3 Colección Pangea.....	22
Imagen N.- 4 Colección Invierno masculino 2020 Saint Laurent.....	23
Imagen N.- 5 Colección serigráfica Ikarus Perú.....	24
Imagen N.- 6 Colección Femenina Otoño 2019 Céline.....	26
Imagen N.- 7 Colección Masculina Primavera 2019/20 Céline.....	26
Imagen N.- 8 Moodboard.....	70
Imagen N.- 9 Logo de marca.....	70
Imagen N.- 10 Paleta de color.....	73
Imagen N.- 11 Siluetas.....	75
Imagen N.- 12 Siluetas superiores.....	76
Imagen N.- 13 Siluetas inferiores.....	77
Imagen N.- 14 Siluetas Mangas.....	77
Imagen N.- 15 Siluetas cuello.....	78

RESUMEN EJECUTIVO

La era de la información ha permitido que las relaciones entre individuos se expandan. Los contenidos culturales y la identidad se masifiquen. Los países compiten unos con otros para lograr atraer inversionistas. Cada nación busca destacar sus atributos a través de diferentes estrategias comerciales. Ecuador a muestra de ello lanzó su campaña en 2010 “Ecuador ama la vida”. La campaña de marca país atrajo mucho turismo, y potencializó la industria local. Busca generar un sentido de identidad en sus propios habitantes.

La presente investigación desarrolla una colección de indumentaria unisex que destaque aspectos de la biodiversidad del país. Se presenta a la indumentaria como un medio de comunicación viable capaz de llevar información del usuario. Se rompe con los lineamientos de lo masculino o lo femenino, homogenizando las prendas para uso general.

Para el desarrollo de esta propuesta se conceptualizo con el proceso de investigación donde se estudió todo lo referente a la marca país ecuatoriana, aspectos relevantes del enfoque que mantiene en la multiculturalidad y biodiversidad. Por otra parte, se indago los lineamientos de la indumentaria unisex. Mediante la realización de un Moodboard se boceto diferentes propuestas inspiradas en uno de los ecosistemas mas hermosos del país, los páramos andinos.

La propuesta satisface las necesidades del segmento del mercado seleccionado además de ser una propuesta innovadora en el mercado local y con gran alcance internacional. La diferencia de este proyecto radica en la toma de elementos de diseño locales con propuestas modernas. Potencializa la imagen de los jóvenes ecuatorianos con un estilo propio y original. El uso de materiales y técnicas artesanales le dan un carácter personal a cada propuesta.

**PALABRAS CLAVE: IDENTIDAD CULTURAL, INDUMENTARIA UNISEX,
MARCA PAÍS, BIODIVERSIDAD ECUATORIANA**

ABSTRACT

The information age has allowed relationships between individuals to expand. Cultural contents and identity are widespread. Countries compete with each other to attract investors. Each nation seeks to highlight its attributes through different business strategies. Ecuador as proof of this launched its campaign in 2010 "Ecuador loves life". The country brand campaign attracted a lot of tourism, and empowered the industry. It seeks to generate a sense of identity in its own inhabitants.

The present research seeks to develop a collection of unisex clothing that highlights the country's biodiversity and show clothing as a viable means of communication to carry information about the user breaking with the guidelines of the masculine or feminine, homogenizing garments for general use.

For the development of this proposal, it is conceptualized with the research process where everything related to the Ecuadorian country brand was studied, relevant aspects of the approach it maintains in multiculturalism and biodiversity. On the other hand, the guidelines of the unisex clothing were investigated. Through the realization of a Moodboard, different proposals inspired by one of the most beautiful ecosystems in the country, the Andean moors are offered.

The proposal meets the needs of the selected market segment as well as being an innovative proposal in the local market and with a wide international reach. The difference of this project lies in the taking of local design elements with modern proposals. Potentializes the image of young Ecuadorians with their own original style. The use of artisanal materials and techniques give each proposal a personal character.

KEYWORDS: CULTURAL IDENTITY, UNISEX INDUMENTARY, COUNTRY BRAND, ECUADORIAN BIODIVERSITY

INTRODUCCIÓN

El presente proyector integrador busca desarrollar una colección de indumentaria unisex bajo el enfoque de biodiversidad de la marca país Ecuador, con el fin de generar un sentido de identidad cultural al usuario nacional y promoción en el usuario internacional, mediante la investigación de los parámetros de la marca país ecuatoriana “Ecuador ama la vida” y su enfoque en la biodiversidad.

Sin duda, la motivación para la elaboración de este estudio se basa en lo importante que una nación sepa reconocerse como valiosa, conocer su riqueza y sepa aprovechar de la misma para su crecimiento personal y como sociedad. La estrategia de marca país busca destacar los aspectos positivos de un país, generar un imaginario ideal de lo que se espera de una nación y es de suma importancia que el primero cliente sea el mismo habitante del país.

Por lo tanto, será necesario conocer a nuestro usuario y su percepción sobre la biodiversidad del país. Identificar sus actividades cotidianas y entender su visión general del país en el que vive.

En esta investigación se aplicó una metodología tanto cualitativa como cuantitativa, fusionando la información obtenida de las encuestas y entrevistas realizados a los potenciales clientes y a expertos en el campo de la moda.

Se concluye que la gran mayoría de encuestados aman el lugar donde vive, las características y tradiciones de su tierra, sin embargo, no valora la mano de obra de la misma. El ecuatoriano considera que el producto ecuatoriano es de mala calidad y carente de diseño y por ende busca prendas importadas.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1.Nombre del proyecto

Desarrollo de una colección de indumentaria unisex bajo el enfoque de biodiversidad de marca país Ecuador

1.2.Antecedentes

Para establecer el nivel de estudios realizados en relación con el proyecto, se realizó una amplia búsqueda de contenido para conocer los avances realizados en torno al tema que se propone desarrollar. El proceso de indagación se organizó bajo dos ejes temáticos, el primero busca los antecedentes de los trabajos realizados en torno a los estudios de indumentaria con enfoque de género, división binaria o unisex. El segundo eje aborda los estudios realizados en torno a la indumentaria como marca país.

Dentro del primer eje se han podido recopilar los siguientes antecedentes: la tesis de Renata Manccione (2018) Indumentaria para el género no binario. En este proyecto que busca la creación de una colección unisex partiendo de dos ejes principales: la androginia y el minimalismo. El proyecto es una voz de protesta hacia los discursos patriarcales, y propone pensar en prendas para “una personalidad, un carácter, un estilo y no para un sexo” (Manccione, 2018, p.5) para ello toma en cuenta el color y la morfología como elementos de diseño vinculadas con el movimiento artístico del minimalismo. Para Manccione la indumentaria tiene que ser usada no en base a un sexo sino “poniendo foco en su personalidad” (p.5) y concluye que la ruptura de la ideología de género binario ayudará a no categorizar las tipologías en géneros, desafiando a los diseñadores a indagar más profundamente sus procesos de confección de una vestimenta o accesorio.

Por otra parte, Zambrini (2017) en su tesis sobre “Perspectiva de género y diseño: Deconstruir la neutralidad de la tipografía y la indumentaria argumenta que la perspectiva equitativa de género ha sido escasa en la educación, las prácticas y la aplicación en las disciplinas proyectuales.

Concretamente, en el campo del diseño ello se ha manifestado, por ejemplo, en el lugar que ha ocupado el diseño textil, las artes aplicadas y la moda. Es decir, estas disciplinas fueron subestimadas porque se las enlazó con el ámbito doméstico/privado y lo decorativo; aspectos que la lógica sexista ha calificado

como femeninos, en oposición a lo público y racional, propio del universo masculino. (Zambrini, 2017, p.14)

Zambrini propone clarificar mediante un análisis de los discursos modernos de diseño la manera en que las disciplinas proyectuales han sido intervenidas bajo ideologías de género determinando valores desiguales a las disciplinas, privilegiando a unos estilos de diseño por encima de otros. Concluye afirmando que una perspectiva equitativa de género ayudará al momento de diseñar, ver con mayor claridad la construcción y circulación de estereotipos femeninos y/o masculinos.

Di Luca (2017) en su reciente proyecto de investigación Marca de indumentaria infantil sin distinción de género, parte de la necesidad de eliminar el sexismo en la moda, los estereotipos socio culturales de Buenos Aires, donde el mercado de indumentaria infantil apunta a una diferenciación de sexos marcada a través de tipologías y color en las prendas. Por tanto, se planteó la creación de una marca de indumentaria que rompa con estos arquetipos y fomente la equidad de género. La autora de este trabajo plantea “correr a la moda de un lugar de discurso y comportamiento meramente frívolos, hacia el de un objeto cultural de notable complejidad en la sociedad moderna” (Di Luca, 2017, p.8)

La metodología que se utilizó para el desarrollo de este proyecto consta de diferentes técnicas de investigación: relevamiento de bibliografía especializada, entrevistas, encuestas cualitativas y cuantitativas. Mediante un análisis del contexto sociocultural, la identificación de alternativas de consumo y el diseño de la imagen y la identidad de marca se logró difundir y construir una nueva idea en el mercado de un género equitativo.

Toscano Paulina (2017) en su investigación “Hitos urbanos de la ciudad de Ambato, como gestores de identidad cultural en el diseño de indumentaria casual unisex ambateños de 18 a 25 años” aborda la inconsciencia de las nuevas generaciones hacia los inmuebles históricos de la ciudad de Ambato, perdiendo los valores ancestrales y propios que son lo que los diferencian de las demás localidades alrededor. Por lo tanto, plantea un análisis de los hitos urbanos de la ciudad como gestores de identidad cultural.

...el diseño de indumento inspirado en la ciudad no se ha realizado porque los estudios no se focalizan en los atractivos que ofrece la parte urbana de Ambato sino solo de recoger ciertos elementos para representarlos mediante alegorías y

trajes de fantasía presentados anualmente en la fiesta de Las Frutas y de las Flores organizada por el comité permanente de la ciudad. (Toscano, 2017, p,3)

Después de una investigación literaria, muestras y un análisis iconográfico, Toscano concluye identificando los hitos de mayor relevancia en la ciudad. Además, como la indumentaria puede conceptualizar la identidad y la cultura de un lugar como punto clave para influir en la comunidad.

Dentro del segundo eje se ha podido ubicar los siguientes trabajos:

Luci Salas (2018) en su reciente publicación “Impacto turístico que genera la Marca País “Ecuador ama la vida” parte de la necesidad que existe de dar a conocer a la población en general la terminología aplicada de este fenómeno. Se busca entender a través de un análisis las diferentes estrategias de marketing y publicidad usadas en la marca país Ecuador y en cómo estas pueden ser usadas en la región litoral del país, mediante el método analítico y deductivo Salas llega a concluir que el principal foco de marca país es “poseer una reputación de productos de alta calidad, deseos por visitar o realizar una formación académica y sobre todo las percepciones de buena infraestructura.” (2018, p.9) Además, deduce que tener una imagen de marca país fuerte ayuda a lograr una “ventaja competitiva” sobre el resto de productos en el mercado. Sin embargo, considera que la mala imagen de la “Marca País Ecuador” en los países de fuera crea desconfianza e inseguridad, considera que aún hay mucho por explotar aun las fortalezas que como país se posee. (p. 9)

Yamilé Ferrán Fernández (2016) en su publicación para la revista de ciencia, tecnología e innovación de la UNIANDES “La Marca País (2010 – 2014): Ecuador Ama la Vida y su incidencia en la matriz productiva y el plan del buen vivir, argumenta que la mera sumatoria de los recursos de un país no puede ser considerada como la imagen país. Por ello mediante este artículo objeta una reflexión de cómo la campaña promocional de destino “Ecuador ama a la vida” logro articular los mayores atributos del país sudamericano y como esto ha llevado a crear enlaces y generar nuevas estrategias en el mercado. Para el desarrollo de su artículo se realizó una “investigación bibliográfica y documental, el análisis de contenido cualitativo y la entrevista semiestructurada” (Fernández, 2016, p. 212) Se concluye que la estrategia Marca País ha ayudado al crecimiento económico, los diferentes atributos de Ecuador tanto físicos como histórico – cultural e incluso rasgos emocionales han sido reconocidos entre los mismos ecuatorianos y el público extranjero.

1.3. Justificación

La competitividad de un país se basa en la construcción y consolidación de una imagen fuerte donde más que describir características físicas de su territorio genere experiencias, fortaleciendo relaciones internacionales. La estrategia marca país busca afianzar este imaginario. Ecuador posee ya su marca país bajo el slogan “Ecuador ama la vida”. El presente documento desarrolla la investigación de la marca país Ecuador y su aplicación como fuente de inspiración a una colección de indumentaria unisex generando propuestas con un enfoque más identitario vistiendo aquellos que han roto las barreras del género y se han enfocado más en el ser humano en sí.

Ecuador es un país con destacada producción de indumentaria, pero carente de diseño y durante las últimas décadas se ha enfocado en el plagio de modelos extraídos del extranjero perdiendo identidad en su manera de vestir. Sus prendas típicas se han visto abandonadas por la adopción de modas extranjeras. Mediante este proyecto se busca ser una marca generadora de tendencias propias, inspiradas en la cultura ecuatoriana. No se busca vestir con traje típico a los ecuatorianos, pero sí con prendas que reflejen su pensamiento, sus creencias, y anhelos como sociedad.

Los ecuatorianos viven en gran mayoría de los recursos que la inversión extranjera mueve a través del turismo. El propósito de esta investigación destaca la imagen nacional mediante propuestas innovadoras de diseño procesos de calidad en la producción de prendas. Estas prendas están destinadas a la generación z y Millennial de nuestra actualidad que son los actores sociales más destacados en diferentes ámbitos. Además de esto las prendas buscan ser incluyente y accesibles para las personas de diferentes etnias, razas o géneros. Busca ser el punto medio, el punto de encuentro donde más allá de las diferencias predomina la igualdad y aquellas cosas que los hacen humanos del mundo.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una colección de indumentaria unisex con enfoque en la biodiversidad de marca país Ecuador.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Identificar la problemática de producción de indumentaria unisex con enfoque en marca país mediante una indagación contextual y una auto etnografía del tema observado.
2. Fundamentar teóricamente la investigación a través del estudio y observación del material ya escrito
3. Diagnosticar el mercado y cliente potencial usando los datos demográficos, grupos focales, encuestas y entrevistas.
4. Proponer una colección capsula de Indumentaria Unisex con enfoque en la biodiversidad de marca país Ecuador

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

Indumentaria Unisex

Es de gran importancia para este proyecto ampliar las definiciones de los conceptos básicos en torno a la indumentaria. De esta manera se podrá profundizar los aspectos relativos del cuerpo y vestido en torno a la temática unisex:

Se ha podido establecer que en los aportes recabados en torno a la indumentaria se describe a esta como “una metáfora” es decir un medio para llevar lo imaginario a lo real mediante una prenda, a través de la cual se reconoce su personalidad y al mismo tiempo se ubica al sujeto en su entorno y la sociedad a la que pertenece. (Velásquez, 2014, p.227). Al revisar con mayor detenimiento se concluye que más que una metáfora, puede pensarse como dialéctica.

Puede aventurarse que el vestido formaría parte constitutiva de la o las imágenes corporales que se tiene de sí mismo, por lo cual integraría la identidad de los sujetos e intervendría en la regulación de los intercambios sociales que los individuos establecen con otros y con su entorno. (Velásquez, 2014, p.227)

Una investigación realizada por Montoya (2008) habla de la búsqueda de diferenciación del individuo a través de su apariencia y como esto nace a raíz de la organización de los primeros grupos sociales generando notables cambios en la indumentaria. La variación en las prendas se basa en dos ejes: “el sexo y los estratos sociales” (p.223). Para ello se establecen códigos de la indumentaria, a partir del textil su confección y morfología.

En tal sentido, se entiende a la indumentaria como un contenido que posteriormente adquirirá un nuevo sentido con la intencionalidad comunicacional que le dará el diseñador de indumentaria, o también posteriormente, el consumidor o usuario que puede resignificar sintácticamente las prendas para generar un nuevo discurso. (Mussuto, 2007, p.10)

Las primeras posturas teóricas sobre la indumentaria, la abarcan como un medio de comunicación individual, y colectivo como parte sociedad. Sin embargo, a lo largo de la historia han sido constantes los cambios realizados en la indumentaria, todos estos dirigidos por la idiosincrasia política y economía de los pueblos. Tal como lo explica

Montoya en su artículo, a lo largo de los años se ha intentado regular el uso exclusivo de prendas sin embargo “no han podido evitar que el vestido cambie, porque cambia la sociedad en cada época histórica...” (2008, p.223)

Albizua (2006) en su libro “Breve historia del traje y la moda”, establece una marcada diferencia en la indumentaria. Con el fin de establecer una sola nomenclatura para el origen de las prendas, categoriza en dos tipologías el origen del traje: las “drapeadas”, aquellas prendas flojas usadas por los griegos y romanos; y las prendas “ajustadas” como lo son la mayoría de prendas de la actualidad. (p.9). Sin embargo, en virtud del crecimiento de consumo de indumentaria, las múltiples creaciones de prendas han logrado crear un cierto caos, es difícil establecer una sola denominación para las diferentes prendas, sobre todo porque cada prenda recibe un nombre de acuerdo con el contexto geográfico. Boucher (1996) en su libro “El traje: Orígenes y evolución” reduce toda la historia del traje a cinco arquetipos:

El traje drapeado, llamado también flotante, obtenido por el enrollamiento de una piel o una tela alrededor del cuerpo, va desde el shenti egipcio y el himation griego al pareo de Tahití; el traje encajado, hecho de una pieza (piel o todo el ancho de tejido), provisto de una agujero para pasar la cabeza y descansando sobre las espaldas, de cuyo tipo son la paenula romana, la huque (sobrevesta) de la Edad media y el poncho de América; el traje cosido y cerrado, compuesto de varios anchos de tela ligera, con hechuras amoldadas al cuerpo y provisto de mangas, del que se derivan el khiton griego, la túnica jónica, la blusa árabe, la blusa y la camisa; el traje cosido y abierto, a base de anchos de tela juntados en sentido longitudinal, sobrepuesto a otras prendas de vestir y cruzado por delante, representado por el caftán turco o asiático, la tulupa rusa y la levita europea; y finalmente, el traje – funda, ajustado al cuerpo y a los miembros, sobre todo en las piernas, que ha proporcionado el pantalón de montar a los nómadas, el traje – funda de los esquimales pero que siempre ha sido un complemento del caftán. (Boucher, 1996, p.15)

La propuesta de los cinco arquetipos de Boucher permite organizarla nomenclatura de las prendas, para realizar un recorrido histórico o para desarrollar una propuesta de prendas unisex o no binarias.

La indumentaria tal y como lo plantea Riordan (2014) no es algo sino una sombra, es decir que no es binario, no responde a un sexo o género. La indumentaria es

sumamente versátil y son ilimitadas las posibilidades de su transformación. La indumentaria ha ido tomando matices debido a las construcciones sociales de género. La sexualidad humana ha sido un tema en desarrollo que con el pasar del tiempo ha ido tomando matices diferentes. Este tema que explora las diferentes condiciones tanto físicas como psicológicas y sociales de los seres humanos enmarcándolos en un género, tanto masculino como femenino ha sido un tema de discusión en las diferentes épocas de la historia.

Di Luca hace referencia sobre “el sexismo” que es un término utilizado a nivel ideológico para discriminar o limitar el desarrollo de un ser humano basado en la teoría de que un sexo es superior al otro, ha logrado el dominio masculino. Es decir, el patriarcado social. (p.15), esto ha llevado a la creación de estereotipos que son ideas preconcebidas, adoctrinadas en la mente del ser humano, inconscientemente desde su niñez, lo que determina actitudes sobre cómo hablar o actuar, vestirse, relacionarse o pensar. Esto sin duda ha llevado a la construcción de indumentaria sexuada, es decir que se define un segmento de mercado para el uso exclusivo de ciertas prendas, ya sea por color, textura o morfología para determinando sexo; a raíz de esto, distintos movimientos sociales como el LGBTI han buscado erradicar la brecha de género ayudando a reconocer la identidad sexual de cada persona

La identidad sexual se refiere a la forma en cómo el individuo se considera a sí mismo, independientemente de cómo es visto por la sociedad. Cuando la apariencia externa de dicho individuo no coincide con la imagen mental que posee de sí mismo se lo llama transexualismo. Los transexuales no tienen rasgos anatómicos del sexo. Por otro lado, la orientación sexual hace referencia a la preferencia relativa al sexo de la pareja.

Los términos homosexuales, heterosexuales y bisexuales se usan para determinar estas características. Generalmente la identidad sexual y la orientación sexual van de acuerdo entre sí. Las variaciones ocurren cuando un individuo tiene inclinación por alguien del mismo sexo o cuando se ve a sí mismo con la imagen mental del sexo contrario.

En los años 60 y 70 surge el término unisex que viene de la moda, y este hace referencia aquellas prendas que refuerzan el carácter asexuado del portador. Colette Soler lo explica de la siguiente manera en su libro “La maldición del sexo”:

Ahora entonces, lo unisex va más allá de la ropa y llega a modelar el cuerpo. La silueta, las prácticas de la coquetería, que hoy ya no están reservadas para las mujeres, los hombres también participan. Toda una prensa los invita a ello. Las prácticas de la coquetería, la manera de cultivar la idea de estar en forma, la salud, los músculos, etc. Además, la cosa afecta algo más que el cuerpo. Afecta los roles que los sociólogos llamarían sociales, psicosociales: quién se ocupa de los hijos, quién mantiene la casa, las libertades personales dentro de la familia. (Soler. C, 1997, p. 237)

La androginia, encuentra un espacio en lo público con sus primeras apariciones durante el siglo XIX, en la década del treinta, debido a la gran depresión, la mujer comienza a ocupar un rol mucho más activo en la familia. Tras muchísimos años de verse aprisionada en el corsé, surge una silueta recta, masculina y más despojada, que no marca las curvas del cuerpo femenino.

El sujeto andrógino, hace sus primeras apariciones en la literatura en El Banquete de Platón, su historia y estética. Se introduce también al concepto de pansexualidad (aquellas personas que se sienten atraídas a cualquier persona, sin discriminar respecto a su género), ya que representan socialmente la eliminación de barreras de género en su estilo de vida.

En la historia ha habido diseñadores que fueron rompiendo paradigmas de género década tras década, entre ellos Vanesa Krongold, Paula Gerbase, Rad Hourani, J.W Anderson entre otros. La idea es presentar al usuario portador de sentido, una imagen utópica, junto con su respectiva paleta de color, silueta asignada y tipologías seleccionadas.

Para un mejor diseño para el segmento unisex es necesario entender los procesos de subjetividad en el mundo posmoderno, es decir comprender que la identidad de los diversos individuos sociales se construye, es decir no es natural y es diferencial. Hall (2003) considera que es un proceso de identificación en el que el individuo adhiere temporalmente a posiciones sociales existentes, a través de prácticas significantes provenientes de formaciones discursivas. Es diferencial, porque siempre se construye a partir de la búsqueda de diferenciación de otros individuos, es decir que emergerá y se afirmará por la confrontación con otras identidades.

Las prendas unisex son parte de un “juego estético en el cual la cuestión neutra posee presencia y exhibe elegancia, es única porque las siluetas no buscan marcar el

cuerpo, sino generar una forma que remita a un enigma” (Manccione. R, 2018, p.39). Se busca la neutralidad, mayor naturalidad, el uso de colores neutros, siluetas desestructuradas, transparencias, bases de la sastrería masculina, características del movimiento minimalista podrían aportar tanto estética como morfológicamente al desarrollo de colecciones unisex. “Las prendas unisex pueden llegar a ser aquello que se denominó andrógono en el siglo XXI” (Matamoros Puerto, 2015).

Aquello que ha aportado al desarrollo del crecimiento de las prendas unisex en el mercado ha sido la introducción de nuevas tipologías, técnicas y materiales. A inicios del siglo XX por ejemplo, las prendas femeninas abandonaron siluetas ceñidas y, prendas como el corsé quedaron en el olvido. El uso de chaquetas y pantalones se convirtió en algo general.

En el mundo deportivo específicamente en el tenis en los años 40 las mujeres comenzaron hacer uso del short corto que era de uso masculino exclusivamente. Estos cambios han creado gran revuelo en la sociedad de cada época.

Pese a que lo largo del tiempo el uso de ciertas prendas ha sido ya de uso común tanto entre hombres y mujeres, es evidente que ciertas prendas se relacionan ineludiblemente a un género específico, tal es el caso de la falda, la cual evoca a la mujer y el pantalón al hombre. Estas prendas ahora significan “masculinidad” y “feminidad”. Wistloe (2002), se dice que la indumentaria expresa ideas de género y desempeña un papel importante en la construcción de lo masculino y femenino (p. 163).

Por otra parte, cabe recalcar que las prendas en la contemporaneidad no solo cubren a un cuerpo, sino que cuentan una historia y dan sentido a quien lo porta. Tanto el diseñador como el usuario llegan a enlazar códigos que transmiten un mensaje.

El rol del diseñador en diferentes épocas, ha sido aportar a la construcción de un relato de las sociedades, consciente o inconscientemente han participado llevando mensajes al mundo a través de la indumentaria que realizan. María Cecilia Ordoñez (2013) se pregunta ¿El diseñador de moda tiene o no responsabilidades sociales dentro de su profesión? ¿El diseño de moda puede o no influir positivamente en la transformación de las relaciones sociales como parte del desarrollo humano dentro del buen vivir? (p. 7)

El diseño de moda al ser analizado desde una mirada de género, otorga al diseñador herramientas necesarias para desnaturalizar la idea que, lejos de ser una práctica frívola y cosificadora, por el contrario, su aporte es positivo cuando

el diseñador entiende y asume su responsabilidad social como un agente activo que continuamente está comunicando y difundiendo su mensaje, dentro del marco del desarrollo humano y buen vivir. (Ordoñez, M, 2013, p.4)

La sociedad actual está llena de información, cada individuo es generador de contenido, por lo tanto, la indumentaria se ha convertido en una herramienta importante en la transmisión de mensajes. El abordaje de temas como la sexualidad humana han dejado de ser un tabú y el conocimiento de la variedad de géneros y la igualdad de los mismos, tanto en derechos como en responsabilidades ha permitido romper con barreras mentales que han venido desde cientos años atrás.

La búsqueda del ser humano de diferenciarse llevó a la diversificación de la indumentaria, y a la inversa, en la actualidad en un mundo tan diverso, el ser humano busca encontrar un punto en común. Ya no se busca vestir géneros ni sexos, se busca vestir al ser humano, con características que desbordan consideraciones como el sexo influenciados por la cultura, sino que las prendas deberán ser el lienzo con el que el portador podrá dibujar su propia imagen mental para sí mismo y la sociedad.

Marca país

El nuevo mundo tecnificado en el que actualmente se vive impone una velocidad de respuesta muy rápida, debido a que precisamente, por tratarse de un escenario globalizado, es decir interrelacionado por redes electrónicas que permiten comunicaciones inmediatas, las innovaciones suceden tan velozmente que a menudo vuelven obsoletos saberes recién adquiridos.

Todos estos cambios radicales han transformado al mundo de manera más intensa y rápida. Las relaciones culturales, económicas y políticas entre sociedades diferentes, están definidas por la capacidad de valorizar sus características particulares frente a las de los demás.

Si una sociedad se percibe así misma inferior a otra, o no ha analizado a profundidad las razones históricas de su existencia en el tiempo, posiblemente sea más susceptibles de ser controladas por los intereses y formas culturales de esa otra sociedad. Por el contrario, si a pesar de sus carencias o necesidades, posee plena conciencia de su valor, de sus derechos y deberes, con respecto a los suyos y en relación a los demás, probablemente consiga mejores convenios con sus potenciales aliados.

Iglesias y Molina (2008) presentan a la estrategia “marca país” como un instrumento de gran valor en el diseño y ejecución de las políticas que favorezcan al Estado. Definen a esta estrategia como:

El uso de características típicas de la vida nacional como medio de influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado y mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial. (Iglesias y Molina, 2008, p. 1)

Los consumidores codifican la información que reciben de marcas producidas en diferentes países, y la valoración que den será distinta según el lugar y la marca que se trate.

La imagen de un país con una base de conocimiento, brindará mayor confianza y gozará de mayor rentabilidad, con actitudes positivas y comportamientos coherentes, mientras que por el contrario un país con una base de conocimiento pobre será desfavorable para el posicionamiento de las marcas allí producidas. Gonzáles y Casilda (2002) aseguran que “los estereotipos nacionales y culturales influyen en las percepciones y evaluaciones de las marcas.” (p. 3)

De tal forma que, desde hace un buen número de años, los “países desarrollados” están invadiendo el mundo con productos resultado de la economía inmaterial (saberes culturales).

Son productos que concentran mayor valor agregado. Las empresas imponen sus precios de venta al ubicarse en el mercado mundial en posición de monopolio, puesto que dominan la tecnología de producción o elaboración. Y, por consiguiente, sus índices de rentabilidad son elevados. A nivel productivo este comportamiento comunicativo ha generado que sociedades de tercer mundo o países en desarrollo, vean ciertamente afectados ya que los productos propios carecen de una identidad o de calidad en la producción, ya que toda la ciencia y tecnología se ubica en países industrializados.

Latinoamérica no se ha quedado atrás, busca rescatar su imagen y propone su marca país al mundo, no ha sido una tarea sencilla desvincularse de la imagen pobre y subdesarrollada que posee, una desventaja al competir con mercados del primer mundo y posicionados.

Sin embargo, Latinoamérica culturalmente tiene una riqueza incomparable, por lo tanto, si alcanza a posicionarse puede convertirse en un mercado altamente competitivo, debido a que cuenta con la mano de obra, talento y creatividad, mismos que requieren ser trabajados y encaminados.

América del Sur se encuentra en una etapa inicial. Los países han desarrollado marcas locales, con el fin de “proyectar una imagen integradora y positiva en los mercados internacionales” (Echeverri, 2012, p. 288). La estrategia marca país busca alcanzar ciertos objetivos tales como:

Un elemento relevante en el desarrollo de la competitividad de un país es la construcción y consolidación de su imagen en mercados nacionales e internacionales. La construcción de una imagen país requiere del diseño de herramientas de comunicación efectivas que permitan fortalecer las relaciones internacionales en sectores como el turismo, la inversión, las exportaciones, y auspiciar encuentros oficiales entre Estados, la proyección nacional, la estandarización de los símbolos patrios y la promoción de conciencia ciudadana. (Echeverri, 2012, p. 289).

Las empresas de marca país tenderán a eliminar las grandes desigualdades socio-económicas al interior. Para comenzar, las empresas de marca país pondrán en marcha un nuevo contrato de trabajo que tiende a eliminar el desempleo, y a incrementar rápidamente el salario mínimo de sus trabajadores hasta alcanzar el estándar internacional de los salarios mínimos, buscando ayudar y fortalecer la mano de obra local.

Ecuador ha incursionado en el desarrollo de su propia marca país. Inició en 2001 con “Vida en estado puro”. El objetivo era mostrar mediante un solo logotipo las actividades productivas del país y proyectarlas internacionalmente. Mostrar a Ecuador como un “destino turístico megadiverso, pluricultural y único” (Iglesias y Molina, 2008, p. 118). Se puede decir que la estrategia de marca país que utilizó Ecuador en sus inicios, como destino turístico fue muy positiva y aunque le faltó una concepción más integral de lo que engloba una marca país, no se puede negar la eficacia y la eficiencia de sus propuestas.



Imagen 1. Antigua marca país

Fuente: Duran, D. (2014).

Elaboración: Azuca – Ingenio Gráfico.

Era necesario una imagen renovada después de varios años, ya que, el primer slogan visualizado en el gráfico uno, pese a su impacto visual en general, no era fácil de recordar. El atributo con el que mayor se valoró a Ecuador en 2010 fue el de mega biodiverso, y llamó su atención su localización geográfica.

“El color con el que más se asoció a Ecuador fue el verde, el animal con el que más se asoció fue el colibrí y la planta con la que más se le asoció fue el plátano.” (Villalba y Vélez y Velásquez, 2014, p. 185)

Ecuador en 2010 lanza su campaña de Marca País con el Slogan “ Ecuador ama a la vida” dicha marca ha sido estudiada minuciosamente y busca mostrar al país como diverso y lleno de vida. Ecuador posee una flora y fauna sencillamente incomparable. Muchos de los proyectos de negocio del país apuntan a sumarse a esto con el fin de promover un amor más profundo a la identidad; además de ello se intenta “fomentar en los ciudadanos el consumo de los productos hechos en sus tierras, empezando por ellos mismos.” (Salas y Villacís, 2017, p. 2)



Imagen 2. Marca país actual

Fuente: Duran, D. (2014).

Elaboración: Diego Machado – Director de producción y promoción.

La incidencia de la marca país “Ecuador ama la vida” ha sido notable. Según estudios de la Organización Mundial de Turismo señalan que los ingresos por turismo han aumentado en los países donde sus marcas se han difundido de manera correcta (Cornejo, 2014). El futuro de la comunicación de las marcas está en lograr llegar de manera coherente y unida a territorios expresivos que abarquen los cinco sentidos, de manera tal que puedan crear mundos de referencia.

El eslogan de la actual marca país es “Ecuador ama la vida” lo cual da un significado de biodiversidad, multiculturalidad, y realidad pluriétnica, que el Ecuador busca como objetivo para generar el buen vivir o “sumak kawsay”.

Es así que se promueve el posicionamiento de la imagen de marca país a los posibles compradores del producto Ecuador que se compone de cuatro mundos: Galápagos, Costa, Andes; y Amazonía. (Villalba y Vélez y Velásquez, 2014, p. 180)

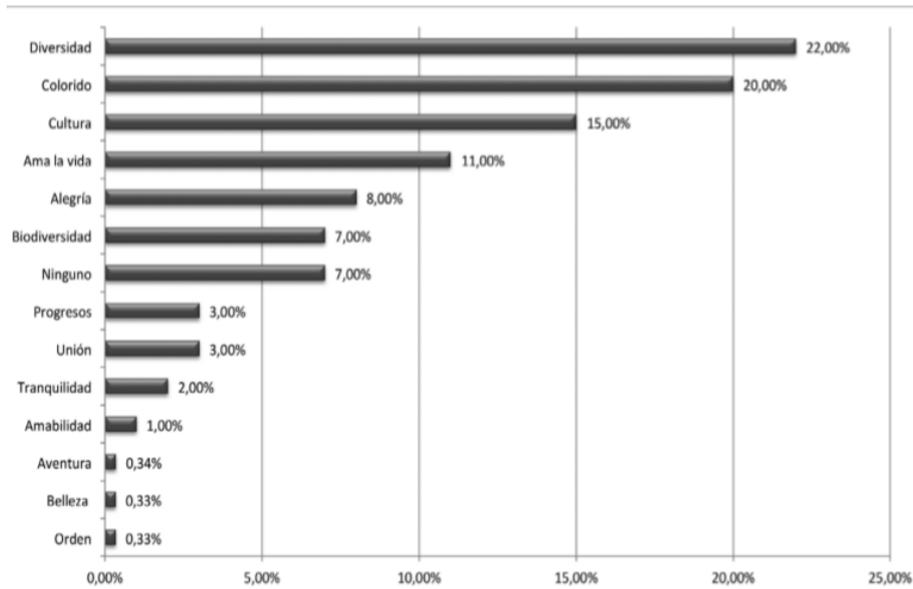


Gráfico 1. ¿Qué transmite la marca país actual? Año 2011

Fuente: Chicaiza Villalba, Raquel, & Lastra Vélez, Jaime, & Yáñez Velásquez, Jorge (2014).

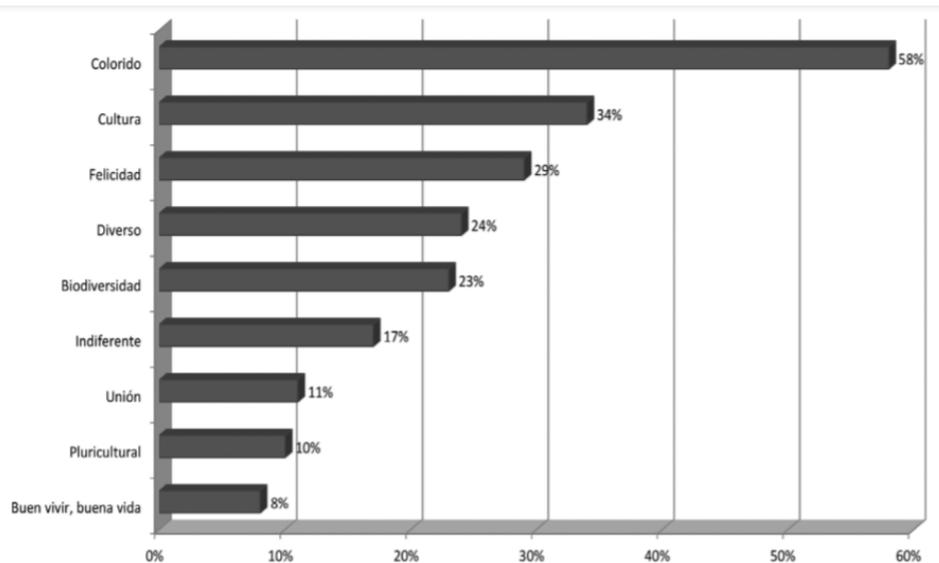


Gráfico 2. ¿Qué transmite la marca país actual? Año 2012

- **Fuente:** Chicaiza Villalba, Raquel, & Lastra Vélez, Jaime, & Yáñez Velásquez, Jorge (2014).

De los gráficos se puede deducir que el logotipo de la actual marca país tiene un porcentaje bajo de asociación a lo que inicialmente se buscó, tan solo el 11% lo asoció a “ama la vida” y el porcentaje se redujo a un 8 % de asociación con la frase “buen vivir, buena vida”. (Villalba y Vélez y Velásquez, 2014, p. 181). Pese a que la nueva imagen de marca país ha recibido una buena aceptación Naranjo y Marrero explica que:

Una imagen país no puede ser percibida desde lógicas reduccionistas que se constriñan a la mera sumatoria de sus recursos; debe potenciar, desde la realidad económica, política y social, una visión que integre y dote de sentido y significación la propia esencia e identidad del país, destino y sociedad en facetas que aparentemente son fragmentos de una misma totalidad social. (Naranjo y Marrero, 2016, p. 1)

De todos los atributos estudiados en la construcción de la marca ecuatoriana, el enfoque de este proyecto se direcciona a la biodiversidad del país y la unión de cuatro mundos, en el centro del mundo. De acuerdo a varios estudiosos, el Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad por unidad de área en el mundo (YASUNI - ITT, Una iniciativa por la vida, 2010) (como se cita en Bravo, 2014). El estado ecuatoriano ha declarado de interés público la conservación de la biodiversidad en especial “la agrícola, silvestre y el patrimonio genético del país”.(Bravo, E. 2014. p, 8.). Ecuador es un país megadiverso.

La biodiversidad del Ecuador no se limita a su flora o a su fauna sino a los ambientes naturales que posee.

En 1999 un grupo de científicos hicieron una caracterización de los tipos de vegetación existente en el Ecuador, e identificaron 71 formaciones botánicas para las tres regiones naturales del Ecuador continental: 29 formaciones en la Costa, 31 en la Sierra y 11 en el Oriente. (Bravo, E. 2014. p, 13.).

A pesar de ser uno de los países más pequeños del mundo posee una variedad de especies exorbitantes. Su riqueza puede compararse solo a la de países como Colombia y Brasil que también poseen áreas ricas en especies de diferentes tipos.

Una buena explicación al por qué la situación excepcional de biodiversidad en el país, está dada por la ubicación geográfica, donde goza de no solo una agradable temperatura durante todo el año, sino que está influenciado por dos corrientes marinas de importancia (“El Niño” que es cálida, y “Humboldt” que es fría). A esto debe sumarse la presencia de la cordillera de los Andes, que gracias a su orografía moldea al país de norte a sur, dando como resultado tres regiones claramente diferenciadas. Es por todo esto que en Ecuador podemos encontrar

gran cantidad de ecosistemas, que son el lugar perfecto para alojar esta gran variedad de vida. (Tufiño, 2000. Según dice Bravo, E. 2014)

	Total de especies de plantas	Provincia con el mayor número de especies
Costa	4.463	Esmeraldas 2.333
Sierra	9.865	Pichincha 4.759*
Amazonía	4.857	Napo 5.886
Galápagos	699	-

Grafico 3. Distribución de las especies de flora en el Ecuador.

Fuente: Bravo, E. (2014).

Región	Número de especies de mamíferos	% del total nacional
Amazonía	206	51
Bosques húmedos tropicales occidentales	141	34,9
Bosques secos tropicales occidentales	126	31,2
Estribaciones de la cordillera Oriental	172	42,6
Estribaciones de la cordillera Occidental	154	38,1
Zonas templadas de la cordillera Occidental	76	18,8
Zonas templadas de la cordillera Oriental	71	17,6
Regiones alto- andinas	64	15,8
Galápagos	11	2,7
Aguas insulares	28	6,9
TOTAL	404	10,1

Grafico 4. Especies de mamíferos en las regiones naturales del Ecuador.

Fuente: Bravo, E. (2014).

Región	Número de especies de anfibios
Matorral seco de la Costa	15
Bosque Deciduo de la Costa	31
Bosque Húmedo Tropical del Chocó	83
Bosque Piedemonte Occidental	103
Bosque Montano Occidental	144
Páramo	38
Matorral Interandino	36
Bosque Montano Oriental	189
Bosque Piedemonte Oriental	114
Bosque Húmedo tropical Amazónico	173
TOTAL	535

Grafico 5. Diversidad de anfibios en las distintas regiones naturales del país.

Fuente: Bravo, E. (2014).

Tipo de uso	Porcentaje	Número de plantas útiles registradas
Uso medicinal	60	3.118 (15% son endémicas y el 11% son introducidas)
Elaboración de materiales	55	2.800
Comestibles	30	1.561
Usos rituales, sociales, religiosos	20	1.040

Grafico 6. Plantas útiles del Ecuador.

Fuente: Bravo, E. (2014).

Nacionalidad	Número de especies que utilizan como comestible
Achuar	15
Awa	89
Chachi	101
Cofán	142
Wao	350
Quichua de la Sierra	96
Quichua de la Amazonía	290
Secoya	203
Shuar	204
Siona	66
T'sachi	61

Grafico 7. Plantas usadas como alimento entre las nacionalidades indígenas del Ecuador.

Fuente: Bravo, E. (2014).

Se puede decir entonces que la biodiversidad del país incluye conceptos amplios que van desde la variedad de ecosistemas en determinada región a las diferencias genéticas en una misma especie. La biodiversidad es la diversidad de especies de plantas, animales, hongos, etc. Las variedades de especies domésticas y los procesos empleados para lograrlos y las tradiciones orales que las mantienen son parte de la biodiversidad cultural. Existen tipos de biodiversidad que varían de acuerdo al tamaño de la región a estudiar. Alfa(pequeña), beta(media) y gamma(grande).

2.2. Marcas referentes y/o aspiracionales

Pangea



Imagen 3. Colección Pangea.

Fuente: Freetheessence.com.br, 2019

Pangea es una empresa brasileña que dio sus inicios hace unos pocos años, con el propósito de crear un terreno unificado para sus clientes, transmitiendo un carácter universal a su ropa. La marca que deriva de dos vocablos griegos pan: whole y gea: earth y con esto quiere expresar al mundo moderno una línea de indumentaria sin distinción ni segmentación de género.

La línea de indumentaria que se busca ejecutar a través de este proyecto, explora características similares a las de Pangea. Se trata de enfocarse en aquellos elementos que constituyen semejanzas más que diferencias entre géneros y razas, añadiendo además que el apelativo más correcto al hablar de una persona es el de “ser humano”.

Mediante el uso de siluetas, colores y texturas se llegará a un punto medio en el cual, las prendas sean de uso general, que se rompan estereotipos por el tipo de prendas, manejo del color y gráficas, y que dichas prendas puedan ser cómodas.

Saint Laurent



Imagen 4. Colección Invierno masculino 2020 Saint Laurent

Fuente: Vogue.com, 2019

Esta ha sido una de las marcas más destacadas, fundamentales y con mayor poder de la segunda mitad del siglo XX. Uno de los propósitos de su fundador Yves Saint Laurent era “acercar la moda a la calle y la juventud” (Vogue. 2019). A lo largo de la trayectoria de esta famosa casa de moda han resaltado las líneas rectas y su elegancia. Prendas como el chaquetón, el esmoquin, la túnica, el blusón marinero el trench o la sahariana ha liderado el mercado.

En el año 65 desato controversia su línea Saint Laurent Rive Gauche, marcada con tintes de liberación sexual, revueltas estudiantiles, los Beatles , Kennedy, Warhol y otra revoluciones de la época. Laurent doto a la mujer de libertad equiparando la vestimenta femenina con la masculina. En la actualidad la casa de moda Saint Laurent esta bajo la dirección de Anthony Vaccarello quien sigue la línea de su antecesor Hedi Slimane con estética rock y grunge.

Ecuador se encuentra entre los países periféricos y la industria de la moda lleva años de retraso en el ámbito económico. Sin embargo, la era de la información y la tecnología ha permitido estar casi al día de innovaciones y creaciones.

La gente ecuatoriana busca verse como las grandes celebridades de la televisión, pero a un bajo coste, y sin duda una línea con productos de alta gama al poco tiempo quebraría. Por lo tanto, quienes están atentos a las últimas tendencias de modas, son el público joven, quienes ávidos de conocimiento, buscan una línea innovadora de prendas casuales a bajo coste.

Ikarus



Imagen 5. Colección Serigrafía Ikarus Perú

Fuente: Ikarus.pe, 2019

Esta empresa peruana fundada oficialmente en 2012 cuenta con años de experiencia en el mercado. Sus fundadores son Joy Susano y Yessica Berru. Esta empresa familiar se caracteriza por sus diseños originales que incluyen graficas intervenidas con personajes de la historia de Perú como Francisco Bolognesi y Miguel

Grau. También toma iconos y símbolos representativos del colectivo peruano y mediante serigrafía plasma en sus prendas vistosas muestras.

A más de esto han tomado elementos propios de su tierra para conjuntos de moda como las poleras y morrales. En la actualidad sus prendas se venden a través de su tienda virtual y ha sido un portavoz de la marca Perú en indumentaria.

La biodiversidad, lo alegre de su gente, sus tradiciones y cultura son un valioso tesoro de información para un diseñador. Las prendas de vestir a más de su función práctica de cubrir el cuerpo, cumplen una función social, la de otorgar una identidad a quien lo porta. Los ecuatorianos por años han sido invadidos por modos extranjeros que si bien son agradables y llamativos no propios. Por lo tanto, si Ecuador quiere avanzar en la moda debe dejar de perseguir tendencias globales y proponer las suyas, iniciar un nuevo ciclo en el que las formas, símbolos y prendas propias se conviertan en referentes y puedan vestir al usuario nacional y al extranjero.

2.2.1. Visionario

Hedi Slimane

Hedi Slimane es un diseñador parisino. Estudio Historia del Arte e inicio su carrera en la moda en 1997 como director creativo de la línea masculina de Yves Saint Laurent. Después estuvo a cargo de la estética masculina de la casa Dior, lanzando una línea nueva Dior Homme, el impacto fue tal que marcaría la silueta de los años 2000.

En 2012 retoma su carrera de diseñador después de una larga ausencia, esta vez como director creativo de Saint Laurent donde permaneció por cuatro años y finalmente después de varios rumores abandono la *maison* Laurent para formar parte de Céline sin dejar atrás su estilo rockero.

La característica principal de su diseño es su apego por lo slim, andrógino y rockero tanto para hombres como para mujeres. Ha forjado su nombre por los cambios que ha implementado en la estética masculina. Pantalones pitillo, mucho color negro, trajes afilados, botines y sobre todo ese aire rockero, pero elegante. La música y la fotografía han sido muy importantes como referentes. “Slimane no crea únicamente indumentaria, logra un halo de personalidad con el que el público se identifica” (Pret a Troquer blog, 2018)



Imagen 6. Colección Femenina Otoño 2019 Céline

Fuente: [Fashionela.net/fashion/celine](https://www.fashionela.net/fashion/celine)



Imagen 7. Colección Masculina Primavera 2019/20 Céline

Fuente: [Fashionela.net/fashion/celine](https://www.fashionela.net/fashion/celine)

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

El análisis externo nos conduce a una investigación más amplia de los factores con mayor incidencia en el mercado en el que va a involucrarse la empresa. Para poder realizar esta investigación con mayor éxito, se hace uso del análisis PEST que trata sobre los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y técnicos. A más de esto se investiga las tendencias de consumo actualizadas para estar a la vanguardia de los intereses del cliente; incorpora a su vez un análisis del sector, el índice de saturación del mercado objetivo. Concluye con un análisis estratégico de la competencia para entrar en el mercado y se pueda posesionar al producto haciéndolo accesible al consumidor.

3.1.1. Análisis PEST

3.1.1.1 Político

La imagen de la política latinoamericana es considerada de las más corruptas a nivel mundial esto ha hecho que la visión del país en el mercado extranjero sea pobre, con poca inversión y está dirigida a sectores estratégicos. Por lo tanto, las políticas tanto para el diseño como la manufactura, no permite que exista una inversión apropiada, por lo tanto, el sector del diseño crece lentamente. Por ende, los productos y saberes son considerados de poco valor. Los diseños de prendas no cuentan con un respaldo de autenticidad y calidad.

3.1.1.2 Económico

Ecuador pese a ser rico en muchas áreas, las malas administraciones de los recursos y la apatía general del país, han influido, en que los pocos recursos que se manejan, sean destinados a otras áreas, y se reduzca el impulso a nuevas propuestas de negocio dentro de la moda. La cual ha quedado relegada a un segundo plano. Por lo tanto en efecto la producción de indumentaria no busca más allá de cubrir al cuerpo a bajo costo, aun cuando existen pocas empresas dedicadas al diseño en sí, la mayoría solo replica modelos de empresas extranjeras.

3.1.1.3 Social / cultural

La sociedad ecuatoriana es una de las más tradicionales en latinoamericana y las nuevas tendencias toman demasiado tiempo en adaptarse. Los grupos minoritarios viven invisibilizados, la lucha por reconocer los derechos, aún sigue en pie, el país después de la última revuelta ha quedado fragmentado y se han evidenciado diferencias marcadas entre varios grupos. Las prendas son de uso exclusivo. Divido en dos grandes grupos ropa de hombre y mujer. El uso de una prenda “femenina” en un hombre no es bien visto.

Por lo tanto, limita las propuestas de diseño que cubran las necesidades tanto de hombres y mujeres al mismo tiempo.

3.1.1.4 Técnica / Tecnológico

El país avanza lentamente hacia el desarrollo técnico y tecnológico. En el caso de la indumentaria, la maquinaria que se utiliza para la producción de una línea de ropa es amplia y diversa. En el país pocas empresas invierten en tecnología, esto provoca que los costos de producción se incrementen y se reduzcan las posibilidades de competir.

Importar máquina en algunos casos puede resultar muy costoso y de uso limitado. Así que las prendas producidas en Ecuador no cuentan con acabados de calidad que aquellas de grandes marcas, esto incide en que el producto sea de inferior calidad y por lo tanto, se deprecie la marca.

3.1.2. Tendencias de consumo

Uno de los factores de la competitividad empresarial, es mantener presente los gustos y preferencias de los consumidores para poder adaptarlos a las estrategias y productos. La combinación entre la inminente globalización, junto con los avances apresurados de la tecnología, han hecho que las personas cada vez sean más conscientes e informados al momento de comprar.

Euro monitor Internacional cada año pone a disposición las principales tendencias de consumo a nivel global. Entre las cuales se destaca:

1. Agnósticos respecto a la edad: las personas mayores desean sentirse, comportarse y ser tratados como si fueran jóvenes.
2. Regresar a lo básico por un tema de estatus: menos, es más.
3. Consumidor consciente: Ser conscientes con lo que compramos.

4. Digitalmente juntos: La proximidad ya no es una barrera.
5. Todos son expertos. *'El cliente tiene la razón'*, nunca esta frase fue más cierta.
6. Encontrar mi JOMO (Joy of Missing Out): la alegría de no participar.
7. Puedo cuidar de mí mismo: los consumidores se deshacen del intermediario y buscan métodos de autocuidado alternativos.
8. Quiero un mundo libre de plástico: Los consumidores están tomando acciones directas para eliminar el desperdicio plástico.
9. Lo quiero ahora: Estilos de vida impulsados por la eficiencia y experiencias sin problemas.

(Coordinación de comercio exterior. 2019.)

Según diario el Universo (2019) las tendencias de consumo en el Ecuador se basan en el comprometimiento de las marcas con causas sociales, la transparencia digital de sus plataformas y la calidad de contenido (de preferencia videos) del que disponga la marca. La sociedad ecuatoriana continúa evolucionando en el consumo, compra y manejo de medios digitales, habiendo multiplicado del 2% al 10% la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, lo que es excelente para el desarrollo del comercio digital.

El 44% de usuarios digitales están concentrados en Quito y Guayaquil, el 63% del total son mayores de 24 años quienes registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles.

En términos de usuarios de redes sociales en Ecuador, se evidencia un crecimiento importante para el caso de Instagram y LinkedIn, manteniéndose Facebook como la red social predominante.

3.1.3. Segmentación del mercado potencial

Tabla 1. Variables de segmentación de mercado potencial

VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Variable Demográfica	Valor
Sexo	Hombres y mujeres
Edad	18 a 25 años
Nacionalidad	Cualquiera

VARIABLES SOCIO ECONÓMICAS

VARIABLES SOCIO-económicas	Valor
Nivel de educación	Bachiller, Nivel Superior
Ingresos	Entre 1000 a 3000 USD
Clasificación por estrato social	Nivel B
Ocupación	Estudiantes, empleados públicos o privados

VARIABLES GEOGRÁFICAS

VARIABLES Geográficas	Valor
Continente	Sudamérica
País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Región	Sierra
Zona	Urbana
Clima	Templado / Frío.

VARIABLES PSICOGRÁFICAS

VARIABLES psicográficas	Valor
Personalidad	De carácter amable, sensible, activo y aventurero. Practico en sus actividades.
Estilo de vida	Contemporáneo. Multicultural, dinámico y explorador. Entre ciudadano y urbano en constante búsqueda de lugares y culturas que generen nuevas experiencias.
Intereses	Más enfocado en el trabajo y la aventura que un ambiente familiar.
Gustos	Está atento a propuestas innovadoras en moda. Mantiene un equilibrio entre lo clásico renovado y los nuevos conceptos. Sensible a las estéticas modernas

VARIABLES CONDUCTUALES

VARIABLES conductuales	Valor
Lealtad de marca	Original y autentico en constante evolución. Búsqueda de productos limitados, calidad y experiencia social de marca.
Beneficios buscados	Diseños innovadores con materiales y técnicas artesanales. Servicio de venta y post venta garantizada. Asesoría personal.

Descripción del mercado objetivo

El mercado objetivo es un consumidor joven auténtico, en una constante evolución personal. Entre los 18 a 25 años de edad. Personas que aman su trabajo y la aventura por encima de una estabilidad familiar. Estudiantes universitarios, trabajadores freelance, públicos o privados. Su espíritu explorador le hace un cliente que está a la vanguardia de nuevos productos, siendo un consumidor activo, buscando la originalidad del producto que adquiere. Sus compras se basan en el diseño de la prenda y la experiencia de compra del producto.

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia

El mercado de la moda es una de las industrias que mueve más dinero en el mundo, según un estudio en la Consultora Global Investor titulado “Moda: Mas allá de la indumentaria.” La moda superó los 1,3 billones en 2015. Las marcas presentan cada día productos nuevos los locales en un tiempo récord.

Las principales firmas son parte de Inditex que supera los \$ 20.300 millones, H&M \$17.900 millones y Gap con \$16.400 millones. Latinoamérica es una industria joven en la moda, pero hay que destacar que países como México, Brasil, Colombia y Argentina han impulsado el crecimiento de este mercado.

Ecuador se ha convertido en uno de los mercados latinos más atractivos para la llegada de reconocidos retailers de la moda. Las empresas españolas han invadido el mercado nacional. Entre las marcas destacada se encuentran Zara, Bershka, Mango, Massimo Dutti, Oysho, Pull&Bear, Adolfo Domínguez, Cortefiel, Purificación García, Scalpers, Selmark, Stradivarius y Women’s Secret. Recientemente más marcas se han sumado a esta lista como Furla y Salvatore Ferragamo. Empresas colombianas en el año 2019 también se han introducido en el mercado nacional; Agua Bendita, Vélez, Grupo Eliot, PatPrimo, Primatela y Tutto entre otras. Estas firmas extranjeras acaparan el mercado ocupando locales en los centros comerciales más importantes del país. (“Rp3”. 2018)

Ecuador está en desarrollo y aunque sus cifras no sean comparables con otros países, el consumo de marcas locales es cada vez más, debido a al surgimiento de

nuevas propuestas y diseñadores locales. Emprendimientos en esta área que han sido exitosos destacan:

Fulgore de la diseñadora ecuatoriana Bertha Serrano quien inicio con la venta de lazos para el cabello, terminó desarrollando colecciones, marca sus objetivos claros han favorecido al crecimiento de su marca.

Blash de Rossana Queirolo destaca por la búsqueda de acabados perfectos y con un precio adecuado al cliente ecuatoriano. Cubre 50 líneas de ropa que son comercializadas en Mega maxi. Otra de las firmas locales es De Prati que cuenta con 10 líneas de ropa. En 2017 compró 113 millones al mercado ecuatoriano y fabricó 8 millones de unidades. Y finalmente una de las tiendas lideran el mercado ecuatoriano es Eta Fashion con 21 tiendas en las principales ciudades del país. Se caracterizan por lo minimalista de sus tiendas, la innovación tecnológica en los procesos de calidad y merchandising.

Por otra parte, en años recientes el surgimiento de diseñadores de autor con propuestas que promueven la moda con identidad. La realidad cultural y la riqueza étnica ha servido de inspiración. Algunas de las marcas que ofrecen prendas con influencia cultural y textiles étnicos nacionales, destacan Lula Kirei, Unma Moda, Ramoncha, entre otras. Unma con su línea de diseño lleva creando prendas únicas con historia y vivencia cultural; trabajan con bordados, tejidos, alpaca, y detalles originales. Ramocha fusiona lo urbano con tejidos y artesanía ecuatoriana. Lula Kirei trabaja con su familia en telares manuales. La creativa combina el trabajo artesanal tradicional con texturas modernas y naturales como la alpaca, seda, algodón, lino o cuero.

La diseñadora quiteña Fernanda Salgado atribuye la buena acogida a su concepto de moda, a que cada vez hay más gente que consume lo nacional y paga por un diseño único, dejando a un lado la moda rápida. “En Europa la aceptación es mayor porque ese mercado valora lo hecho a mano, lo artesanal, y porque mis diseños tienen excelentes acabados”. (Expreso.ec, 2017)

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial

El público objetivo del desarrollo de esta colección son jóvenes de Ecuador.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 21% de la población del Ecuador corresponde a jóvenes, es decir, 3 043 513 personas, que tienen edades

comprendidas entre los 18 y 29 años. De esta cifra, el 50.7 por ciento corresponde a las mujeres y el 49.3 a los hombres. El organismo, además, revela que cerca del 50% de la población de jóvenes del país se concentra en las provincias del Guayas y Pichincha. En el ámbito académico, según el INEC, el 61 por ciento de los jóvenes se educa en establecimientos fiscales, un 35% en planteles particulares, un 3% en fiscomisionales y un 1 por ciento en municipales. Finalmente se revela que el 97.9 por ciento de la población de los jóvenes sabe leer y escribir, según recogió el canal Teleamazonas. (RVD)

La consultora de recursos humanos Grupo Adecco realizó un sondeo en relación a la compleja situación laboral en 400 jóvenes de entre 18 y 27 años y determinó que el 70% no encuentra empleo. En la última encuesta del INEC, con cifras del primer trimestre del 2018, se revela que el 38,9% de los ciudadanos, entre 15 y 24 años, se encontraban desempleados. Con ello este grupo de la población se convierte en el que tiene mayor cantidad de desempleados en el país. Le siguen las personas de entre 25 y 34 años con el 31,9%. La mayoría de desempleados son personas que tienen estudios, pero que han tenido que dedicarse a otras actividades, fuera de su formación académica. En este segmento se halla el 57%, mientras que el 35% tienen su propio emprendimiento y el 4% colabora para alguna plataforma digital. El 30% que tiene empleo, según la encuesta de la consultora, cuenta con estudios de tercer nivel. El 82% percibe una remuneración de que oscila entre USD 385 a USD 800 al mes. En el país, con base a datos del INEC, apenas el 9,7% de los jóvenes de entre 15 y 24 años tiene empleo, mientras que en el grupo entre 25 y 34 años el 29% trabaja. La mayoría de gente joven trabajando está en empresas privadas y los sectores que más demanda de puestos tienen son: administrativo, de atención al cliente, call center, comercial, ventas, marketing, construcción, medicina y farmacia.

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

El mercado de la moda en Ecuador ha sido liderado por marcas españolas como Zara y como representante Nacional está Eta Fashion a quienes se tomará como referencia para un análisis estratégico:

Zara tiene una capacidad increíble de producción de hasta 100 colecciones anuales con más de 10.000 modelos distintos. Inditex ha organizado su producción en

20 centros especializados por tipo de prenda. Estos centros no solo se especializan en una determinada tecnología de corte para cada material, sino que dentro de cada centro se agrupan las operaciones con procesos similares clasificando las operaciones de corte por partes. El cosido de las prendas se da en el noroeste peninsular española, donde se emplean a 11.000 personas con salarios bajos.

Eta Fashion tiene un 80% de su producción es netamente ecuatoriana generando miles de empleos en el país y el 20% es importada de Brasil, Colombia, Estados Unidos y Perú. Gran parte del calzado importado es debido a la falta de insumos de calidad.

Ambas tiendas tanto Zara como Eta Fashion poseen tiendas en las principales ciudades del país, donde distribuyen su mercancía. La estrategia de ventas de Zara es captar las tendencias de moda con mucha rapidez y venderlos con precios objetivos, si estos no se logran la prenda se retira de inmediato de las tiendas para dar espacio a nueva mercadería. Por otra parte, Eta Fashion se enfoca en el cliente, buscando generar experiencias a través de sus gustos, deseos y necesidades. La marca busca estar presente en todas las actividades de interés de su público objetivo. De la misma manera la empresa ofrece un servicio único; El servicio de crédito directo planeta, en el que los clientes tienen la facilidad de realizar sus compras en las tiendas, difiriendo las mismas con beneficios exclusivos.

Tabla 2. Matriz comparativa de precios

<i>Matriz comparativa</i>						
Caso/prendas	Pantalón	Falda	Vestido	Calzado	Abrigo	Accesorios
<i>Zara</i>	\$50	\$60	\$60	\$130	\$170	\$35
<i>Eta Fashion</i>	\$40	\$40	\$50	\$80	\$100	\$15

3.2. Análisis interno

El análisis interno nos ayudara a identificar los factores que podrían afectar al desarrollo de la propuesta, sin embargo, se debe tomar en cuenta que estos factores son netamente responsabilidad de la empresa y bajo un minucioso cuidado en el desarrollo de los mismos, se puede evitar pérdidas mayores. Este análisis nos permite también

conocer las fortalezas del proyecto, las mismas que pueden ser mejoradas. Entonces este análisis nos permite identificar, evaluar y proyectar algo apropiado en la realización del proyecto en mente.

Fortalezas

Este proyecto cuenta con varias fortalezas que aportan al producto final. La administración y la dirección están bajo las manos de un creativo profesional. El libre acceso a la información permite que se tenga un amplio contenido de saberes con respecto a las variables estudiadas. El talento humano son personal capacitado y con amplia experiencia en sus diferentes áreas de producción. La inversión para el desarrollo de esta investigación viene dada de recursos propios. La disponibilidad de herramientas de trabajo y equipos adecuados son accesibles debido a la localización geográfica del proyecto ya que está ubicado en una de las matrices principales del país en manufactura de prendas. El conocimiento adecuado de la oferta y demanda del público objetivo.

Debilidades

De la misma forma existen diferentes factores que podrían afectar al desarrollo del proyecto de no ser evaluados y solucionados con detenimiento. El uso de materias primas y insumos de calidad comprobada es deficiente en el sector, especialmente con los productos nacionales en comparación con la mercancía extranjera. Los costos de la materia prima ecuatoriana suelen ser más costosa y de menor calidad, aunque no siempre. Existe la posibilidad de ahuyentar al mercado ya que esta propuesta es innovadora y puede resultar chocante a una sociedad tradicional sino se maneja una estrategia de marketing. La lenta adaptación puede generar pérdidas significantes al desarrollo de este proyecto.

Del análisis se puede decir entonces que los factores internos que más favorecen al proyecto son el contar con personal calificado para el desarrollo de soluciones en las diferentes etapas del desarrollo del proyecto sin la intervención de terceros. La localización del proyecto nos permite libre acceso a maquinaria y equipo necesario. El conocimiento de la oferta y demanda nacional al mercado permite la innovación en el

desarrollo de propuestas. Por otro lado, se concluye que es importante evaluar las mejores ofertas de materia prima e insumos locales. La estrategia de marketing juega un rol importante a la hora de entrar en el mercado con propuestas innovadoras. La lenta adaptación al cambio hace pensar en alternativas para sustentar al proyecto hasta que este camine solo con las propuestas del proyecto.

3.2.1 Análisis de recursos propios y disponibles

Recursos económicos

Para la presente investigación y desarrollo de colección los recursos serán propios. Para las diferentes etapas del proyecto desde la obtención de la materia prima como para la confección y comercialización de las prendas también se ha realizado alianzas estratégicas con diferentes grupos que aportaran con mano de obra.

Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos forman parte de la investigación para la cual se cuenta con el equipo necesario ya sea propio o de alquiler. Tomando en cuenta que una de las debilidades que mostraba este proyecto tiene que ver con la obtención de la materia prima, se busca alianzas con diferentes negociantes a fine adquirir buena y precio justo el material requerido.

Recursos humanos

El equipo humano que trabaja en este proyecto, lo lidera el investigador y diseñador de moda hasta las manos artesanas, quien dará los últimos detalles a las prendas. El equipo de marketing y modelos que se encargaran directamente de la comercialización de las prendas.

3.2.2. Análisis cadena de valor

Esta herramienta metodológica permite la creación y el sostenimiento de una ventaja competitiva en el sector. Facilita la descripción de los principales procesos

realizados en la manufactura de un producto. Esto permite que cada rea sea evaluada con mayor detenimiento y se pueda añadir valor al producto en sus distintas etapas. El desarrollo de una colección de indumentaria cumple ciertos procesos; diseño, confección y comercialización por lo cual es importante entender cada uno de estos eslabones.

Cada eslabón se conecta entre sí y es responsabilidad de cada uno de ellos evaluar los requisitos de calidad del producto.

3.2.2.1. Eslabón de investigación y desarrollo

En esta etapa del diseño es importante evaluar con detenimiento la investigación realizada sobre el cliente objetivo. Se define el tablero de actitud (Moodboard) y el perfil de consumidor. Esta parte es fundamental en el desarrollo de un producto ya que será la base mediante la cual se rigen los pasos consecuentes, es aquí, donde se define la calidad del producto. Todo dependerá de los atributos del producto deseado.

El perfil para esta investigación muestra un aire aventurero, explorador con un apego a nuevas experiencias por lo tanto como marca se debe proveer mas que un producto; una historia, una vivencia. Muestra un consumo activo que basa sus compras en el diseño, el material y la comodidad de las prendas.

3.2.2.2. Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima

Esta fase de la producción es la encargada de abastecer la materia prima para la realización del producto deseado. Provee al área de investigación así como al área de corte y confección y es de suma importancia disponer de un mecanismo de control. Todo esto bajo los parámetros de que la materia prima debe ser de la calidad establecida, a menor costo y en tiempo adecuado.

Este eslabón incluye la recepción y bodegaje de lo comprado por lo tanto debe mantener un sistema integrado de comunicaciones con los proveedores. (Ministerio de Industrias y Proactividad, 2013, p. 39)

Ambato por ser una de las matrices productivas más grandes del país y gracias a su disposición geográfica cuenta con una surtida gama de proveedores. Textiles planos y de punto en la ciudad misma, denim en la ciudad de Pelileo y cuero en las curtiembres del cantón Cevallos.

A más de esto la capital ecuatoriana queda a dos horas de recorrido de la empresa y esto permite mayor acceso a textiles especiales como peluchones y demás. En cuanto a textiles étnicos se cuenta con la comunidad de Salasaca con una feria textil con una gama variada de productos.

3.2.2.3. Eslabón de producción

La etapa de producción comprende cuatro fases principales, patronaje, corte, armado de prendas y área de acabados; donde se verá las primeras muestras del producto. Es de suma importancia el cuidado minucioso de estas áreas ya que de esta etapa dependerá la realización exacta del modelo deseado.

Para el desarrollo de la colección de esta investigación la etapa de producción será realizada de la siguiente manera. La fase de patronaje y de corte será realizada por el autor de este proyecto pasando las piezas listas para armar con sus respectivas indicaciones al área de maquila dependiendo del textil a unir. Debido al uso variado de textiles para esta colección es necesario este mecanismo de trabajo ya que optimiza costos. Las maquilas especializadas en diferentes textiles ofrecen mayor garantía y rapidez.

Una vez armada la prenda pasa al área de acabados donde de igual manera se trabaja con áreas especializadas en bordado, estampado, tinturado y pintura sobre tela. Concluida la prenda bajo los mayores estándares de calidad pasa al área de marketing.

3.2.2.4. Eslabón de comercialización

El área de comercialización es el golpe final para el éxito de una empresa. De esta fase dependerá transmitir la idea correcta al consumidor. Destaca los atributos de la marca y vende los beneficios del producto. Mediante el uso correcto de canales de comunicación logra llegar y causar interés en el público objetivo.

La estrategia de comercialización para este proyecto viene en dos etapas. La primera es mediante una plataforma digital, para lo cual será necesario la creación de una página web y el manejo de lookbooks visuales. El uso de influencers que vistan la marca también está contemplado como estrategia de venta. La segunda es mediante la creación de un stand de venta móvil. La participación en ferias de emprendimiento y moda será la catapulta para dar a conocer los productos a nacionales e internacionales

CAPÍTULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Estudio del público objetivo

La población de estudio para esta investigación son jóvenes del centro del país ecuatoriano, jóvenes en edades de 18 a 25 años, estudiantes universitarios. Para esto se ha considerado como población a los estudiantes de los primeros semestres de la carrera de Diseño de la Universidad Técnica de Ambato.

4.1.1. Modelo de encuesta y entrevista

4.1.1.1. Entrevista a sociólogo

Entrevista Experto

Diseño de indumentaria unisex con enfoque en marca país

Yo Luis Antonio Guaman, como parte de mi tesis en la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato, realizo una investigación referente al diseño de indumentaria unisex con un enfoque en marca país. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación.

Agradezco su colaboración.

Datos de la empresa

Empresa:

Persona entrevistada: Sociólogo

Función:

Experiencia admón. contratos (Años):

Preguntas

- 1. De acuerdo con el proceso de globalización que se vive actualmente. ¿Cómo considera usted que se puede mantener un sentido de identidad en la juventud ecuatoriana?**
 - 2. De acuerdo con su experiencia ¿Cómo describiría al joven ecuatoriano de acuerdo con las actividades cotidianas y comportamientos?**
 - 3. ¿De acuerdo con su criterio, usted considera que la indumentaria con un enfoque sobre la biodiversidad puede aportar a incrementar una identidad local?**
 - 4. Usted considera que la indumentaria unisex puede aportar en la conducta de los jóvenes para eliminar aspectos discriminatorios en torno al género**
 - 5. ¿Usted considera que la indumentaria unisex puede aportar a la eliminación de estereotipos?**
-

-
6. **El tema de equidad de género ha generado el uso de nuevos términos, entre ellos la androginia, el cual se refiere al individuo que posee características físicas y comportamentales masculinas y femeninas. ¿Qué tan viable es que los jóvenes ecuatorianos opten por la androginia?**
-

4.1.1.2. Entrevista a Ingeniero en Marketing

Entrevista Experto

Diseño de indumentaria unisex con enfoque en marca país

Yo Luis Antonio Guaman, como parte de mi tesis en la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato realizo una investigación sobre el diseño de indumentaria unisex con un enfoque en la biodiversidad de la marca país Ecuador. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

Datos de la empresa

Empresa:

Persona entrevistada: Ingeniero en Marketing

Función:

Experiencia admón. contratos (Años):

Preguntas

- 1. La sociedad ecuatoriana se ha convertido en consumidora de contenidos visuales extranjeros de las grandes industrias. ¿Cómo ha influido este comportamiento en el cliente ecuatoriano?**
 - 2. ¿Considera que existe una demanda nacional de contenidos visuales propios?**
 - 3. En 2010 se oficializó una estrategia de marketing llamada “Ecuador ama la vida”. ¿Cuál ha sido el impacto de la misma?**
 - 4. Amparados en este amplio paraguas “Ecuador ama la vida” como marca país. ¿Qué tan adecuado sería el lanzamiento de una colección de indumentaria con rasgos identitarios?**
 - 5. ¿Qué elementos valora el cliente ecuatoriano al momento de adquirir un producto?**
 - 6. ¿Qué aspectos podría mejorar el empresario ecuatoriano al momento de comercializar sus productos?**
-

Notas.

4.1.1.3. Entrevista a Diseñador de Modas

Entrevista Experto

Diseño de indumentaria unisex con enfoque en marca país

Yo Luis Antonio Guaman, como parte de mi tesis en la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato realizo una investigación sobre el diseño de indumentaria unisex con un enfoque en la biodiversidad de la marca país Ecuador. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

Datos de la empresa

Empresa:

Persona entrevistada: Diseñador

Función:

Experiencia admón. contratos (Años):

Preguntas

1. Cada profesional desde su área puede aportar al crecimiento de un país. ¿Cómo podríamos aportar al desarrollo cultural y económico de nuestro país desde el ejercicio profesional del diseño de indumentaria?
2. ¿Tiene su marca propia de indumentaria? ¿Cómo inicio?
3. ¿Su marca tributa a dar una identificación del país?
4. ¿Tiene prendas tipo unisex en sus líneas de venta? ¿Cuál ha sido su aceptación en el mercado?
5. ¿Qué tipo de prendas se comercializan con mayor facilidad?
6. ¿Qué falencias encuentra en el desarrollo de prendas en el Ecuador?
7. En su experiencia. ¿Qué aspectos de una prenda considera que influyen al momento de comercializarlas?
8. ¿Cuál ha sido su mayor satisfacción en el proceso de diseño?

Notas.

4.1.1.4. Encuesta a usuarios

Encuesta Usuario

Diseño de indumentaria unisex con enfoque en marca país

Yo Luis Antonio Guaman, como parte de mi tesis en la facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato estoy realizando una investigación sobre el diseño de indumentaria unisex con un enfoque en marca país. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

Datos de la empresa

Persona entrevistada:

Empleo:

Estado Civil:

Preguntas

1. ¿Conoce alguna marca nacional de ropa?

Si _____ ¿Cuál? _____
No _____

2. De todo su ropero. ¿Qué porcentaje de prendas son hechas en Ecuador?

10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

3. ¿Qué falencias ha visto en la ropa local?

Escaso diseño _____
Baja calidad _____
Otra _____

4. ¿Qué aspectos son prioritarios al momento de adquirir una prenda, siendo 1 mayor prioridad y 4 poca importancia?

Precio _____
Comodidad _____
Mensaje/Estilo propio _____
Calidad _____

5. ¿Qué tipo de prenda adquiere con mayor frecuencia? Escoja uno

Pantalones _____
Camisetas _____
Zapatos _____
Faldas _____
Vestidos _____
Capuchas _____
Abrigos _____

Shorts____

6. **¿Con qué frecuencia compra ropa?**

Siempre A menudo Poco Nunca

7. **¿Qué ropa prefiere usar diariamente?**

Casual Formal Deportivo

8. **¿Estaría interesado en adquirir prendas que revaloricen la riqueza natural nacional?**

Si____

No____

9. **¿Considera que las prendas deben ser de uso exclusivo según el género?**

Si____

No____

10. **¿Ha usado prendas unisex? Es decir, prendas de uso tanto en hombre como en mujer**

Si____

No____

11. **Mencione un referente de moda personal.**

Famoso_____

Familiar_____

Amigo_____

Ninguno_____

Notas.

4.2. Selección de la muestra

La selección de muestra de la presente investigación ha sido basada en la técnica de muestreo no probabilístico, por conveniencia. Esto permite al investigador seleccionar un público que acepte ser incluido ya sea por accesibilidad o proximidad con el investigador. (Otzen y Manterola, 2017, p. 230). Para el presente estudio se ha seleccionado a 50 jóvenes universitarios, hombres y mujeres entre 18 y 25 años de edad, solteros.

Población y muestra

Tabla 3. Detalle de la población de estudio.

Muestra	Población	Técnica
Experto	2	• Entrevista
Especialista	2	• Entrevista
Usuarios	50	• Encuesta

4.3. Técnicas de estudio

4.3.1. Enfoque

El desarrollo de propuestas de indumentaria busca entender al usuario y el contexto y su relación. Es importante tomar en cuenta la percepción que el portador de una prenda tiene de sí mismo, así como lo que transmite a un público en general. En la actualidad los estereotipos sobre el uso o no de una prenda va muy ligado a diferentes factores que influyen en el consumidor. Las ideas religiosas, culturales, sociales etc. Codifican, enmarcan ciertas prendas y su uso, logrando así una división social marcada.

Mediante esta investigación y propuesta se busca entender y proponer una colección de prendas unisex que den confort y brinden confianza a quien lo porte. No solamente de su condición sexual, social o política sino también que pueda sentir que porta algo que lo representa como ser humano, como un ecuatoriano o ecuatoriana para el mundo. El uso de herramientas de observación, entrevistas permitirá que aquello que

es intangible ante nuestros ojos, que aquella riqueza cultural y humana pueda ser interpretada en prendas de valor, siendo esta una investigación cualitativa.

4.3.2. Modelo

Como lo indica Margolin (2000) “Las técnicas de investigación para el diseño deben ser necesariamente diversas.” Frayling (1993) fomenta la clasificación de la investigación de diseño y arte en un modelo para, sobre y a través.

El enfoque a través del diseño genera conocimiento a partir de una propuesta de diseño. Demuestra que no existe una separación entre la teoría y la práctica del diseño. Findeli (2008) argumenta que este enfoque es la integración de los dos enfoques anteriores ya que por una parte se intenta mejorar la práctica del diseño y la segunda el rigor metodológico que se puede complementar con otras disciplinas. Mediante este enfoque se puede: analizar las propiedades y características de materiales, los trabajos personalizados para adaptar un producto a necesidades específicas. Este enfoque es uno de los favoritos en el área académica ya que genera conocimiento a partir de procesos sistemáticos y fuertes.

Mediante la investigación adecuada y la interpretación de códigos se propone llegar a una colección de indumentaria unisex donde tanto el portador como quien lo observe vea reflejado parte de su identidad cultural y humana. La forma de vestir dice mucho y es una de las mejores maneras de comunicarnos socialmente. El uso propio de procesos nos lleva a una propuesta que genera conocimiento y a más de esto nos ayuda a conjugar de una manera armónica la parte teórica. Por un lado, el estudio de los procesos necesarios para el desarrollo de prendas unisex, las técnicas propias del país para direccionar la colección en su enfoque de marca, - como potenciadora de identidad cultural- los simbolismos culturales y demás nos aportan el contenido y la esencia sin embargo para poder corroborar esta información o entenderla de mejor manera será necesario aplicar dichos conocimientos y que mejor que en una prenda mismo.

4.3.3. Nivel

Para abordar una investigación se abordará el nivel exploratorio que es el primer acercamiento científico a un problema, al tema que ha sido poco estudiado y no existen condiciones determinantes existentes. La investigación descriptiva usada para mostrar una realidad basada en sus componentes principales.

Para el encausamiento de la investigación se requerirá describir con mesura la realidad actual que viven los ecuatorianos, tomando en cuenta los aspectos culturales, políticos y sociales. Toda esta información deberá ser sintetizada y mediante el uso de las herramientas y procesos de diseño llevar esto a una colección de indumentaria unisex con enfoque a marca país. Para iniciar el uso de herramientas y la calidad de las fuentes de información ayudaran a entender la realidad local y de esta manera proponer como diseñador de modas, prendas de uso casual que evoquen identidad nacional y la vez rompan con estereotipos de género muy marcados en la sociedad latinoamericana.

4.4. Elaboración e interpretación de datos

4.4.1. Entrevista al Sociólogo Ramiro Celi

1. De acuerdo con el proceso de globalización que se vive actualmente. ¿Cómo considera usted que se puede mantener un sentido de identidad en la juventud ecuatoriana?

Globalización e identidad nacional viene a ser una contradicción. El país es pluricultural, plurinacional y multiétnico. Es difícil establecer identidad nacional bajo esos parámetros. No hay color o forma que nos identifique de manera general. También somos un país que tiene bien delimitada tres regiones, eso hace que tengamos manifestaciones culturales y productivas también diferentes. Si queremos que los jóvenes tengan algún grado de identidad hay que ver objetivamente lo que en verdad significa la globalización e imprimir ciertos sesgos nacionalistas que recoja, por lo menos, el aspecto regional.

2. De acuerdo con su experiencia ¿Cómo describiría al joven ecuatoriano de acuerdo con las actividades cotidianas y comportamientos?

Hay una frase de Sartre que dice algo así: somos lo que hacemos con lo que hicieron con nosotros. Los jóvenes, al igual que el resto de la población somos producto social. Los jóvenes son resultado del movimiento social, de las condiciones de vida material en la que se desenvuelven. Tienen expectativas que tienen el tamaño de su nivel de vida. Los jóvenes ahora viven dentro de un contexto de incertidumbre producto de una sociedad que no genera sino eso. Descriptivamente diría que los jóvenes de ahora viven dentro de un contexto de adoctrinamiento y que socialmente están “domesticados” en esa medida es fácil

llevarlos a un plano consumista sin que haya mayor reflexión del por qué “hacerlo”.

3. ¿De acuerdo con su criterio, usted considera que la indumentaria con un enfoque sobre la biodiversidad puede aportar a incrementar una identidad local?

Habría que jugar con los números y la manera de cómo manejarlos. Menos del 30% de la población ecuatoriana vive en el campo, el resto, en las ciudades. Ese es un problema de concepción respecto de la biodiversidad. Tendría sentido si se sostiene con un músculo informativo (marketing) sólido a nivel de adolescentes y jóvenes.

4. Usted considera que la indumentaria unisex puede aportar en la conducta de los jóvenes para eliminar aspectos discriminatorios en torno al género.

En absoluto. Las “libertades” respecto de las reivindicaciones de género primero se consolidan en el campo productivo y después en el campo de las ideas (conciencia). Pensaría que sería contraproducente porque al interior del círculo familiar ese “unisex” ya generaría comportamientos aversivos. Somos una sociedad semifeudal, y eso no sólo atañe a las relaciones de producción sino al formato social. Es decir, si se genera una línea de ropa unisex abonaría a una mayor discriminación de personas con otras manifestaciones de género en la medida que los jóvenes viven dentro de un contexto social (familiar) que no permeabiliza la diversidad al respecto y la ofensiva discriminatoria se potenciaría.

5. ¿Usted considera que la indumentaria unisex puede aportar a la eliminación de estereotipos?

No. La ropa es un “accesorio” con manifestaciones subjetivas. Acá hay una contradicción, el problema no es qué es lo que pretendo mostrar con la indumentaria, lo otro es, qué interpreto yo cuando veo una indumentaria. La contradicción es clara. Insisto, en una sociedad inquisitiva, franciscana, los cambios no se vienen por la indumentaria, sería un error ver a ahí la posibilidad a un aporte a la ruptura de estereotipos.

6. El tema de equidad de género ha generado el uso de nuevos términos, entre ellos la androginia, el cual se refiere al individuo que posee características físicas y comportamentales masculinas y femeninas.

¿Qué tan viable es que los jóvenes ecuatorianos opten por la androginia?

Muy poca. La androginia no es una manifestación nueva, tiene representaciones míticas. Hay quienes consideran que tiene cierta equivalencia simbólica del hermafroditismo. Ya han existido manifestaciones en el país producto de comportamientos esnobistas como los “metrosexuales” o los “intersexuales”, que no es lo mismo pero que en alguna medida expresa esa valoración dual del comportamiento de las personas que asumen la androginia como forma de vida, reivindicación o como una exposición cultural transitoria, temporal. Pensaría que este tipo de manifestaciones serían “golondrinas” sin capacidad de ser incidentales.

Lo femenino y masculino son también manifestaciones de género. Igual son una contradicción. Lo otro busca posiciones eclécticas, negar su carácter “opuesto”. Volvemos sobre el tema indumentaria “unisex”, para fomentarla habrá que pensar que el segmento apropiado sería precisamente aquellos que asuman la androginia como concepción. ¡¡En una sociedad como la nuestra, muy difícil!!

4.4.2. Entrevista a Ingeniero en Empresas Álvaro Vargas.

1. La sociedad ecuatoriana se ha convertido en consumidora de contenidos visuales extranjeros de las grandes industrias. ¿Cómo ha influido este comportamiento en el cliente ecuatoriano?

Es una pena reconocerlo, pero como país tercermundista somos consumidores de productos copiadore de ideas, no generamos muchas patentes y seguramente esto influye en el cliente ecuatoriano ya que conforme se van dando las modas adquirimos las mismas. Ejemplo de esto es el “Black Friday” que hace 10 años atrás se daba únicamente en Estados Unidos sin embargo ahora hacen “Black Friday” hasta los puntos de comida en Ecuador. Este tipo de experiencias que el consumidor ecuatoriano identifica una situación en el extranjero, la asimila y la adapta al contexto local. Entonces sí, influye mucho los contenidos visuales extranjeros en el ecuatoriano.

2. ¿Considera que existe una demanda nacional de contenidos visuales propios?

Considero que las demandas locales de contenido son urgentes y necesarias. El país ha generado una serie de emprendimientos de toda índole y creo que es necesario y obligatorio que la empresa ecuatoriana, la industria presenten sus propios contenidos. Muestra de esto es la marca de turismo “Ecuador ama la vida” y otro es las películas ecuatorianas que a nivel internacional son muy reconocidas.

3. En 2010 se oficializó una estrategia de marketing llamada “Ecuador ama la vida”. ¿Cuál ha sido el impacto de la misma?

Ha sido un impacto espectacular, y me apena que por cuestiones políticas se quiera cambiar esto. Se hicieron lanzamientos importantes a nivel mundial. Estuvo en el New York times, a nivel empresarial los uniformes llevaban el logotipo en el pecho. A nivel de transporte, turísticos etc. Los identificadores locales se pudieran dar a conocer muy bien. Esta marca debería afianzarse.

4. Amparados en este amplio paraguas “Ecuador ama la vida” como marca país. ¿Qué tan adecuado sería el lanzamiento de una colección de indumentaria con rasgos identitarios?

Sería genial siempre y cuando la marca país no cambie, ya que si esta cambia sería contraproducente. Actualmente a nivel internacional si alguien ve este “caracol de colores” que es el identificador del Ecuador logra ser reconocido. Los sombreros de Panamá pese a ser patentados en otro país, llevan el logotipo ecuatoriano y esto logra un reconocimiento inmediato.

5. ¿Qué elementos valora el cliente ecuatoriano al momento de adquirir un producto?

Cinco componentes. Primero que tenga tecnología, segundo que genere confort, el tercero que promueva comodidad al comprarlo, cuarto es importante que genere experiencias y emociones al usuario y quinto el cliente siempre que adquiere un producto requiere de buenos identificadores visuales, una buena marca, logotipo, slogan, es decir, la marca. El consumidor quiere conectar con la marca antes, durante y después de la venta. Ahora el vender no es solo vender por vender sino un conjunto de acciones.

6. ¿Qué aspectos podría mejorar el empresario ecuatoriano al momento de comercializar sus productos?

Dos componentes que considero importantes son la tecnología en contacto con el usuario desde que ingresa a un punto de venta, ahora ejemplos de esto se han visto en la compra donde solo tomando una fotografía de la prenda puedes vestir de manera holográfica, pagar a través de tarjetas y la prenda te llega a domicilio. Una experiencia virtual tecnológica.

Por otra parte, se requiere que cuando haya contacto con el cliente se dé una atención de calidad que es fundamental.

Notas

Recomiendo que para mayor aporte a la investigación puedas identificar servicio de venta en línea como Amazon y corrobore la experiencia que generan estas empresas en el cliente al momento de la compra-venta.

4.4.3. Entrevista a diseñadora Nadia Mosquera

1. Cada profesional desde su área puede aportar al crecimiento de un país. ¿Cómo podríamos aportar al desarrollo cultural y económico de nuestro país desde el ejercicio profesional del diseño de indumentaria?

Creando productos con identidad del país y utilizando materia prima nacional

2. ¿Tiene su marca propia de indumentaria? ¿Cómo inicio?

Frutha inicio en el 2015 con la idea de crear lencería deportiva para mujeres, con una colección.

3. ¿Su marca tributa a dar una identificación del país?

Frutha crea productos más globales para mujeres del mundo.

4. ¿Tiene prendas tipo unisex en sus líneas de venta? ¿Cuál ha sido su aceptación en el mercado?

Si hay productos unisex, la aceptación ha sido media

5. ¿Qué tipo de prendas se comercializan con mayor facilidad?

Los tops

6. ¿Qué falencias encuentra en el desarrollo de prendas en el Ecuador?

La calidad y el diseño.

7. En su experiencia. ¿Qué aspectos de una prenda considera que influyen al momento de comercializarlas?

El diseño y el estilo.

8. ¿Cuál ha sido su mayor satisfacción en el proceso de diseño?

El proceso creativo y los resultados de las producciones de fotos y también cuando un cliente está satisfecho con el resultado final

4.4.4. Encuesta a Usuarios

1. ¿Conoce alguna marca nacional de ropa?

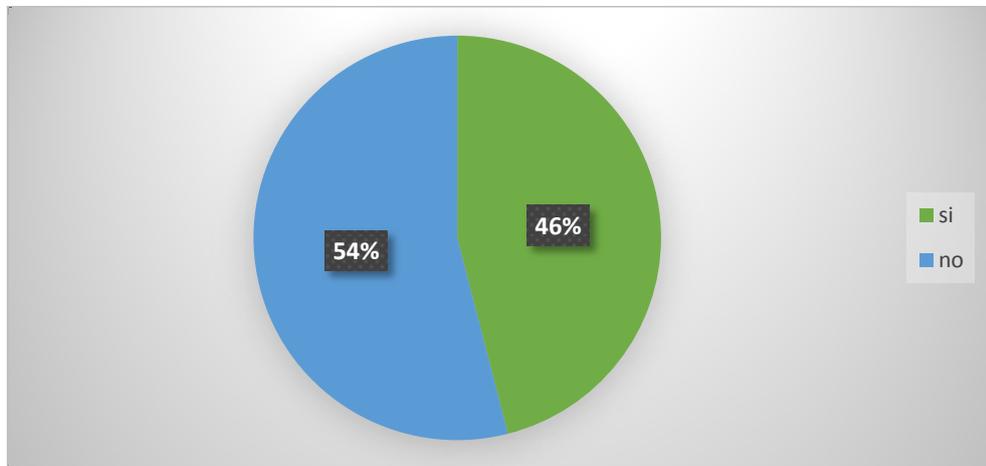


Gráfico 8. Conocimiento de marcas nacionales.

Del total de encuestados un 54% manifestó desconocer marcas de ropa nacional contra un 46% que dijo si conocer, pero de las cuales la mayoría mencionaba tiendas de ropa más que marcas en sí. Se puede decir que el conocimiento de marcas de ropa nacional es muy ambiguo. Pocos encuestados recordaron con seguridad y apego alguna marca nacional mientras que la gran mayoría conocían marcas extranjeras, pero desconocían su procedencia.

2. De todo su ropero. ¿Qué porcentaje de prendas son hechas en Ecuador?

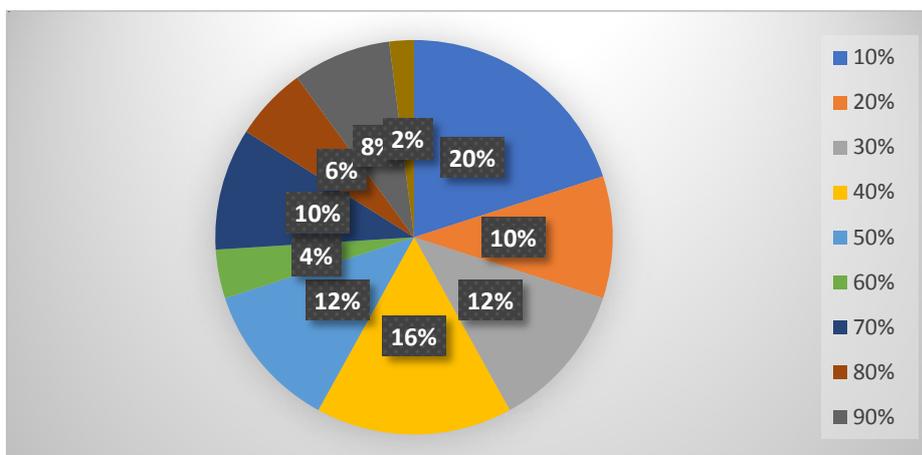


Gráfico 9. Porcentaje de uso de prendas hechas en Ecuador.

El porcentaje de uso de prendas hechas en Ecuador en el ropero de un ecuatoriano fue muy dividido. Un 70% de los encuestados tiene menos del 50% de prendas manufacturadas en el país en su ropero. Es evidente la tendencia al consumo de mercancía importada.

3. ¿Qué falencias ha visto en la ropa local?

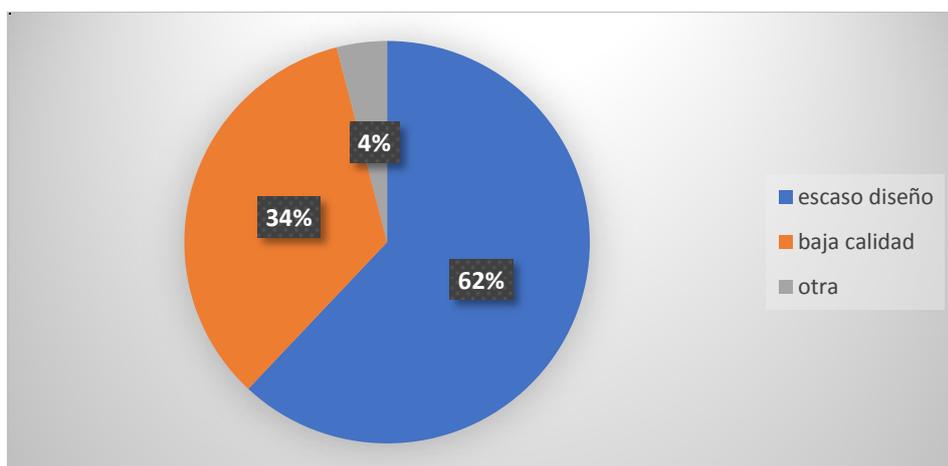


Gráfico 10. Falencias en la ropa local

El 62% de los encuestados manifestó su descontento con la calidad de las prendas producidas en Ecuador debido a su escaso diseño propositivo e innovador. Un 34% por otra parte dice que la baja calidad de las prendas son

la falencia principal en la ropa ecuatoriana. Estos dos problemas han sido constantes en la industria de la moda en Ecuador, razón por la cual el consumidor local busca proveedores extranjeros.

4. ¿Qué aspectos son prioritarios al momento de adquirir una prenda, siendo 1 mayor prioridad y 4 poca importancia?

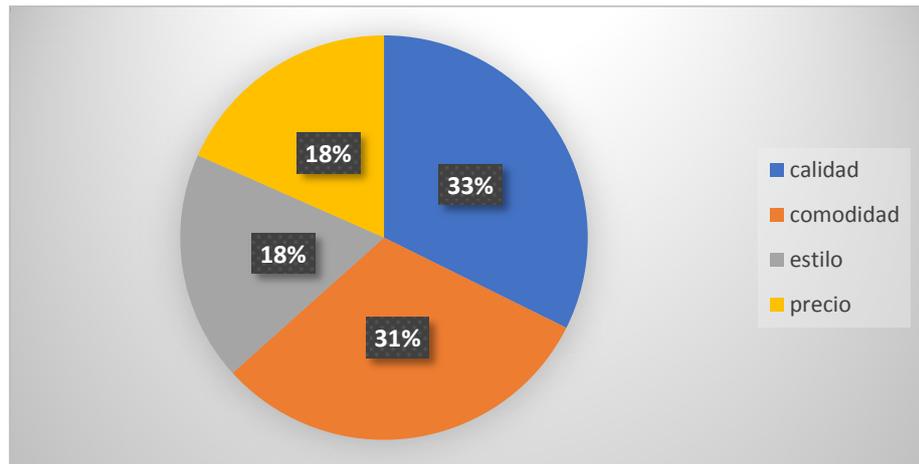


Gráfico 11. Prioridad al adquirir una prenda.

El adquirir una prenda es una decisión importante para el usuario y el mismo se rige bajo ciertos parámetros. En la siguiente encuesta se propuso cuatro puntos clave para conocer cual es el principal factor a tomar en cuenta por un ecuatoriano al momento de la compra de una prenda. El 33% se basa en la calidad de la prenda, seguido por un 31 % que busca comodidad dejando al ultimo el estilo y el precio del producto con un 18%. Este dato importante nos revela en que eslabón de producción se debería dar mayor enfoque.

5. ¿Qué tipo de prenda adquiere con mayor frecuencia? Escoja uno

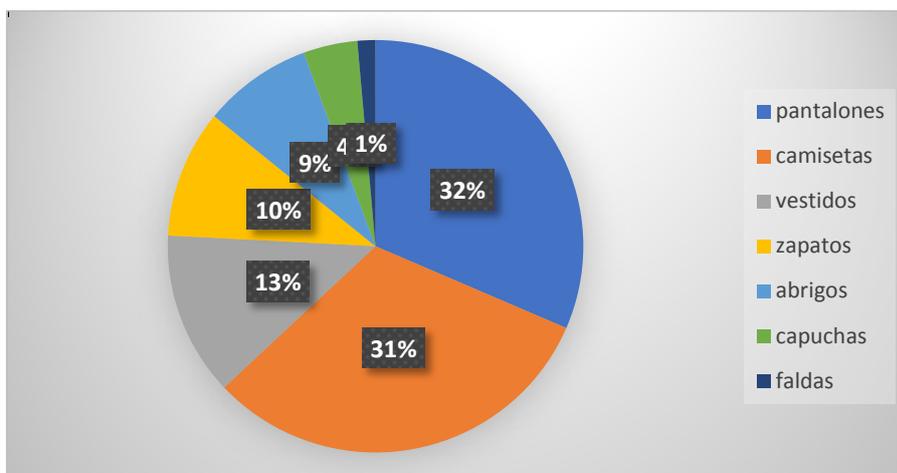


Gráfico 12. Prendas de mayor consumo.

El ropero de una persona es variado es por eso que ha de entenderse al usuario y conocer que tipo de prendas adquiere con mayor frecuencia. El 32% de los encuestados puso a los pantalones como la prenda favorita al momento de comprar, seguido con un 31% que gusta de las camisetas, un 13% en vestidos, 10% en zapatos, 9% en abrigos, 4% en capuchas y apenas 1% en faldas. El muestreo señala que las prendas clave del público objetivo son las camisetas y los pantalones como prendas base.

6. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

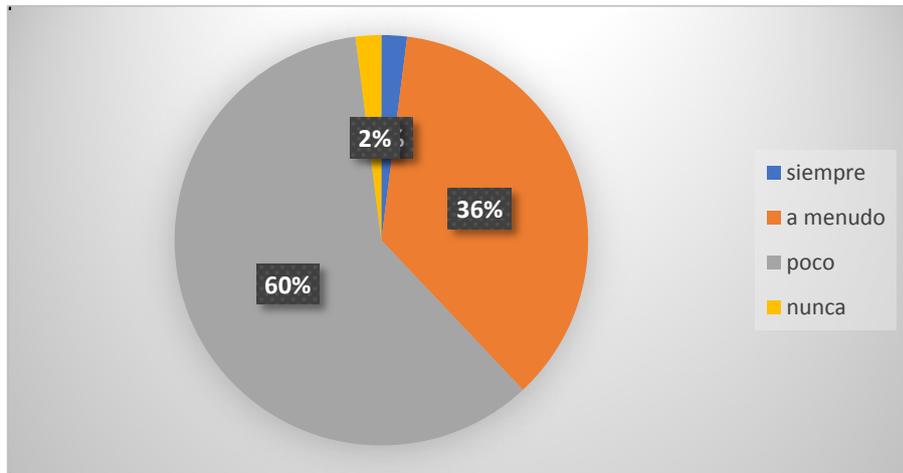


Gráfico 13. Frecuencia de compra de ropa.

Conocer la frecuencia de compra del usuario ayuda a proyectar la cantidad de prendas a producir de una manera mas consciente y así evitar perdidas mayores. Apenas un 2% de los jóvenes que llenaron la encuesta se consideraron a si mismos como compradores frecuentes, un 36% compra a menudo y un 60% dijo comprar poca indumentaria. Esto deja mucho por pensar en cuanto a las estrategias de venta o redireccionamiento del consumidor a enfocarse.

7. ¿Qué ropa prefiere usar diariamente?

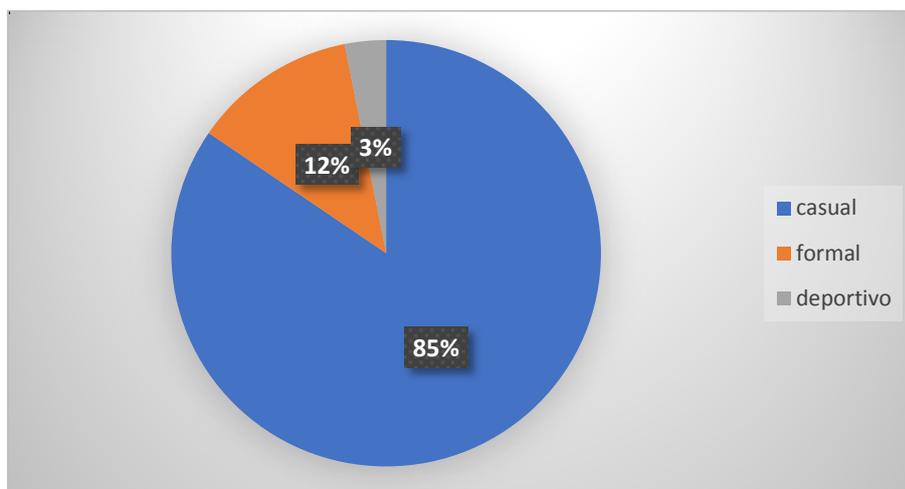


Gráfico 14. Uso de ropa diaria.

El 85% manifestó que prefiere usar ropa casual diariamente, seguido de un 12% formal y apenas un 3% deportivo. Esto señala la tendencia del usuario y ayuda a perfilar el universo de vestuario que se debería manejar con el fin de llegar al consumidor. Hay un cierto crecimiento de los jóvenes hacia la ropa formal dejando atrás la ropa informal o deportiva.

8. ¿Estaría interesado en adquirir prendas que revaloricen la riqueza natural nacional?

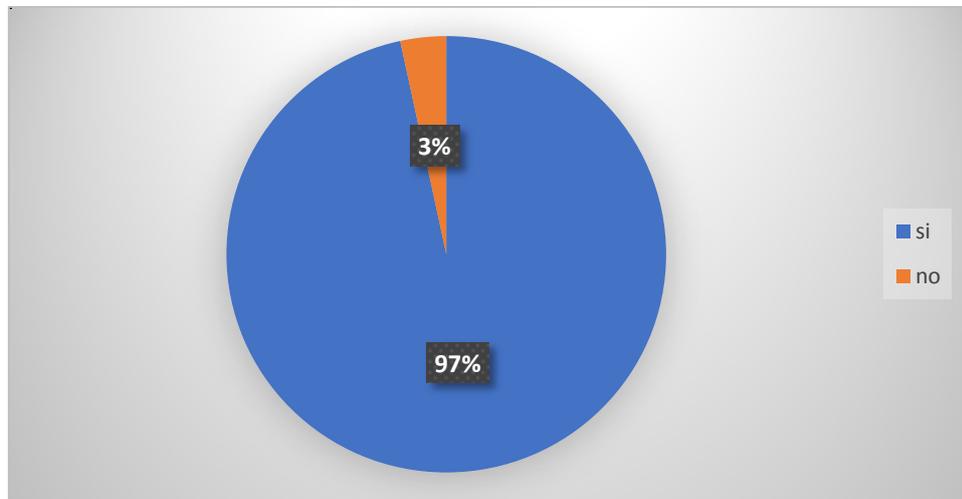


Gráfico 15. Interés por prendas que revaloricen la riqueza natural nacional.

A pesar de que la mayoría de los encuestados prefiere las prendas hechas en el exterior y señala desconocimiento hacia marcas nacionales muestra un interés grande por consumir prendas que revaloricen la riqueza natural nacional. Un 97 % dijo que si adquiriría este tipo de prendas frente a un 3% que no mostró interés a esta propuesta.

9. ¿Considera que las prendas deben ser de uso exclusivo según el género?

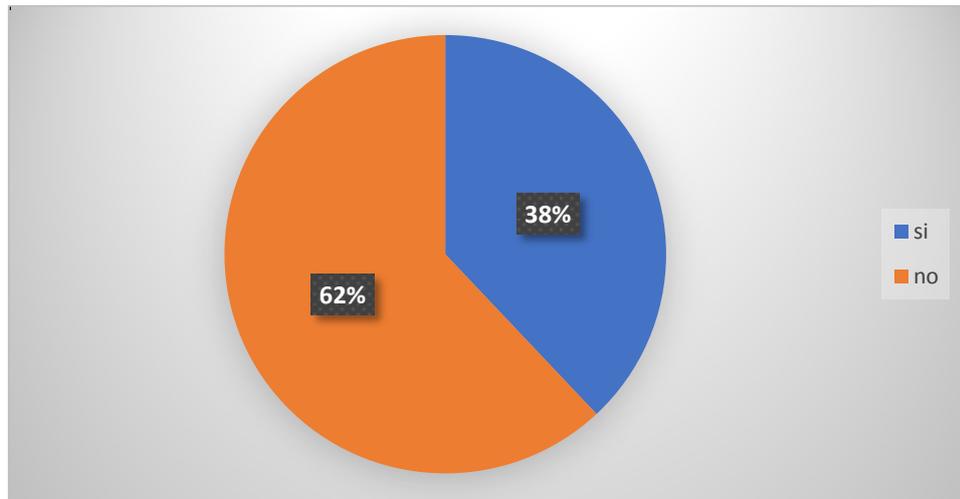


Gráfico 16. Uso de prendas exclusivo por género.

El uso de prendas de vestir a sido estereotipado y dividido ya sea por texturas, colores o siluetas según el género. Lo rustico para el hombre y lo delicado y tierno a la mujer. El publico encuestado dijo que esto debería mantenerse con un 38 %. Por otra parte, el 62% de los encuestados dijo que las prendas no deberían segmentarse de esta manera.

10. ¿Ha usado prendas unisex? Es decir, prendas de uso tanto en hombres como en mujeres.

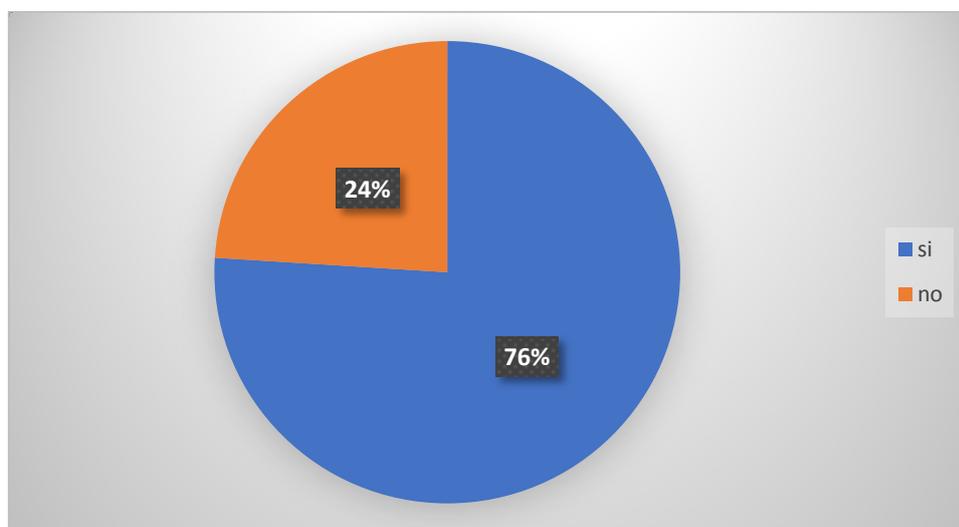


Gráfico 17. Uso de prendas unisex.

La gran mayoría aun sin estar de acuerdo en que las prendas sean de uso general y sin segmentos según el género manifestó un 76% que si han usado prendas unisex. El 24% dijo que nunca a usado una prenda de ese tipo. Esto señala que la aceptación a este tipo de vestuario es de fácil aceptación de uso pero también muestra que la mayor barrera a superar es la idea mal concebida de que el uso de estas prendas pone en tela de duda la identidad sexual personal del portador.

11. Mencione un referente de moda personal.

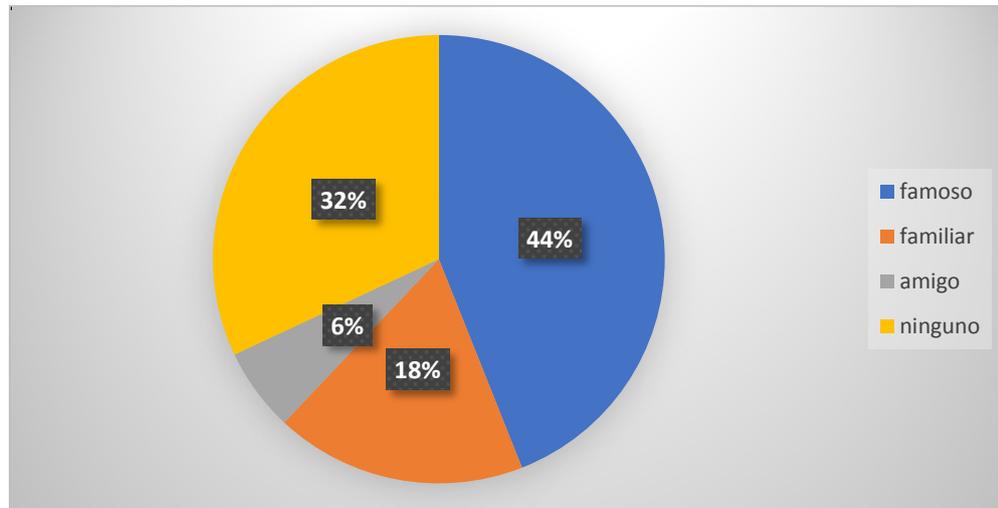


Gráfico 18. Referentes personales de moda.

La última pregunta de la encuesta va dirigida a conocer cuáles son sus referentes de moda, conocer esto puede ayudar un plan de marketing más efectivo al momento de conectar con el usuario. El 44% supo decir que los famosos son sus referentes, 32% manifestó que no tienen referentes de moda, 18% son influidos por algún familiar y un 6% por un amigo. No es nuevo que los famosos sean quienes dicten las tendencias de moda, pero la encuesta señala un crecimiento en el público que está dejando de lado estos referentes de moda y buscando una identidad propia.

4.5. Conclusiones

La globalización y la identidad nacional son una contradicción. Llegar a establecer una identidad nacional es muy difícil ya que Ecuador es pluricultural, plurinacional y multiétnico. No hay color o forma que nos identifique de manera general.

Los jóvenes ecuatorianos al igual que el resto de la población son un producto social. La sociedad en la actualidad ofrece incertidumbre y esto es parte de la vida de un joven, llenos de información, pero carentes de identidad, de fáciles adoctrinamientos. Ecuador como un país tercermundista se ha convertido en consumidor de ideas concebidas en el extranjero, copiando ideas sin generar patentes propias. La demanda de contenidos propios es urgente y necesario.

El país por otra parte ha mostrado ser emprendedor y vale destacar la estrategia de Marketing que ha manejado durante los últimos días años con su marca país y slogan “Ecuador ama la vida” que ha tenido impacto profundo a nivel mundial. Se ha dado a conocer al mundo a Ecuador, mostrando que es el país con mayor biodiversidad por metro cuadrado en todo el mundo, encontrándose en el top 17 de países a nivel mundial. Esto sin duda es digno de orgullo para una nación y un rasgo único.

Los elementos iconos de este país diverso son sus cuatro mundos mágicos, costa sierra, oriente y región insular. Su ubicación como la mitad del mundo. La variada flora y fauna, “El color con el que más se asoció a Ecuador fue el verde, el animal con el que mas se asoció fue el colibrí y la planta con la que más se le asocio fue el plátano.” (Villalba y Vélez y Velásquez, 2014, p. 185)

Cada profesional desde su área de conocimiento puede aportar al crecimiento de un país. El diseñador de indumentaria puede crear productos con rasgos identitarios del país y dar uso a la materia prima nacional. Los jóvenes ecuatorianos, aunque en su gran mayoría no compra productos nacionales muestran gran interés por adquirir productos que revaloricen la identidad nacional a través de su riqueza natural. Esto podría funcionar si se manejara un marketing sólido, donde la calidad y comodidad del producto destacaran sin dejar de lado su estilo único y un precio accesible.

El uso de prendas unisex tiene una aceptación cada vez mayor, y pese a ser un objeto sujeto a manifestaciones subjetivas puede aportar en la conducta de los jóvenes para la eliminación de aspecto discriminatorios en torno al género. Las prendas que mayormente se consumen son el pantalón y la camiseta como básicos, dichas prendas de uso tanto en hombres como en mujeres.

Las falencias que se perciben en la indumentaria local son el escaso diseño, la falta de innovación y su calidad, sin duda cosas que se pueden corregir mediante un análisis consciente de la cadena de valor.

CAPÍTULO V

5. TECNOLOGIAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCION

5.1. Cronograma de producción

La elaboración del cronograma ha tomado en cuenta las diferentes etapas del diseño y la disponibilidad del tiempo de las personas que participaran en la confección, acabados y comercialización de las prendas.

Tabla 4. Cronograma de producción.

<i>Cronograma de producción</i>																			
ETAPAS	ACTIVIDAD	TIEMPO															HORAS		
		Diciembre					Enero					Febrero							
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Pre Producción	Investigación	*																	25
	Diseño		*	*															50
Producción	Patronaje			*	*	*													75
	Abastecimiento Materia prima						*												25
	Corte							*											40
	Confección								*	*	*								120
	Acabados											*	*	*					120
Post Producción	Fotografías															*	*	20	
	Empaquetado																*	15	
	Desfile/ Stand																*	200	
	Ventas																*	-	

5.2. Control de calidad

Para el adecuado control de calidad es necesario conocer las especificaciones a cumplir con respecto al producto. A partir de esto se toman medidas en las diferentes etapas para la fabricación.

El control de calidad va desde la parte investigativa para ver si los indicadores del producto están enfocados al mercado que se dirige. Las siluetas, los colores texturas deben ir acorde al perfil de usuario. Para esta primera fase, la tutora de investigación junto a los lectores de la misma y el investigador llegarán a un acuerdo.

En la fase de producción el investigador da un seguimiento directo del patronaje, corte y confección de las prendas, basado en los estándares requeridos. De la misma manera en la fase de acabados y comercialización se llegará a un acuerdo con los especialistas según el área para cumplir con la calidad deseada.

El producto final recibirá el criterio de calidad desde diferentes puntos de vista. El de los productores en función de calidad y diseño. El punto de vista de los clientes en base satisfacción y confort. Finalmente, el punto de vista de la sociedad basado en precios y necesidad al mercado.

5.3. Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto

Para el correcto desarrollo de una propuesta es necesario de un equipo adecuado y el conocimiento de su uso. En las diferentes etapas del proceso de diseño será necesario desde equipos de oficina para la fase investigativa, hasta llegar al uso de maquinaria específica del área de confección como la mesa de corte, maquinas industriales, etc. El siguiente esquema muestra los recursos necesarios para esta colección en específico con el detalle de precios.

Tabla 5. Tabla de recursos 1

<i>Tabla de recursos</i>			
<i>Recurso técnico</i>	Descripción	Tiempo	Costo
Computador	Portátil	6 meses	1.300
Impresora	Normal	6 meses	300
Cámara fotográfica	Profesional Nikon 4300	6 meses	1.200
Material Oficina	Hojas, lápices	6 meses	80
Libros, revistas	Material bibliográfico	6 meses	100
Telas	Según las propuestas	3 meses	200
Insumos	Según las propuestas	3 meses	200
Reglas de trazo	Grandes de madera	3 meses	15
Papel de trazo	Para patronaje	3 meses	20
Tijeras	De acero inoxidable	3 meses	15
Mesa de corte	3 x 3 metros	3 meses	80
Máquinas de coser	Overlock, recta y recubridora	3 meses	900
Total			5.210\$

<i>Recursos Varios</i>	Descripción	Tiempo	Costo
Alimentación	Durante viajes	6 meses	80
Movilización	Transporte	6 meses	100
Imprevistos	Correcciones y daños de equipos	6 meses	50
Total			230\$

5.4. Requerimientos de mano de obra

La mano calificada logra llegar al producto deseado. Para las diferentes etapas se ha previsto que el diseñador sea quien guía los procesos de construcción. En algunas etapas especializadas será necesario del aporte de gente con mayor experiencia. En el siguiente esquema se propone el recurso humano necesario para el correcto desenvolvimiento de esta investigación.

Tabla 6. Tabla de recursos 2

Tabla de recursos

<i>Recurso Humano</i>	Descripción	Tiempo	Costo
Investigador	Encuentra, analiza y organiza información	6 meses	2.400
Tutor	Direcciona el proyecto	6 meses	4.800
Asistente	Apoya la	2 meses	400

	investigación de campo		
Ing. Textil	Consolida datos	1 mes	300
Ing. Turismo	Consolida datos	1 día	-
Psicólogo Clínico	Consolida datos	1 día	-
Maquiladora	Armado de prototipos	1 mes	200
Total			8.100

5.5 Seguridad industrial y medio ambiente

Para cualquier tipo de producción es necesario tomar medidas de seguridad industrial y conservación del medio ambiente. Este proyecto no está exento de estas normativas por lo tanto se tomaron en cuenta algunos aspectos básicos para precautelar la integridad de los participantes.

Área de trabajo

Para el desarrollo de las diferentes etapas de diseño se requerirá de áreas específicas de trabajo.

- El estudio de diseño contará con la iluminación y temperatura adecuada.
- El tiempo de investigación y descanso será alternado para mayor concentración y enfoque.
- El área de corte será manejada con las herramientas especializadas y solo por personal capacitado.
- En el área de confección las operarias contarán con un equipo personal de protección y su horario de trabajo no se extenderá más allá de las 8 horas diarias.
- Las diferentes áreas de trabajo deberán contar con botiquín de primeros auxilios
- Los procesos en cada eslabón de producción deben ser detallados para que no exista ningún tipo de contratiempo.

Medidas ambientales

- La norma de cero residuos prima en todas las etapas del diseño
- La clasificación de la basura en la empresa
- Uso de tintes naturales en teñido de prendas
- Proveedores con normas de seguridad ambiental definidas.
- Reutilización de desechos

CAPÍTULO VI

6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1. Descripción del producto o servicio

6.1.1. Brain storming (lluvia de ideas)

La siguiente colección capsula otoño / invierno es una propuesta unisex que está conformada por 18 prendas entre superiores e inferiores confeccionadas con diferentes materiales como: denim, algodón, poliéster, cuero y lana. Su confección ha sido 50% industrializado y 50% manual. Bajo el enfoque que brinda la mirada de biodiversidad en la estrategia comercial de la marca país ecuatoriana “Ecuador ama la vida” se ha logrado tomar elementos fuertes que han inspirado en el desarrollo de siluetas, paleta de colores, texturas y detalles.

Mediante el uso de materiales y técnicas locales se fortalece el comercio y el justo trabajo de los artesanos y aporta a dar un mayor valor a las prendas. Las prendas se caracterizan por su aire minimalista y des complicado sin embargo mantiene una estética refinada que le hace una prenda de moda. Las prendas vienen en tres tallas S, M, L pequeña mediana y grande respectivamente.

El marco andino que rodea al diseñador a sido un gran influyente al momento de seleccionar la paleta de colores, textiles y técnicas para la creación de las prendas. La colección de estilo urbano chic junto a la macrotendencia de la simplicidad aporta a una colección sobria. La marca con un enfoque visionario de representar a Latinoamérica ante el mundo viste al cliente con prendas sin genero con detalles muy propios de la zona. Toma prendas ya existentes y las hace suyas mediante la construcción con técnicas locales y la aplicación de detalles propios.

Al trabajar en conjunto con otros expertos se logra que las prendas cumplan con parámetros de calidad y lo ponga nivel de competencia local e internacional. Una de las ventajas competitivas de estas prendas radica el marketing de venta de la marca. El impacto que una marca tiene en el consumidor es importante al momento de comercializar un producto. La marca Be Models es la marca paraguas que sostendrá el lanzamiento de esta línea de indumentaria y es a través de sus producciones fotográficas, lanzamiento de contenido de diario en redes sociales se promoverá no solo el consumo de la mercancía sino una conciencia cultural y respeto a la biodiversidad del país.

6.2 Perfil del cliente.

El perfil de consumidor del proyecto son jóvenes de 18 a 30 años los que se caracterizan por ser multicultural, explorador y dinámico. Es una persona bien informada, posee un estilo personal original, es versátil llegando a modificar incluso sus valoraciones. Se encuentra en permanente evolución. Está conectado con el día a día y muestra interés ante los acontecimientos.

Se desenvuelve en un ambiente urbano, es una persona de trabajo y proyectos personales. Disfruta la aventura y la exploración de nuevas alternativas. En su vida diaria prevalece el confort, comodidad, armonía e independencia.

No es un seguidor de la moda, sin embargo, toma propuestas innovadoras y las adapta a su estilo personal para mantenerse actual. Prefiere lo tradicional renovado a lo clásico. Es muy sensible a las nuevas estéticas, y gusta de un aire minimalista y práctico a su alrededor. Es receptivo a lo nuevo sin perder de vista ciertas tradiciones.

Empatiza con su entorno y es de fácil adaptación. Pacífico que busca encontrar armonía en mitad del caos. Sutil en su opinión, pero muy fuerte y convencido para mantener su punto de vista. Original y auténtico sin necesidad de escandalizar.

6.2.1 Moodboard del perfil del cliente



Imagen 8. Moodboard

Autor: Investigador

6.3 Identidad de marca.



Imagen 9. Logo de marca

Autor: Investigador

Antecedentes de la empresa

BM+ se encuentra ubicada en la ciudad de Baños provincia de Tungurahua en Ecuador, país latinoamericano. Inicialmente BM+ no se creó como una marca de ropa, pero si manejando la imagen personal de jóvenes mediante la fotografía y el modelaje. Con el paso del tiempo se participó en diferentes actividades como organización de eventos, fotografía comercial y talleres de modelaje y baile.

Actualmente el número de seguidores es grande, quienes continuamente interactúan en las redes. La dirección creativa de cada producción esta a cargo de Luis Antonio junto a Nando Lacost como fotógrafo. Entre otros servicios prestados son la asesoría de imagen, generación de contenido y la producción de diseño de vestuario personalizado.

Filosofía Institucional

Misión

Crear una línea de vestuario, que reflejen tendencias latinoamericanas, con el uso textil y acabados de alta calidad, con diseños innovadores para las dos temporadas más fuertes del año. Creando fuentes de trabajo local y brindando una nueva imagen de la moda latinoamericana.

Visión

Generar interés de inversión y comercio de moda en países andinos mediante colecciones llamativas inspiradas en la riqueza histórica de los mismos. Promover la imagen latina como icono de belleza, inspiración y tendencia. Creando espacio de mercado a nivel global más amplio para la comunidad latina en diferentes campos del arte.

Valores corporativos

Comunicación

La comunicación empresarial debe ser honesta y clara en cada área de trabajo de la empresa. La comunicación constante entre colaboradores, clientes y demás personas evitara confusiones, disminuye errores. Las relaciones laborales se ven fortalecidas.

Integridad laboral

Se hace énfasis en la integridad de los trabajadores, desde su organización estructural de trabajo y funciones para evitar estafas o daños a terceras personas. Se requiere de un trabajo equilibrado, responsable y honesto.

Compromiso

El compromiso de los trabajadores y colaboradores en general por el desarrollo de productos de calidad e innovación es de suma importancia para lograr el alcance internacional deseado.

Unidad

El ambiente laboral es vital para el desarrollo adecuado de un servicio o producto por lo que se prioriza la unidad de pensamiento y trabajo en el empuje de mayor calidad en cada una de las áreas de trabajo.

Creatividad

Los procesos en el desarrollo de productos, y estrategia de comercialización deben manejar una creatividad y originalidad elevados, generando interés en participación por parte del equipo de trabajo y compras en el cliente potencial.

6.4 Análisis de color de la propuesta

Para la selección de la paleta de color se ha recurrido al uso de los esquemas cromáticos que brindan un marco general y ayudan entender la manera como se relacionan los colores en el círculo cromático.

La presente colección de otoño invierno utiliza un esquema complementario dividido el que cual hace referencia a la utilización de un color en el círculo cromático y se lo combina con dos colores de cada lado de su complemento en la rueda cromática. También se recurre al uso de esquema monocromático el cual hace referencia al uso de un color en sus distintas intensidades.

La mayor parte de los colores de la colección son apagados o sucios y colores neutros. Se parte del uso de un color dominante y otros dos que derivan de este principal. Desde un naranja oxidado, un rojo pimienta y terracota hasta un verde pino y azul medianoche. Partiendo de estos también se hace uso de la gama de tonos de cada color, sin dejar el negro como gran protagonista de la colección.

6.4.1 Paleta de color de la propuesta



Imagen 10. Paleta de color

Autor: *Investigador*

6.4.2 Macrotendencia

Las macrotendencias son movimientos sociales a nivel general que vienen dadas debido a condiciones económicas, políticas y sociales. En 2020 según Inexmoda destacan tres movimientos partiendo de la búsqueda del ser humano con su yo interno, luego de esto empatiza con su entorno y finalmente su aporte al bienestar global.

La macrotendencia COMUN – UNIDAD es la voz de las nuevas generaciones en romper contra lo establecido por años y generar una comunidad unida donde prime la empatía y nadie tenga el poder de juzgar a otro por tener una opinión diferente, o lucir de manera distinta.

El hecho de país multicultural, nos ha dividido en zonas que en lugar de ser ocasión de conflicto se puede tornar en una oportunidad de interrelacionar y combinar los atributos de cada zona del país. La costa, la sierra, el oriente y la región insular poseen características únicas y en este sentir a través del diseño se propone una colección inspirada en los ecosistemas de cada lugar unificando el aprecio y orgullo de pertenencia al país.

Se señala el surgimiento de nuevas comunidades, creadas por vínculos de pensamiento, sentimiento e ideales, estas pueden vivir en diferentes partes del mundo , pero convivir en unidad gracias a la tecnología.

6.4.3 Tendencia

La tendencia que ha movido en las últimas temporadas es el minimalismo. Este movimiento surgió en los 60's y 70's en contraposición al colorido del pop art. Puede ser lo ajetreado de la época actual lo que ha hecho que la búsqueda de lo tranquilo y pacífico se convierta en tendencia. A más de esto se viven periodos de austeridad económica en varias partes del mundo que ha generado consciencia, evitando el consumo excesivo y sujetándose a lo esencial.

Es fundamental en este movimiento considerar los espacios vacíos, evitar el decorado excesivo. Los accesorios no deberán ser numerosos. La paleta de color va desde el monocromático hasta el uso de neutros, siendo el blanco fundamental. Este estilo o tendencia no solo se ve reflejado en las prendas sino en el modo de vivir de una persona, está presente en las áreas de diseño y construcción en general. Líneas sencillas, amplitud en las prendas, materiales puros y naturales es básico en esta tendencia.

6.5 Concepto de la propuesta

El punto de partida para el desarrollo de esta colección radica en el seguimiento del modelo establecido por la estrategia de marketing, Marca país. Donde se busca destacar los atributos de una nación y exponerla a nivel mundial generando interés para la inversión y visita de turistas.

La marca país ecuatoriana “Ecuador ama la vida” parte de tres ejes fundamentales el de exponer al país como multicultural, multiétnico y biodiverso. Para la propuesta de esta investigación se ha tomado en cuenta el estudio de la biodiversidad del país, llegando a notar que, a ciencia cierta, Ecuador es muy afortunado por su ubicación geográfica y los diferentes ambientes que posee a cortas horas de viaje.

Esto ha sido motivo de inspiración. Se ha tomado en cuenta uno de los ecosistemas más bellos que tiene el país, los páramos de los Andes. Llenos de misterio y sobriedad y elegancia. Sus extensas montañas, sus lagunas, riachuelos y cielo infinito. Poniendo al hombre como parte de este ecosistema se ha ubicado al chagra ecuatoriano como el que habita y conserva este espacio. Su modo de vida, sus actividades. Su relación con la flora y fauna de la localidad motivaron al desarrollo de siluetas, texturas y detalles de confección.

El concepto de esta colección se enfoca en la toma de elementos de inspiración local y el surgimiento de una línea sin género, de prendas capaces de vestir con elegancia a una juventud orgullosa de ser ecuatoriana. La indumentaria refleja modernidad y estilo y a la vez trae a la mente las tradiciones nacionales. Esta enfocada en revalorizar aquello que se posee en el marco ecuatoriano.

6.6 Elementos del diseño

6.6.1 Siluetas

El área de una prenda que está definida por su perfil exterior es lo que consideramos silueta. En el campo de la moda se pueden distinguir entre la silueta ajustada, rectas, amplias o con formas de campana.

Para el desarrollo de esta colección se ha tomado en cuenta en primera instancia la silueta recta. Esta silueta se caracteriza por no definir las curvas del cuerpo. Si no equilibra armoniosamente entre los hombros y caderas. También se ha usado la silueta amplia u holgada, la que disimila totalmente la figura del cuerpo. Esta silueta hace referencia a la talla el tamaño y anchura de las prendas.

Esta silueta genera una ilusión donde parece ser que se ha hecho uso de dos o tres tallas extras por encima de la normal.



Recta



Holgada

Imagen 11. Siluetas

Fuente: Vogue.com/fashion

6.6.2 Proporción y línea

La proporción de las prendas es un factor importante para diseñar una colección de moda. La proporción refiere a la relación que existe entre las partes de una misma prenda entre sí y su relación con el atuendo completo. Para ello al momento de diseñar se va seleccionando de una manera coherente las líneas y siluetas de prendas para que exista una concordancia entre sí.

El manejo de siluetas y colores contrastantes aporta equilibrio a los atuendos y la colección completa. Las prendas son de corte simétrico lo genera estabilidad visual y armoniza los conjuntos.

Estos principios de diseño se ven reflejados en cada una de las prendas.

Para señalar la proporción de las prendas que compondrán esta colección se ha dividido en zonas:

Partes superiores: Cubren el torso completo y hasta más abajo de la cadera casi a la altura de la rodilla. La silueta que se maneja en las prendas es la amplia y suelta.

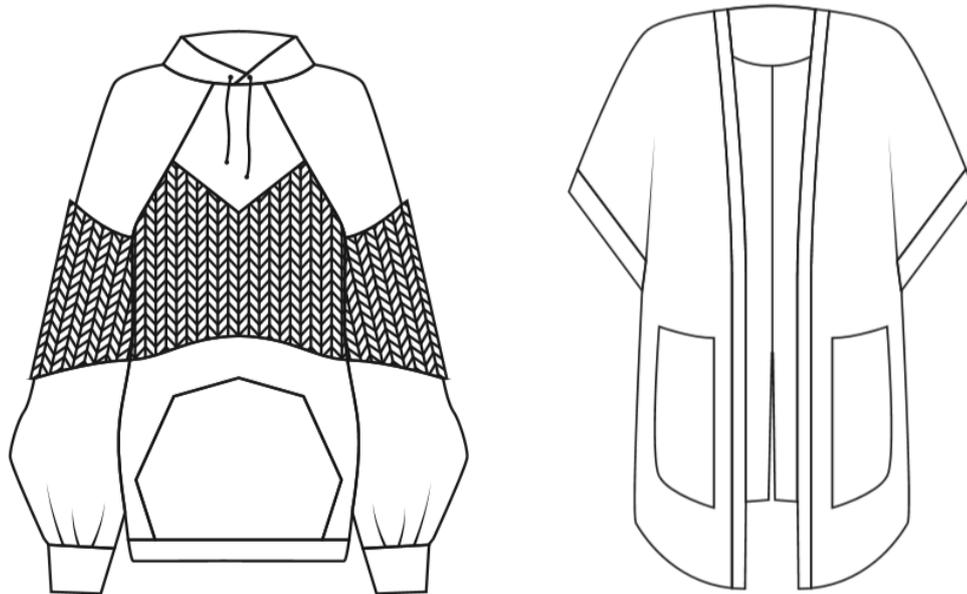


Imagen12. Siluetas superiores

Autor: Investigador

Partes inferiores: predomina la silueta recta y la holgada. Partiendo de la cintura hasta el piso.

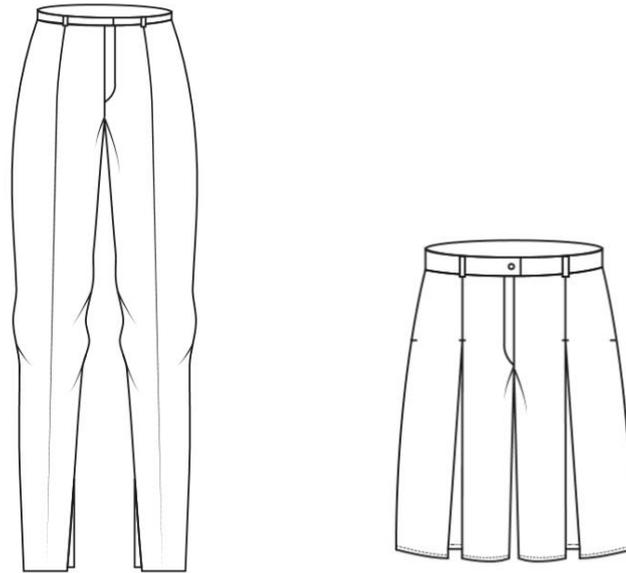


Imagen 13. Siluetas inferiores

Autor: Investigador

Brazo: Las mangas bombachas predominan en la colección especialmente en las prendas externas.

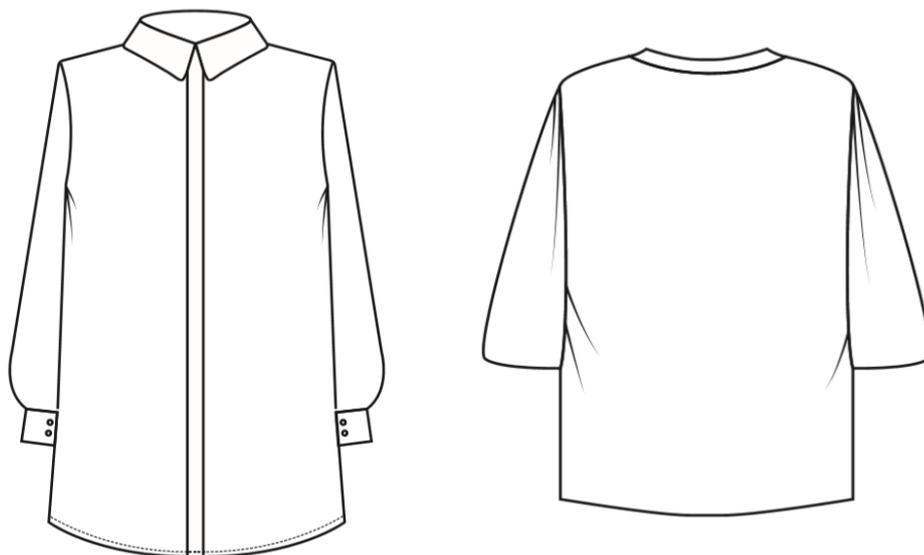


Imagen 14. Silueta mangas

Autor: Investigador

Escote: las prendas en general vienen en cuello redondo y de corte abierto para las prendas externas.

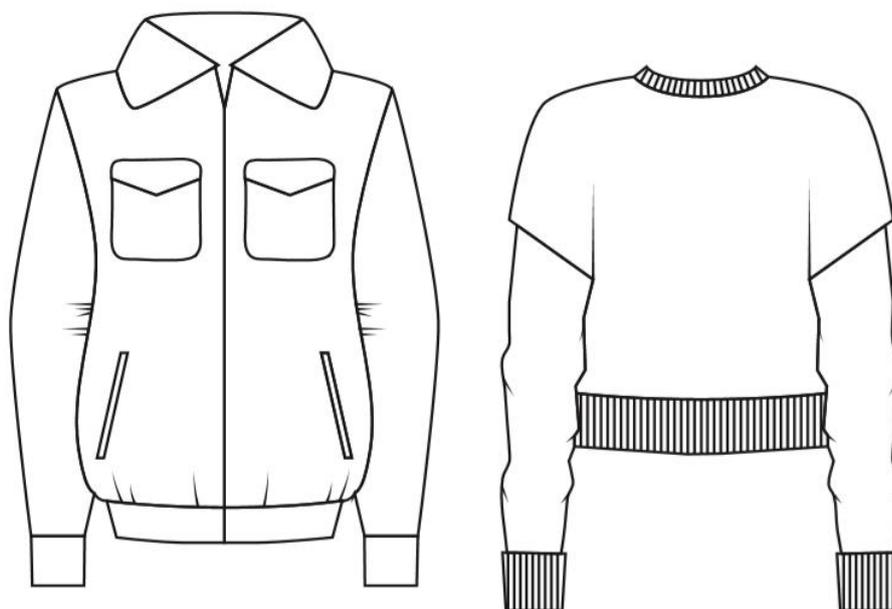


Imagen 15. Silueta Cuellos

Autor: Investigador

6.6.3 Función

La presente colección de indumentaria satisface las necesidades locales de propuestas unisex con influencia en su diseño de la inspiración latinoamericana sin necesidad de caer en el plagio de símbolos culturales o la apropiación de elementos identitarios.

El desarrollo de esta colección de otoño invierno presentan modernidad a raíz de la materia prima ecuatoriana, fortaleciendo el comercio local. Ante una nueva generación de jóvenes con pensamiento abierto y en búsqueda de unificar las masas se propone esta colección unisex o sin género para que pueda ser llevada por otras cualidades ajenas al género solamente.

6.6.4 Detalles

La siguiente colección no muestra detalles exagerados ya que se basa en la tendencia minimalista que se rige a lo estrictamente necesario. Se puede destacar detalles sencillos como la marca sublimada o estampada en las prendas a manera de

firma de autor en distintas áreas de la prenda, lo que les convierte a las prendas en exclusivas y genero un apego comercial con los clientes.

6.6.5 Estilo

El estilo que se maneja para esta colección es el clásico contemporáneo. De carácter elegante que se mantiene informado de las tendencias. Es una combinación armónica entre los básicos y prendas de uso exclusivo. Generalmente el contraste de piezas clásicas y excelente calidad con accesorios de tendencia.

Los looks que se maneja en este estilo suelen ser monocromático o en paletas neutras. Los acentos de color se lo remiten a una sola prenda. Las prendas clásicas, pero con detalles renovados. La inspiración de este estilo se rige a lo masculino, y se juega mucho con las rayas, cuadros y puntos.

6.6.6 Estampados, bordados y acabados, terminados

Los acabados de una prenda son importantes ya que esto le da mayor valor al producto, sin embargo, el carácter artesanal de esta colección no requiere de perfección absoluta por lo que se ha dejado pequeños detalles sueltos a fin de que se vean prendas rústicas, y de hechura manual.

Se ha hecho uso de un tejido sencillo con fibras de poliéster a fin de armar una malla que pueda ser usada en diferentes áreas de las prendas.

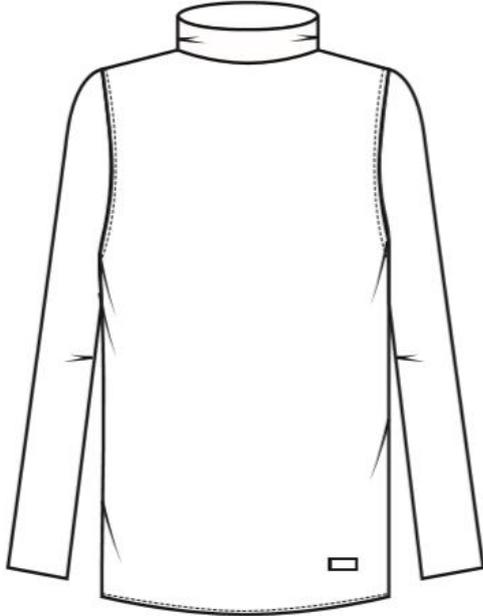
6.7 Materiales e insumos.

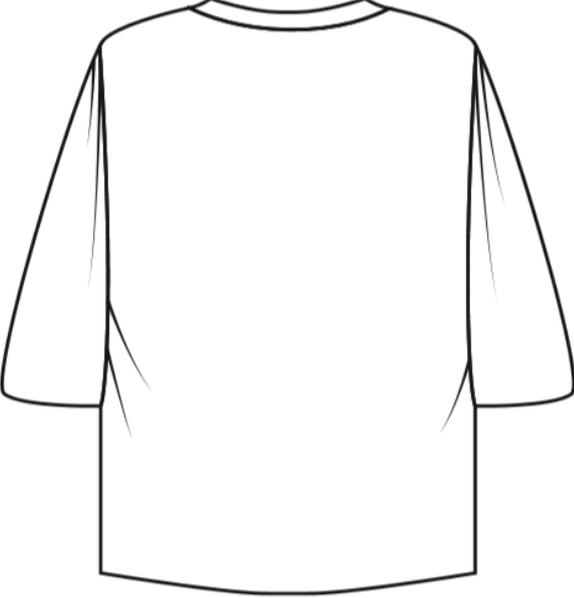
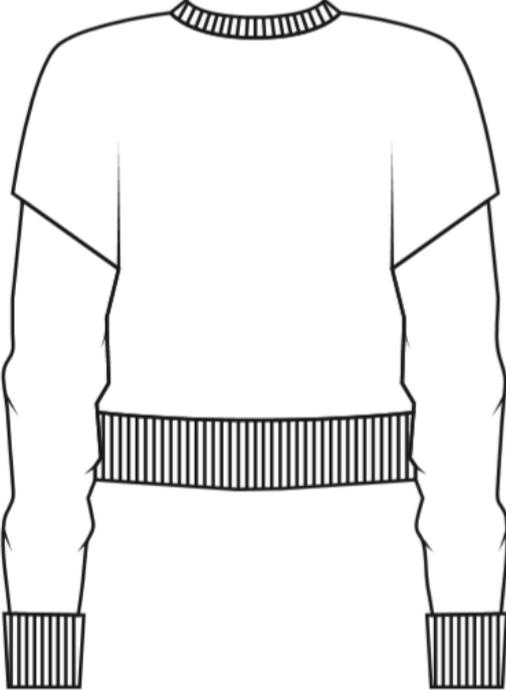
Tabla 7. Materiales e Insumos

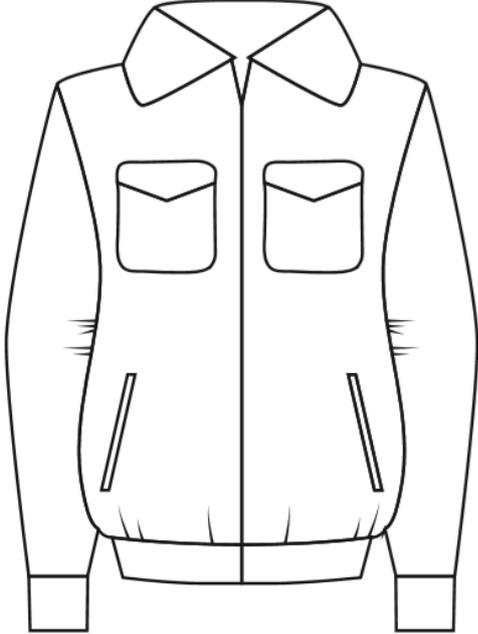
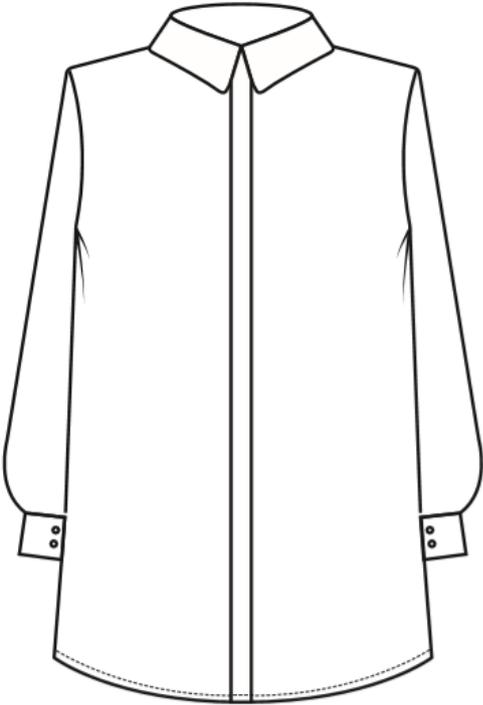
Ficha de materiales e insumos					
Temporada	Otoño Invierno 2020	Marca	BM+	Diseñador	Antonio Guamán
Fecha	Junio 2020	Colección	Urbana	Tallas	M, L, XL
Material	Distribuidor	Denominación	Presentación	Composición	Muestra
Tela 1	Super telas	Denim/ sarga	Rollos 50mts	80 algodón 20elastano	

Tela 2	Comercial Mosquera	Fleece/ de punto	Rollos 50mts	60 acetato 40viscoza	
Tela 3	Comercial Mosquera	Rip/ de punto	Rollos 50mts	100 poliester	
Tela 4	Curtiduría Salazar	Cuero	Pies por pulgada	piel	
Tela 5	Super telas	Lana	Madejas 30mts	Fibra natural	
Hilo	Comercial Salazar	Poliéster	Conos	100 poliéster	
Cierre	Comercial Salazar	Invisible diente metal	Por unidad	Acrílico y metal	
Reata	Comercial Salazar	Poliéster	Rollos 20mts	80 poliéster 20 algodón	
Botones	Comercial Salazar	Metálicos	Por unidad	Aluminio	
Cordón	Comercial Salazar	Poliéster	Por unidad	80 poliéster 20 algodón	
Hebillas	Comercial Salazar	Metálicos	Por unidad	Aluminio	

6.8 Sketch o bocetos

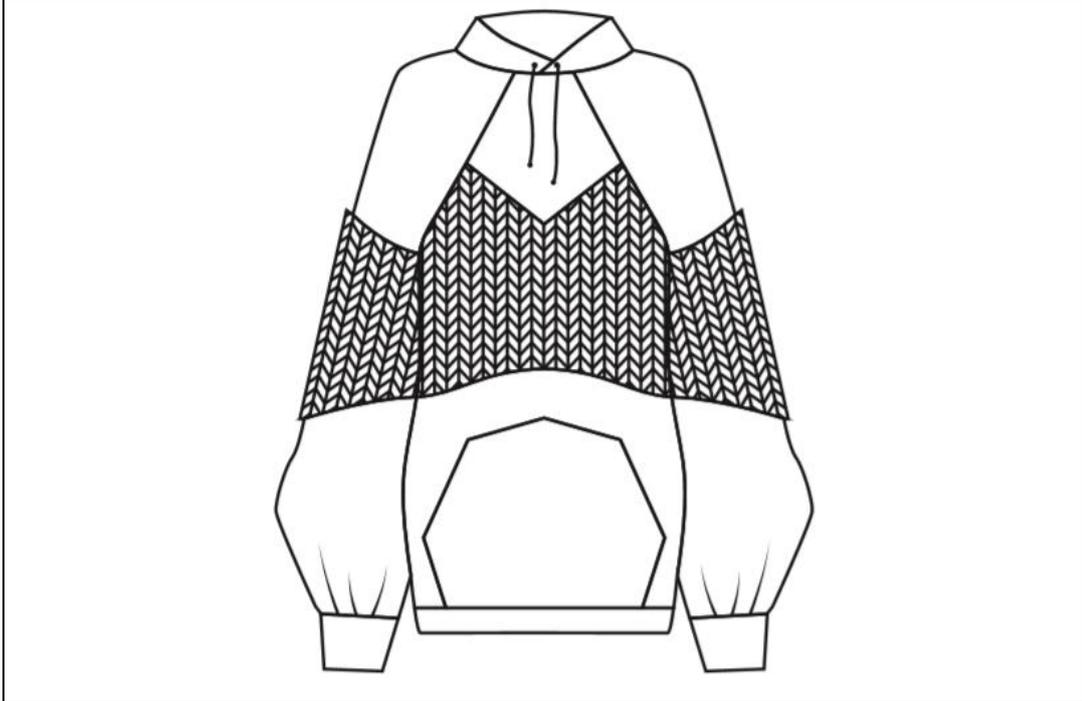
Ficha de bocetaje			
Nombre	Cuello Tortuga	Categoría	Básicos
			
Nombre	Polo	Categoría	Básicos
			

Ficha de bocetaje			
Nombre	Camiseta manga 3/4	Categoría	Básicos
			
Nombre	Sudadera manga tejida	Categoría	Básicos
			

Ficha de bocetaje			
Nombre	Bomber jacket alpaca	Categoría	Trend
			
Nombre	Camisa Oversize	Categoría	Trend
			

Ficha de bocetaje			
-------------------	--	--	--

Nombre	Capucha tejida mangas bombacha	Categoría	Trend
---------------	-----------------------------------	------------------	-------



Nombre	Pantalón Bermuda con tablonés	Categoría	Trend
---------------	----------------------------------	------------------	-------



Ficha de bocetaje

Nombre	Pantalón Zanahoria	Categoría	Trend
---------------	-----------------------	------------------	-------



Nombre	Pantalón Recto línea de aplomo	Categoría	Trend
---------------	-----------------------------------	------------------	-------



Ficha de bocetaje

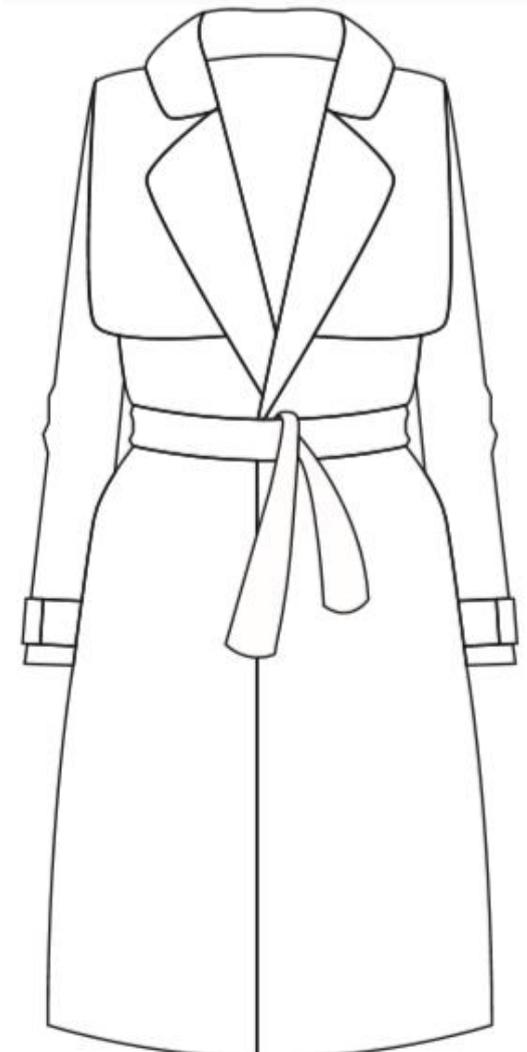
Nombre

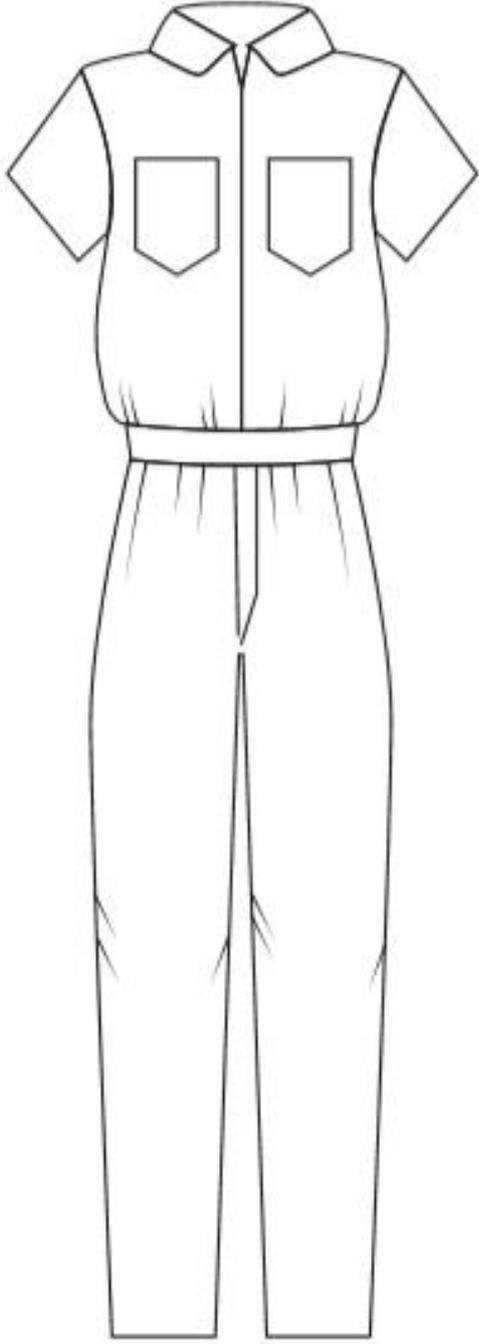
Poncho Kimono
3/4

Categoría

Exclusive



Ficha de bocetaje			
Nombre	Abrigo Impermeable	Categoría	Exclusive
			

Ficha de bocetaje			
Nombre	Abrigo Impermeable	Categoría	Exclusive
			

Ilustraciones

Ficha de Ilustración			
Colección	Southern Boys	Temporada	Otoño Invierno 2020
			

Ficha de Ilustración

Colección

Southern Boys

Temporada

Otoño Invierno
2020



Ficha de Ilustración

Colección

Southern Boys

Temporada

Otoño Invierno
2020



Ficha de Ilustración

Colección

Southern Boys

Temporada

Otoño Invierno

2020



Ficha de Ilustración

Colección

Southern Boys

Temporada

Otoño Invierno

2020



Ficha de Ilustración

Colección

Southern Boys

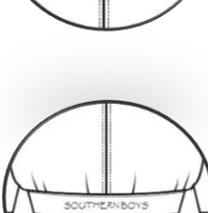
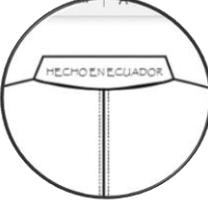
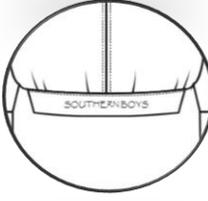
Temporada

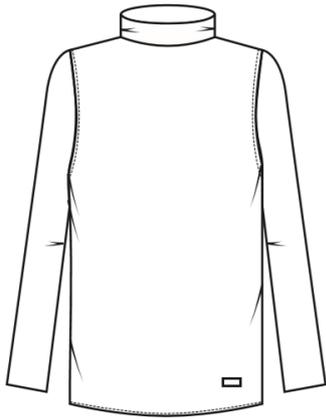
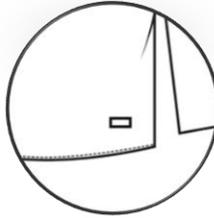
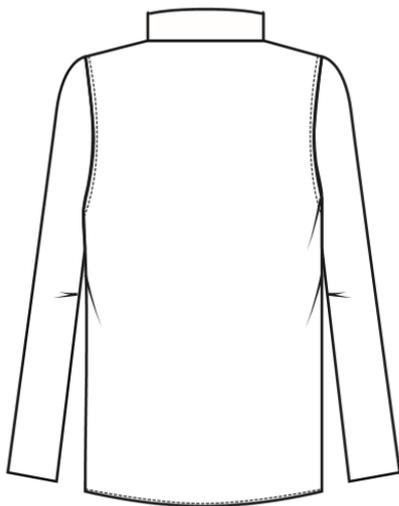
Otoño Invierno

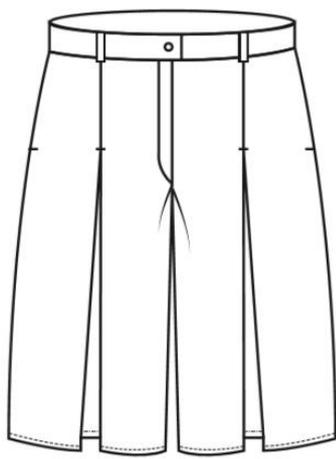
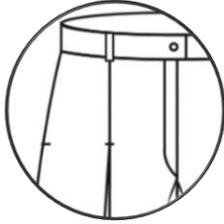
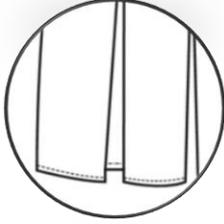
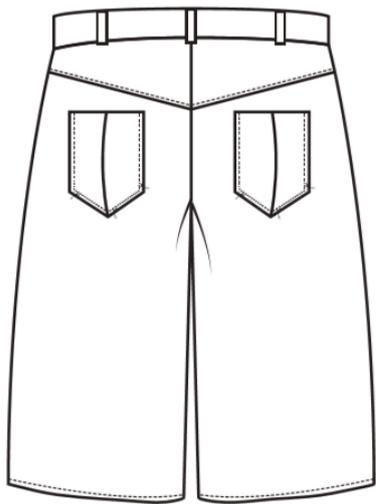
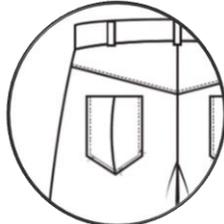
2020

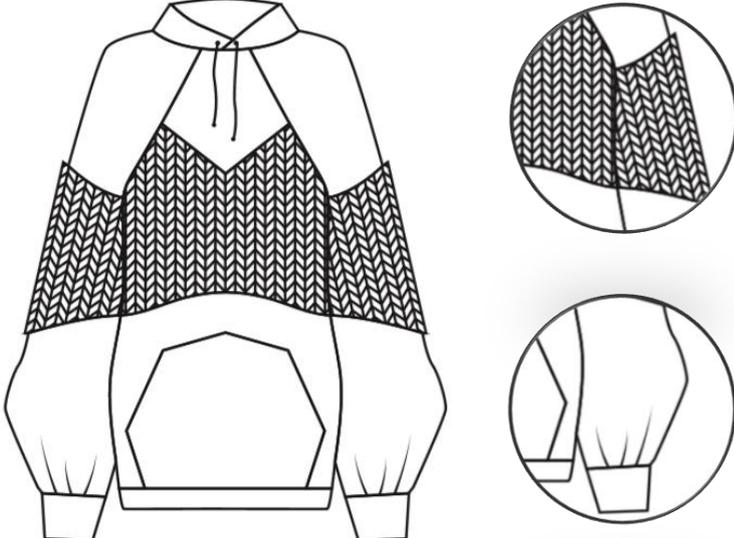
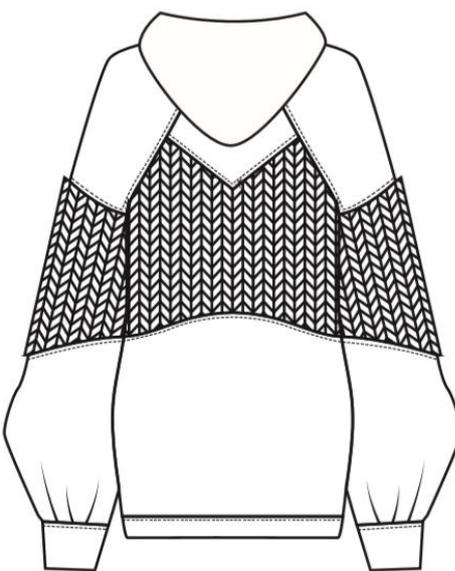


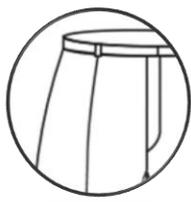
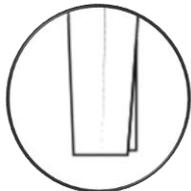
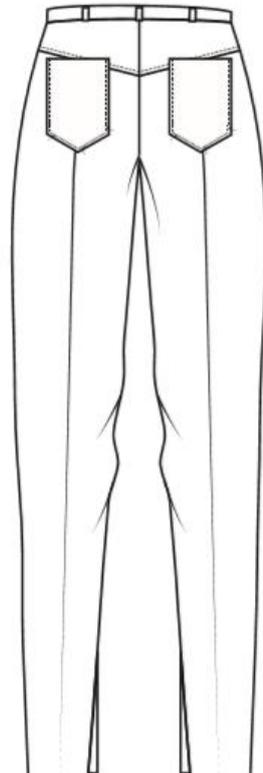
6.9 Fichas técnicas

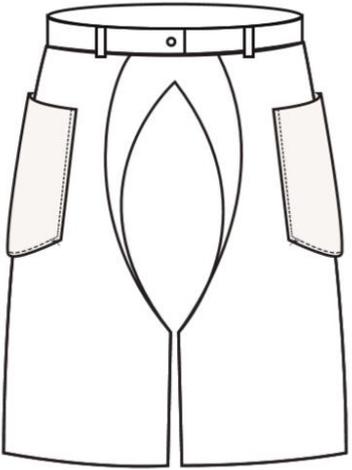
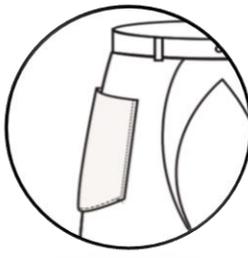
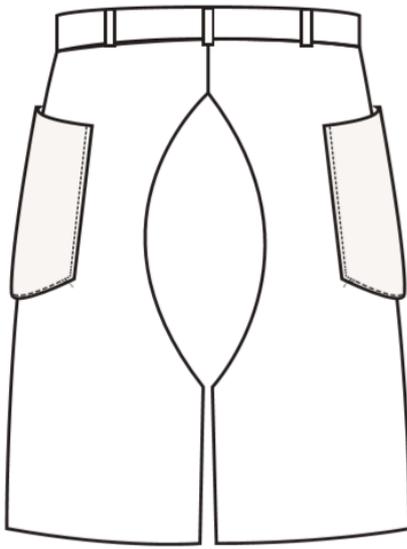
Ficha de diseño plano				
Referencia	001	Línea	Casual Trend	Empresa 
Prenda	Bomber Jacket	Talla base	M	
Colección Southern Boys 020				
Delantero				
			Cuello italiano	
			Bolsillo de parche con tapa	
			Hebilla bolsillos	
			Bolsillo insertado	
Posterior				
			Grabado en cuero	
			Grabado en cuero	
Elaborado por			Observaciones	
Dis. Antonio Guaman			Tela de forro delicado	

Ficha de Diseño Plano				
Referencia	002	Línea	Casual Basic	Empresa 
Prenda	Cuello Tortuga	Talla base	M	
Colección Southern Boys 020				
Delantero				
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: left;"> <p>Cuello de tortuga</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: left;"> <p>Grabado en cuero Año colección</p> </div> </div>				
Posterior				
				
Elaborado por			Observaciones	
Dis. Antonio Guaman			Ruedos sin costura	

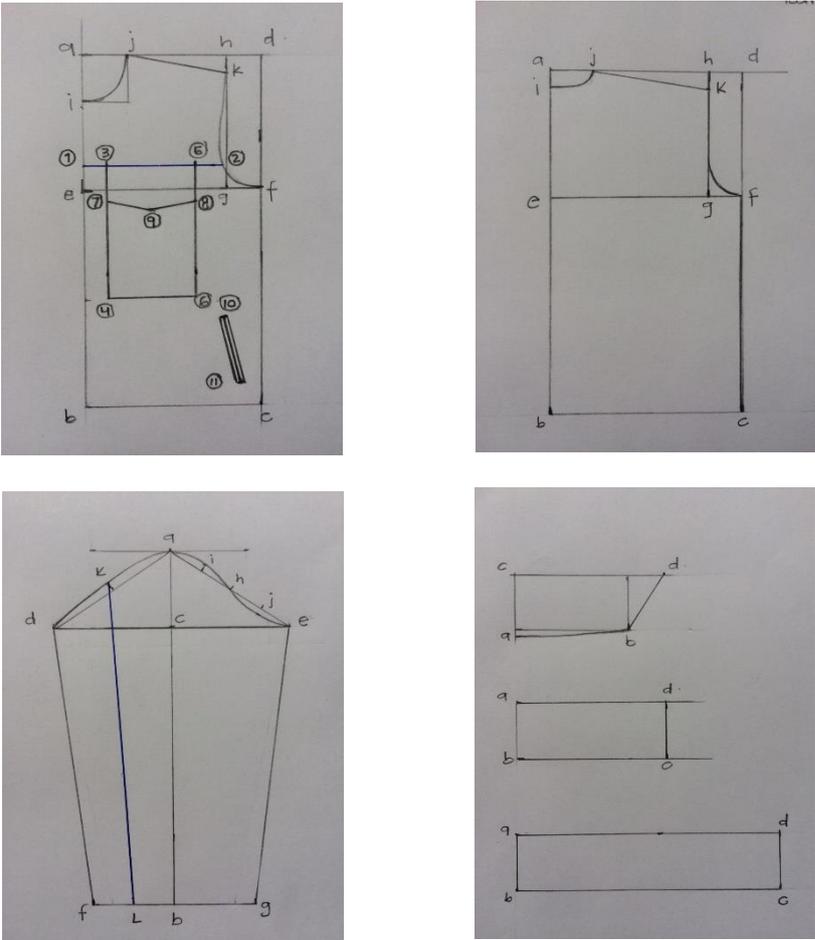
Ficha de Diseño Plano				
Referencia	003	Línea	Casual Trend	Empresa 
Prenda	Pant Bermuda	Talla base	L	
Colección Southern Boys 020				
Delantero				
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: left;"> <p>Corte en línea de plomo</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: left;"> <p>Tablón frontal</p> </div> </div>				
Posterior				
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: left;"> <p>Bolsillos parche</p> </div> </div>				
Elaborado por		Observaciones		
Dis. Antonio Guaman		Tenido carbón		

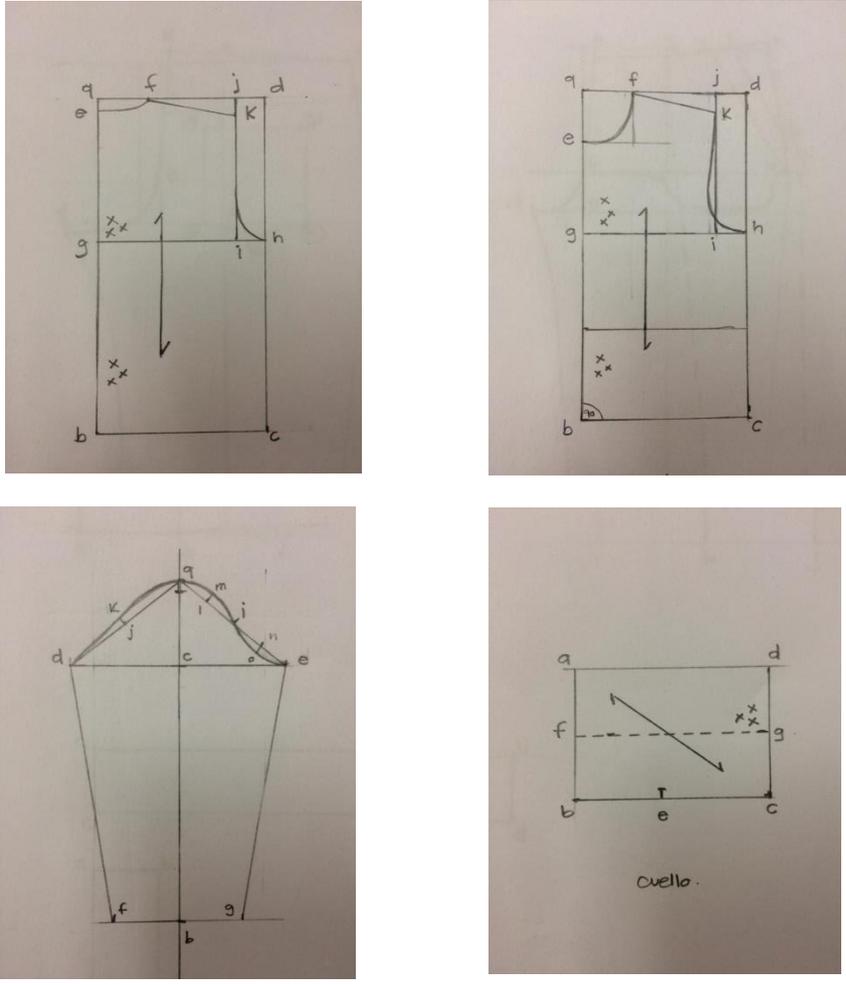
Ficha de Diseño Plano				
Referencia	004	Línea	Casual Trend	Empresa 
Prenda	Capucha Tejada	Talla base	L	
Colección Southern Boys 020				
				
<p>Tejido artesanal</p> <p>Mangas Bombachas</p>				
Posterior				
				
Elaborado por			Observaciones	
Dis. Antonio Guaman			Textil teñido	

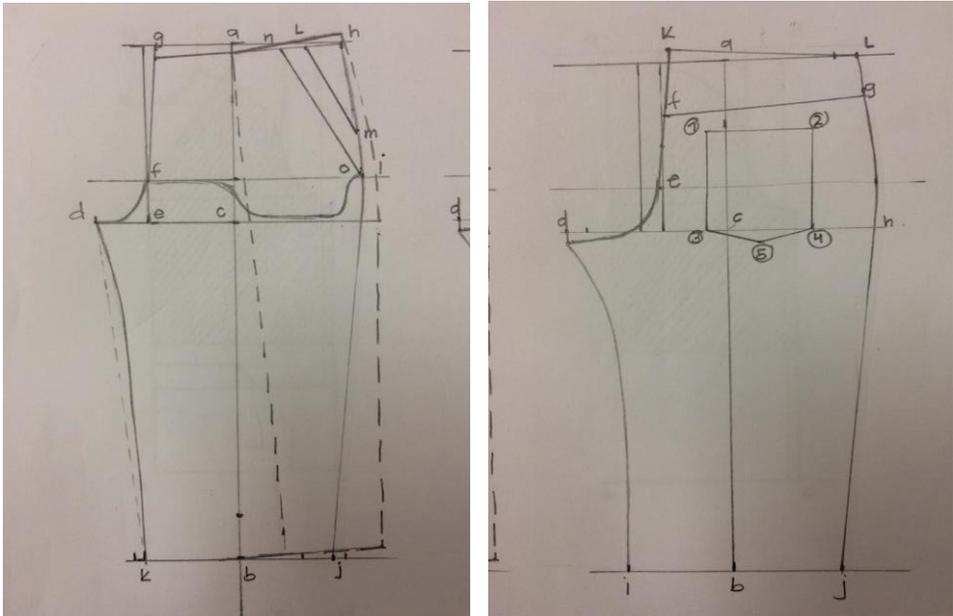
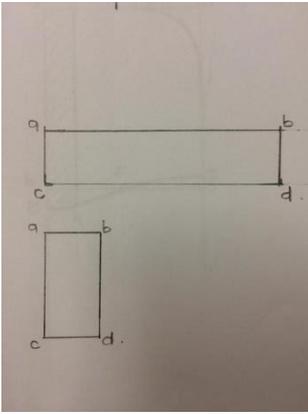
Ficha de Diseño Plano				
Referencia	005	Línea	Casual Trend	Empresa 
Prenda	Pant Recto	Talla base	M	
Colección Southern Boys 020				
Delantero			Posterior	
 <p>Corte en la línea de aplomo</p>   <p>Cierre en las bastas</p>				
Elaborado por			Observaciones	
Dis. Antonio Guaman			Basta al suelo	
Ficha de Diseño Plano				

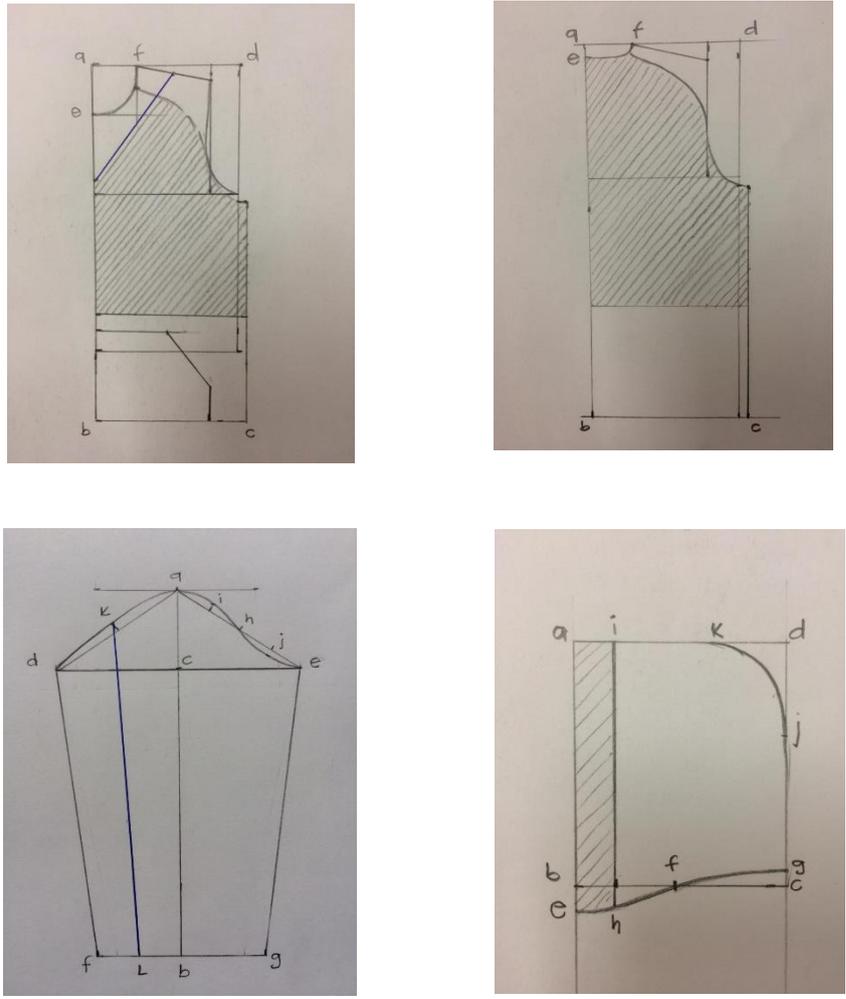
Referencia	006	Línea	Casual Accessories	Empresa 
Prenda	Samarro	Talla base	L	
Colección Southern Boys 020				
Delantero				
  <p style="text-align: right;">Bolsillos parches a los</p>				
Posterior				
				
Elaborado por			Observaciones	
Dis. Antonio Guaman			Sistema de ajuste de amarres	

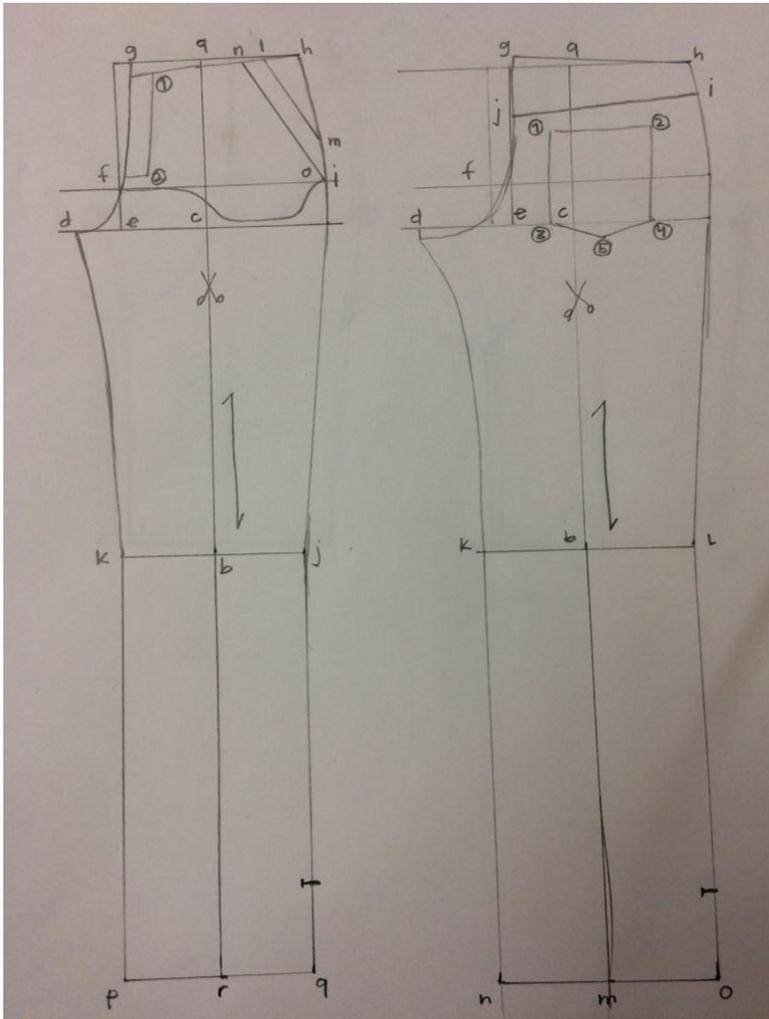
- Ficha de patronaje.

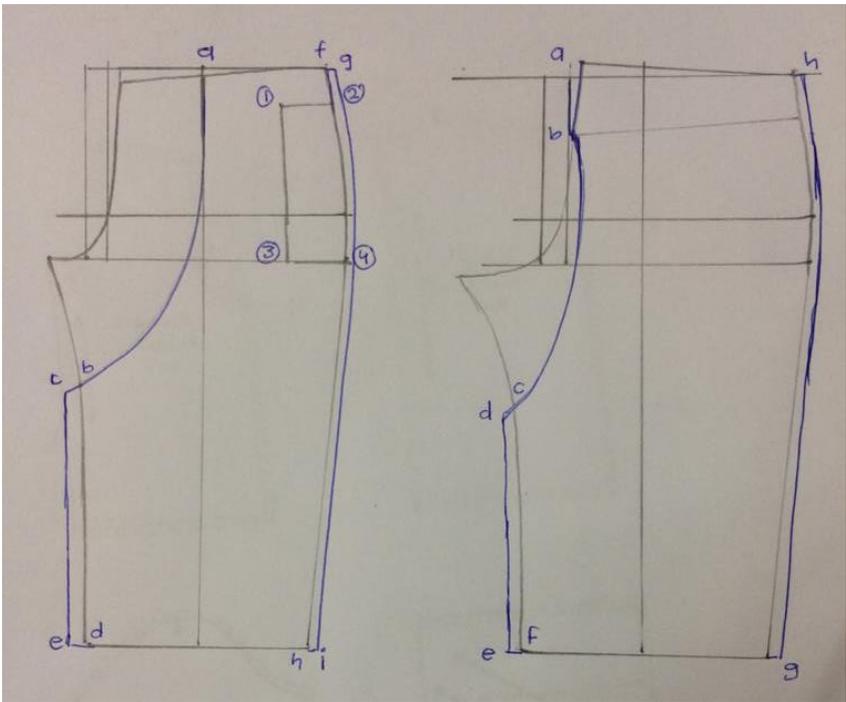
Ficha plana de Patronaje					
Referencia	001	Línea	Casual Trend	Empresa 	
Prenda	Bomber Jacket	Talla base	M		
Colección Southern Boys 020					
					
Simbología			Medidas		
-----	↕	❖	Pecho	cintura	cadera
Costura	Hilo de tela	Dobleza	88	64	90
±	↙↘	↔	Elaborado por		
Piquete	Sesgo	Trávez	Dis. Antonio Guamán		
Observaciones					

Ficha plana de Patronaje					
Referencia	002	Línea	Casual Basic	Empresa 	
Prenda	Cuello Tortuga	Talla base	M		
Colección Southern Boys 020					
					
Simbología			Medidas		
-----	↕	❖	Pecho	cintura	cadera
Costura	Hilo de tela	Doble	88	64	90
±	↗	↔	Elaborado por		
Piquete	Sesgo	Trávez	Dis. Antonio Guamán		
Observaciones					

Ficha plana de Patronaje					
Referencia	003	Línea	Casual Trend	Empresa 	
Prenda	Pant Bermuda	Talla base	M		
Colección Southern Boys 020					
					
					
Simbología			Medidas		
-----	↕	❖	Largo	cintura	cadera
Costura	Hilo de tela	Doble	106	64	90
±	↗	↔	Elaborado por		
Piquete	Sesgo	Trávez	Dis. Antonio Guamán		
Observaciones					

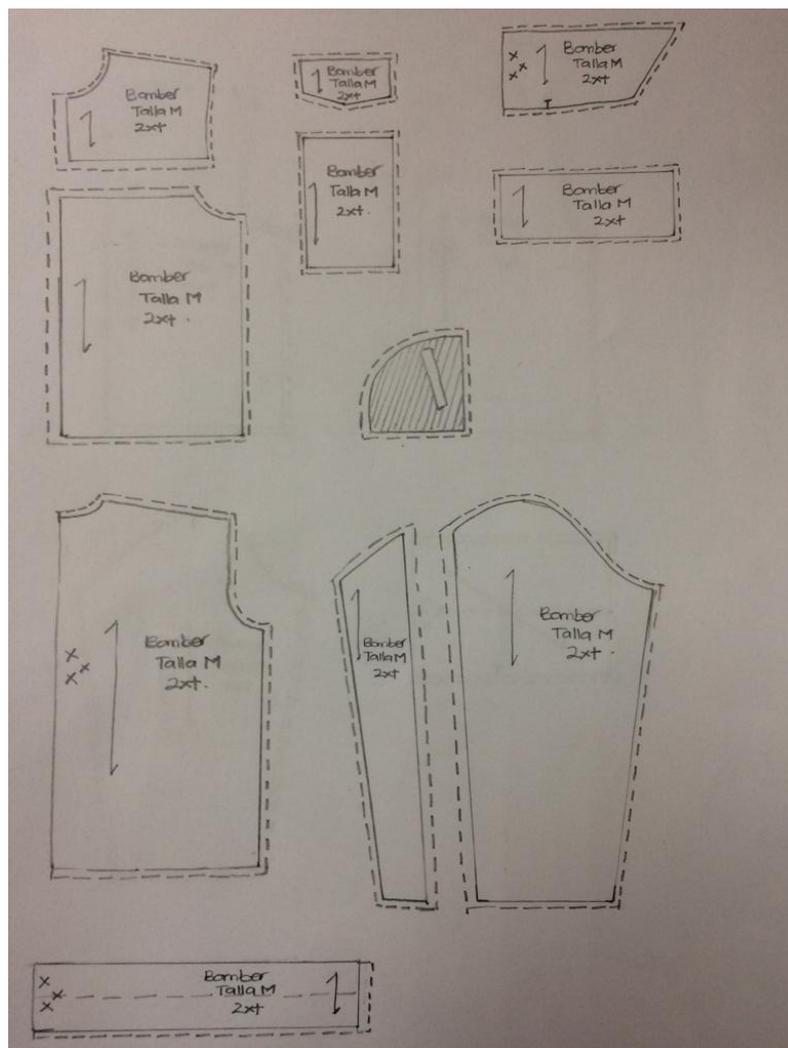
Ficha plana de Patronaje					
Referencia	004	Línea	Casual Trend	Empresa 	
Prenda	Capucha tejida	Talla base	L		
Colección Southern Boys 020					
					
Simbología			Medidas		
-----	↕	❖	Pecho	cintura	cadera
Costura	Hilo de tela	Doblez	96	72	94
±	↗	↔	Elaborado por		
Piquete	Sesgo	Trávez	Dis. Antonio Guamán		
Observaciones					

Ficha plana de Patronaje					
Referencia	005	Línea	Casual Trend	Empresa 	
Prenda	Pant Recto	Talla base	M		
Colección Southern Boys 020					
					
Simbología			Medidas		
-----	↕	❖	Largo	cintura	cadera
Costura	Hilo de tela	Doblez	118	72	94
±	↗	↔	Elaborado por		
Piquete	Sesgo	Trávez	Dis. Antonio Guamán		
Observaciones					

Ficha plana de Patronaje					
Referencia	006	Línea	Casual Accessories	Empresa 	
Prenda	Samarro	Talla base	L		
Colección Southern Boys 020					
					
Simbología			Medidas		
-----	↕	❖	Largo	cintura	cadera
Costura	Hilo de tela	Doblez	118	72	94
±	↗	↔	Elaborado por		
Piquete	Sesgo	Trávez	Dis. Antonio Guamán		
Observaciones					

- Ficha de despiece

Ficha de Despiece				
Referencia	001	Línea	Casual Trend	Empresa 
Prenda	Bomber Jacket	tallas	M	
Colección Southern Boys 020				



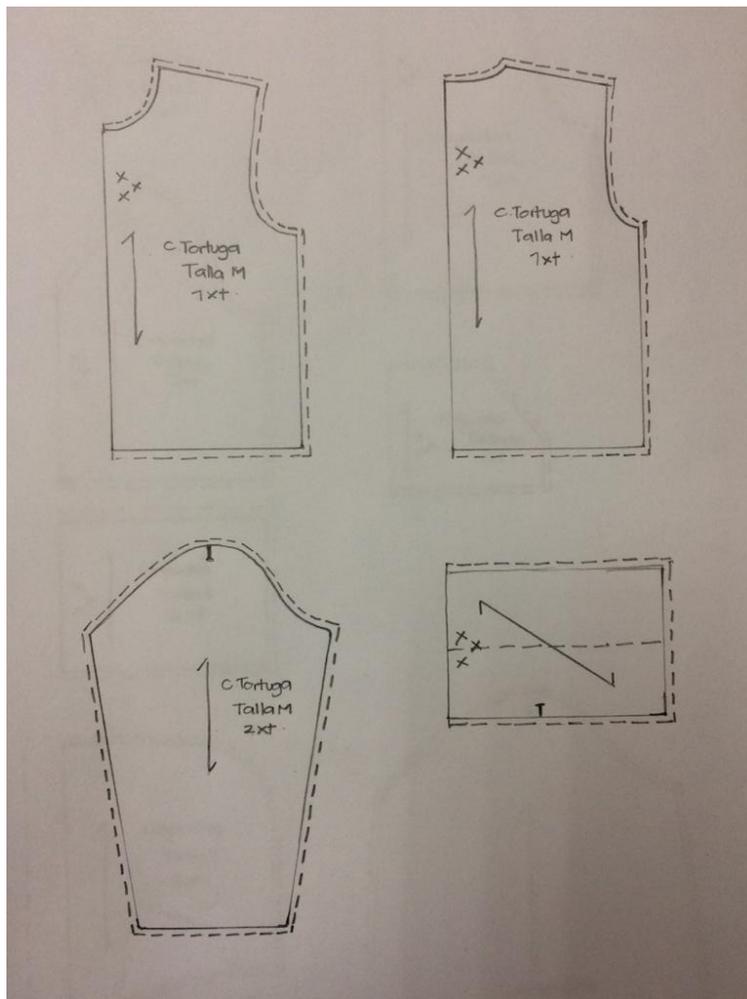
Número de piezas		
Bloque	Pieza	cantidad
1	Delantero	2
2	Posterior	2
3	Manga	2
4	Pretina	1

Elaborado por

Dis. Antonio Guamán

Observaciones

Ficha de Despiece				
Referencia	002	Línea	Casual Basic	Empresa 
Prenda	Cuello Tortuga	tallas	M	
Colección Southern Boys 020				



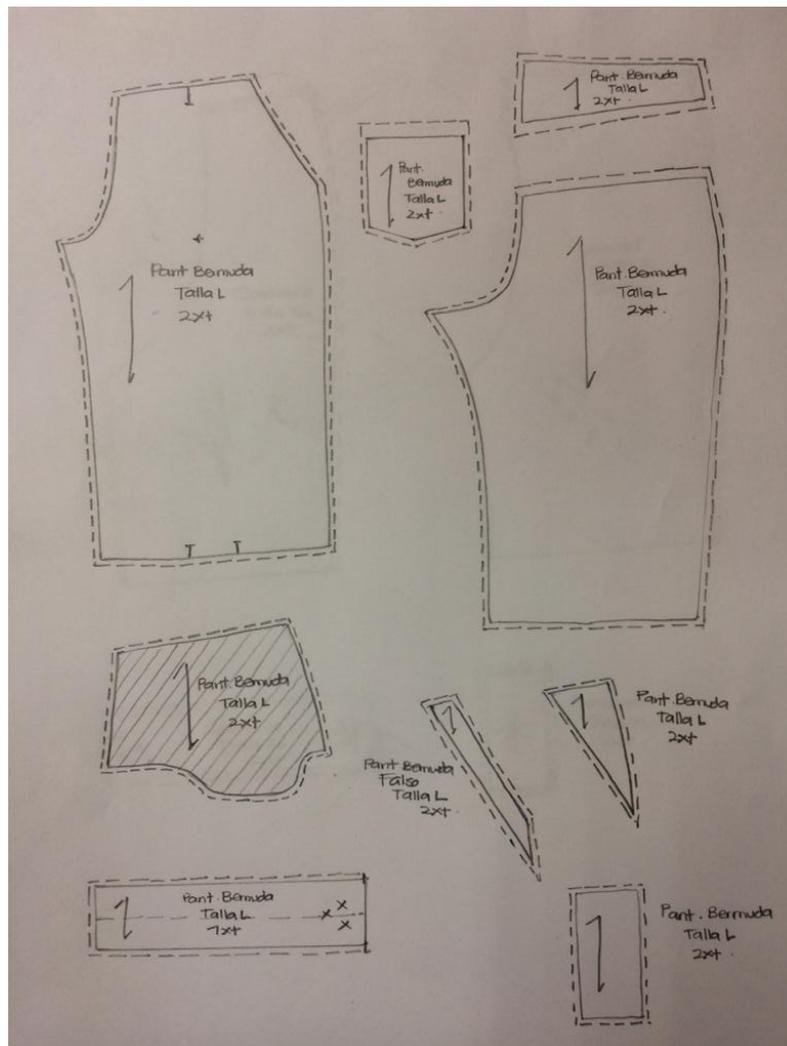
Número de piezas		
Bloque	Pieza	cantidad
1	Delantero	1
2	Posterior	1
3	Manga	2
4	Cuello	1

Elaborado por

Dis. Antonio Guamán

Observaciones

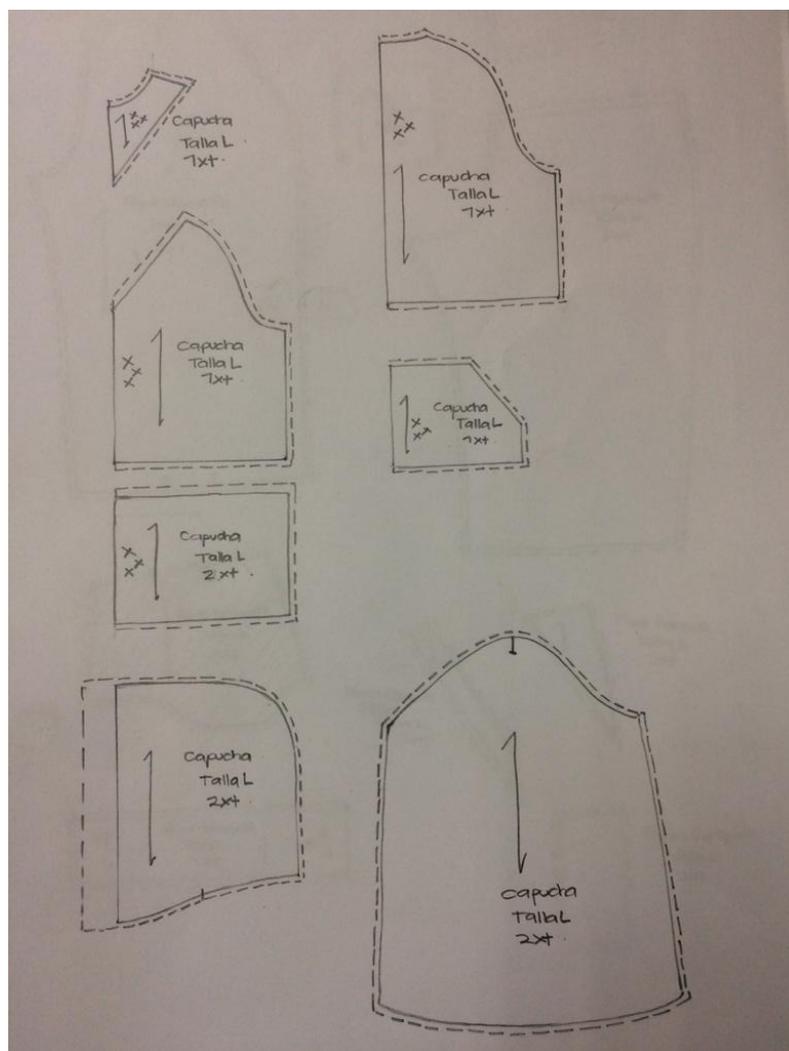
Ficha de Despiece				
Referencia	003	Línea	Casual Trend	Empresa 
Prenda	Pant Bermuda	tallas	M	
Colección Southern Boys 020				



Número de piezas		
Bloque	Pieza	cantidad
1	Delantero	2
2	Posterior	2
3	Pretina	1
4	Bolsillo	4

Elaborado por	Dis. Antonio Guamán
Observaciones	

Ficha de Despiece y Escalado				
Referencia	004	Línea	Casual Trend	Empresa 
Prenda	Capucha Tejada	tallas	L	
Colección Southern Boys 020				



Número de piezas		
Bloque	Pieza	cantidad
1	Delantero	3
2	Posterior	2
3	Manga	6
4	Capucha	

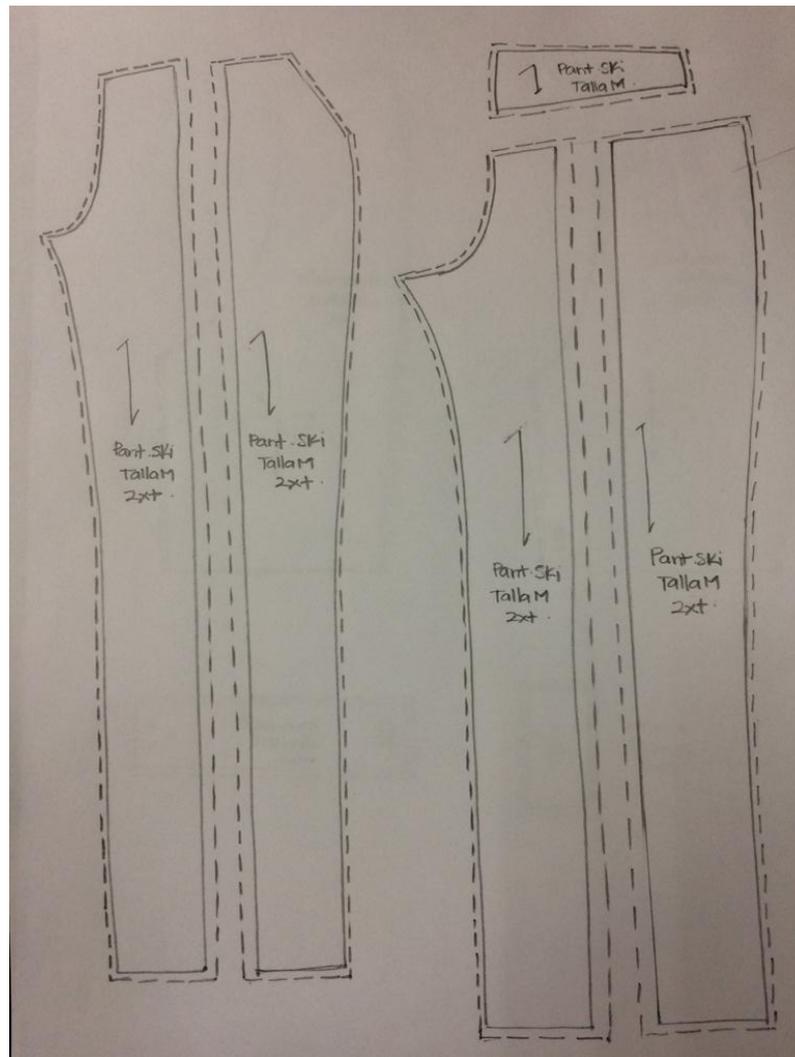
Elaborado por

Dis. Antonio Guamán

Observaciones

Ficha de Despiece y Escalado

Referencia	005	Línea	Casual Trend	Empresa 
Prenda	Pant Recto	tallas	L	
Colección Southern Boys 020				



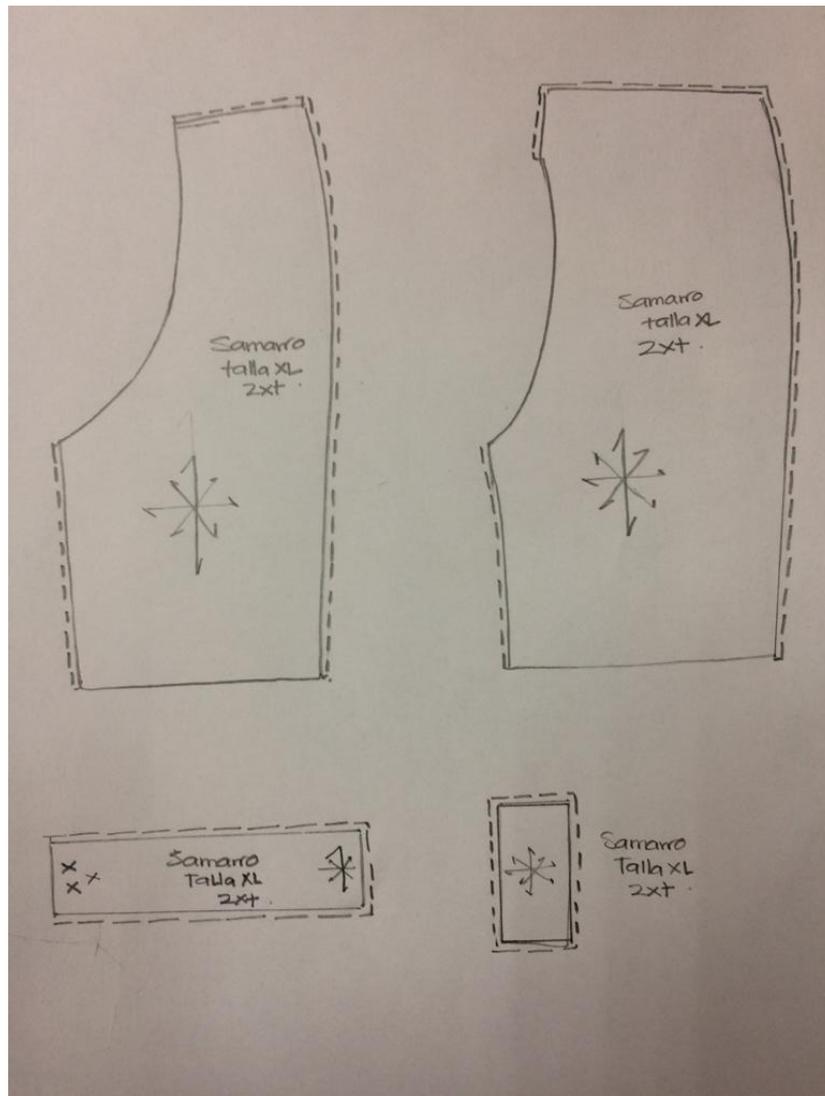
Número de piezas		
Bloque	Pieza	cantidad
1	Delantero	4
2	Posterior	4
3	Pretina	1
4	Cotilla	2

Elaborado por

Dis. Antonio Guamán

Observaciones

Ficha de Despiece y Escalado				
Referencia	006	Línea	Casual Accesorios	Empresa 
Prenda	Samarro	tallas	L	
Colección Southern Boys 020				

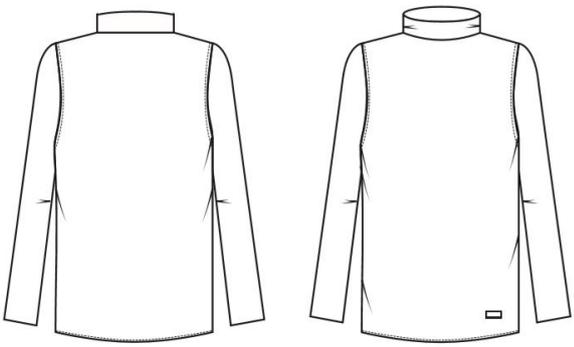


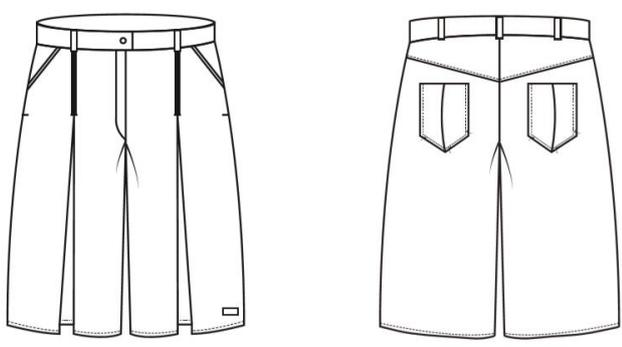
Número de piezas		
Bloque	Pieza	cantidad
1	Delantero	2
2	Posterior	2
3	Pretina	1
4	Presillas	5

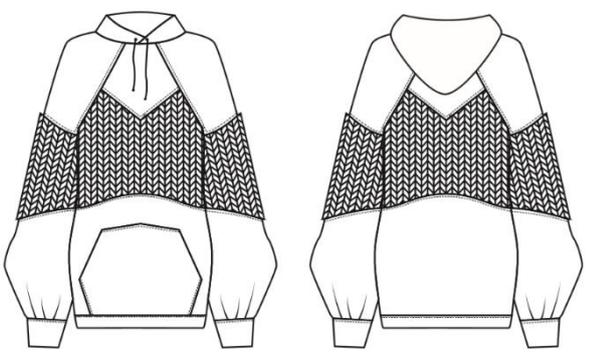
Elaborado por	Dis. Antonio Guamán
Observaciones	

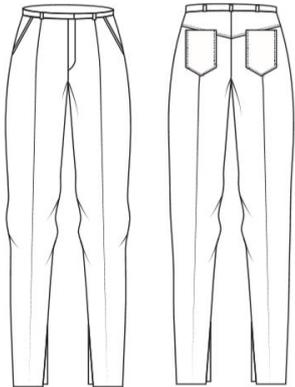
- Ficha de ruta operacional.

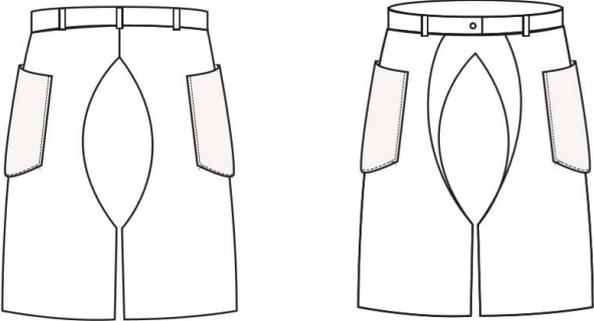
Ficha de Ruta Operacional						
Prenda	Bomber Jacket	Referencia	001	Línea	Casual Tred	Empresa
Descripción de la prenda				Talla	M	
Chaqueta de alpaca con forro interno de seda				Textil 1	Alpaca	
				Textil 2	Seda	
N°	Descripción			Tiempo	Máquina	
1.	Verificar corte de moldes			10	Manual	
2.	Unir piezas delanteras			10	Recta	
3.	Cerrar espalda			10	Recta	
4.	Unir hombros			15	Recubridora	
5.	Pegar bolsillo parche			5	Recta	
6.	Cocer correas a solapas			10	Recta	
7.	Bolsillos en molde delantero			5	Recta	
8.	Cerrar bolsillos			5	Recta	
9.	Unir piezas de manga			10	Recta	
10.	Coser correas a puños			10	Recta	
11.	Unir mangas y puños			10	Recta	
12.	Unir mangas a molde			10	Recta	
13.	Cocer pretina y cuello			10	Recta	
14.	Coser forro interno			10	Recta	
Total, tiempo de fabricación				2h10		
Diseños planos delantero y posterior				Observaciones		
				El uso de la		
				maquinaria puede		
				variar dependiendo		
				del textil		
Elaborado por		Dis. Antonio Guamán		Fecha		

Ficha de Ruta Operacional						
Prenda	Cuello Tortuga	Referencia	002	Línea	Casual Basic	Empresa
Descripción de la prenda				Talla	M	
Suéter ligero de cuello de tortuga				Textil 1	Rip	
				Textil 2		
N°	Descripción				Tiempo	Máquina
1.	Verificar corte de moldes				10	Recubridora
2.	Unir molde delantero con el posterior				15	Recubridora
3.	Unir mangas				20	Recubridora
4.	Unir cuello				10	Recubridora
5.	Planchar				10	Recubridora
6.	Pegar etiqueta				10	Recubridora
7.						
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
Total, tiempo de fabricación					75min	
Diseños planos delantero y posterior					Observaciones	
					Bordes de puños	
					Sin costuras	
Elaborado por	Dis. Antonio Guamán				Fecha	

Ficha de Ruta Operacional						
Prenda	Pant Bermuda	Referencia	003	Línea	Casual Trend	Empresa
Descripción de la prenda				Talla	M	
Pantalón corto con tabloneros en la parte delantera de las piernas				Textil 1	Denim	
				Textil 2		
N°	Descripción			Tiempo	Máquina	
1.	Verificar moldes			10	Manual	
2.	Unir vistas			15	Recta	
3.	Armar bolsillos			10	Overlock	
4.	Cerrar tablán delantero			15	Recta	
5.	Unir molde delantero y posterior			10	Recta	
6.	Armar bragueta			5	Recta	
7.	Unir pretina			10	Recta	
8.	Ubicar resillas			10	Recta	
9.	Costura en bastas			10	Recta	
10.	Teñido			15		
11.	Planchado			10	Plancha	
12.	Etiqueta			8	Recta	
13.						
14.						
Total, tiempo de fabricación				1h28		
Diseños planos delantero y posterior				Observaciones		
				La prenda debe		
				Tener costuras		
				Reforzadas		
+Elaborado por	Dis. Antonio Guamán			Fecha		

Ficha de Ruta Operacional						
Prenda	Capucha Tejida	Referencia	004	Línea	Casual Trend	Empresa
Descripción de la prenda				Talla	L	
Capucha deportiva con tejidos de tiras de poliester				Textil 1	Fleece	
				Textil 2		
N°	Descripción			Tiempo	Máquina	
1.	Verificar corte de moldes			10	Manual	
2.	Corte de tiras			10	Tijeras	
3.	Tejido de tiras con reata artesanal			60	Manual	
4.	Pegar bolsillo			10	Recubridora	
5.	Unir piezas delantero			10	Recubridora	
6.	Unir piezas posteriores			10	Recubridora	
7.	Unir piezas mangas			10	Recubridora	
8.	Armar capucha			10	Recubridora	
9.	Unir delantero y posterior			10	Overlock	
10.	Unir puño mangas			10	Overlock	
11.	Unir manga moldes			10	Recubridora	
12.	Unir capucha a moldes			10	Recubridora	
13.	Pasadores en capucha			10	Manual	
14.	Teñido de capucha			10	industrial	
Total, tiempo de fabricación				3h10		
Diseños planos delantero y posterior				Observaciones		
				La prenda será		
				Teñida en diferentes		
				Colores		
Elaborado por	Dis. Antonio Guamán			Fecha		

Ficha de Ruta Operacional						
Prenda	Pant Recto	Referencia	005	Línea	Casual Trend	Empresa
Descripción de la prenda				Talla	L	
Pantalón largo al piso con corte en la línea de aplomo				Textil 1	Denim	
				Textil 2		
N°	Descripción			Tiempo	Máquina	
1.	Verificar el corte de las piezas			10	Manual	
2.	Unir moldes delanteros			10	Recta	
3.	Unir moldes posteriores			10	Recta	
4.	Pegar cotilla			10	Recta	
5.	Pegar bolsillo			5	Recta	
6.	Pegar parche			5	Recta	
7.	Unir costados			15	Recta	
8.	Armar bolsillos			20	Overlock	
9.	Unir moldes posteriores y delanteros			20	Recta	
10.	Armar bragueta			10	Overlock	
11.	Pegar pretina			15	Recta	
12.	Pegar presillas y cierre basta			20	Recta	
13.	Teñido de prenda			60	Industrial	
14.	Planchado			15	Plancha	
Total, tiempo de fabricación				2h5min		
Diseños planos delantero y posterior				Observaciones		
				Para teñir el pantalón		
				Se utilizará tintas		
				Amigables con		
				El ambiente		
Elaborado por	Dis. Antonio Guamán			Fecha		

Ficha de Ruta Operacional						
Prenda	Samarro	Referencia	006	Línea	Casual Accesorios	Empresa
Descripción de la prenda				Talla	L	
Sujetador de cuero que va por encima del pantalón				Textil 1	Cuero	
				Textil 2		
N°	Descripción			Tiempo	Máquina	
1.	Verificar corte de piezas			15	Manual	
2.	Unir piezas delantero y posterior			15	Recta	
3.	Pegar bolsillo parche			30	Manual	
4.	Unir espalda			10	Recta	
5.	Pegar pretina			20	Recta	
6.	Pegar presillas			20	Recta	
7.						
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
Total, tiempo de fabricación				1h50		
Diseños planos delantero y posterior				Observaciones		
				Se utilizará al revés		
				El cuero		
Elaborado por	Dis. Antonio Guamán			Fecha		

6.10 Costos de producción

Ficha de costos							
Prenda	Bomber Jacket	Referencia	001	Línea	Casual Trend	Talla	M

Información General		Costos fijos de producción	
N.º de prendas:		Descripción	Total
Combinación 1:	Cuero	Mano de obra indirecta	4.00
Combinación 2:	Alpaca	Servicios Básicos	1.00
Curva de tallas:	M	Depreciación de maquinaria	0.05
Descripción:	Bomber jacket	Insumos de oficina	0.02
		Arriendo	0.05
		Costos de venta	0.10
		Servicios de publicidad	0.10
		Imprevistos	0.03
		(4) Total	5.35

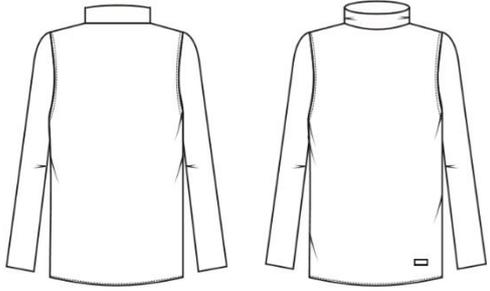
Costo estimado de bases textiles							
Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio	Consumo	Unidad de medida	Precio unitario
Alpaca		Blanco	Mercado artesanal	15.00	1.50	metro	5.00
Cuero		Blanco	Salazar	6.00	0.50	metro	3.00
Carola			Edimatex	2.00	2.00	metro	1.00
Fusionable		Blanco	Valentina	4.00	2.00	metro	4.00
						(1) Total	27.00

Costo estimado de Insumos							
Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio	Consumo	Unidad de medida	Precio unitario
Cierre		Blanco	Mercado modelo	0.50	3	unidades	1.50
Hilo		Blanco	Bazar Marcela	0.05	5	metros	1.00
Hebillas		Negro	Salazar	1.50	4	Unidades	6.00
						(2) Total	8.50

Costo estimado de contrato de servicios		
Descripción	Proveedor	Precio
Maquila	Obrero	6.00
	(3) Total	6.00

Total de costos	
Total (1) +(2) +(3) +(4)	46.85
Costo a la venta con utilidad de 25%	58.56
Costo a la venta con utilidad de 35%	63.26
Costo a la venta con utilidad de 50%	70.25

Ficha de costos							
Prenda	Cuello Tortuga	Referencia	002	Línea	Casual Basic	Talla	M

Información General	
N° de prendas:	
Combinación 1:	Rip
Combinación 2:	
Curva de tallas:	M
Descripción:	Cuello tortuga
	

Costos fijos de producción	
Descripción	Total
Mano de obra indirecta	4.00
Servicios Básicos	1.00
Depreciación de maquinaria	0.05
Insumos de oficina	0.02
Arriendo	0.05
Costos de venta	0.10
Servicios de publicidad	0.10
Imprevistos	0.03
(4) Total	5.35

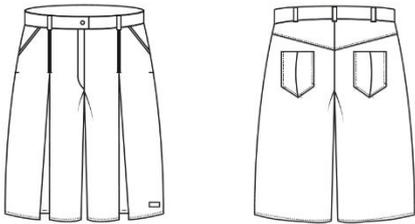
Costo estimado de bases textiles							
Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio	Consumo	Unidad de medida	Precio unitario
Rip		Verde	El Globo	6.00	1.50	metro	9.00
						(1) Total	9.00

Costo estimado de Insumos							
Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio	Consumo	Unidad de medida	Precio unitario
Reata		Beige	Globo	1.00	2	metros	2.00
Hilo		Verde	Bazar Marcela	1.00	5	metros	0.05
						(2) Total	2.05

Costo estimado de contrato de servicios		
Descripción	Proveedor	Precio
Maquila	Obrero	5.00
	(3) Total	5.00

Total de costos	
Total (1) +(2) +(3) +(4)	21.90
Costo a la venta con utilidad de 25%	27.33
Costo a la venta con utilidad de 35%	29.43
Costo a la venta con utilidad de 50%	32.67

Ficha de costos							
Prenda	Pant Bermuda	Referencia	003	Línea	Casual Trend	Talla	M

Información General	
N° de prendas:	
Combinación 1:	Denim
Combinación 2:	
Curva de tallas:	M
Descripción:	Pant Bermuda
	

Costos fijos de producción	
Descripción	Total
Mano de obra indirecta	4.00
Servicios Básicos	1.00
Depreciación de maquinaria	0.05
Insumos de oficina	0.02
Arriendo	0.05
Costos de venta	0.10
Servicios de publicidad	0.10
Imprevistos	0.03
(4) Total	5.35

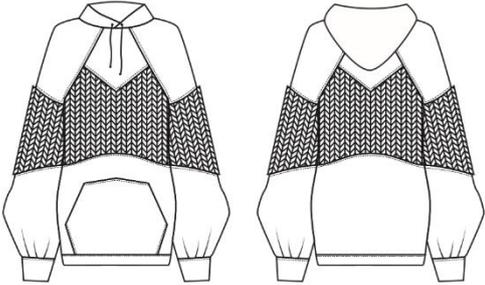
Costo estimado de bases textiles							
Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio	Consumo	Unidad de medida	Precio unitario
Peludo		Negro	Vizu	3.00	0.50	metro	3.00
Brocado		Negro	Valentina	3.50	0.50	metro	3.50
						(1) Total	6.50

Costo estimado de Insumos							
Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio	Consumo	Unidad de medida	Precio unitario
Ojales		Negro	Mercado modelo	0.50	8	unidades	4.00
Hilo			Bazar Marcela	1.00	5	metros	0.05
						(2) Total	4.05

Costo estimado de contrato de servicios		
Descripción	Proveedor	Precio
Maquila	Obrero	6.00
	(3) Total	6.00

Total de costos	
Total (1) +(2) +(3) +(4)	21.90
Costo a la venta con utilidad de 25%	27.33
Costo a la venta con utilidad de 35%	29.43
Costo a la venta con utilidad de 50%	32.67

Ficha de costos							
Prenda	Capucha Tejada	Referencia	004	Línea	Casual Trend	Talla	L

Información General	
N° de prendas:	
Combinación 1:	Fleece
Combinación 2:	Reata artesanal
Curva de tallas:	M
Descripción:	Capucha tejida
	

Costos fijos de producción	
Descripción	Total
Mano de obra indirecta	4.00
Servicios Básicos	1.00
Depreciación de maquinaria	0.05
Insumos de oficina	0.02
Arriendo	0.05
Costos de venta	0.10
Servicios de publicidad	0.10
Imprevistos	0.03
(4) Total	5.35

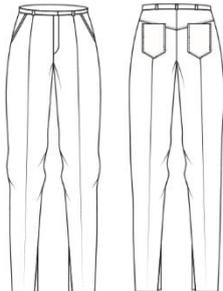
Costo estimado de bases textiles							
Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio	Consumo	Unidad de medida	Precio unitario
Fleece		Negro	Globo	8.00	1.50	metro	12.00
						(1) Total	12.50

Costo estimado de Insumos							
Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio	Consumo	Unidad de medida	Precio unitario
Ojales		Negro	Mercado modelo	0.50	2	unidades	1.00
Hilo			Bazar Marcela	1.00	5	metros	0.05
Reata		Blanca	Valentina	0.40	30	metros	20.00
						(2) Total	21.05

Costo estimado de contrato de servicios		
Descripción	Proveedor	Precio
Maquila	Obrero	8.00
	(3) Total	8.00

Total de costos	
Total (1) +(2) +(3) +(4)	46.90
Costo a la venta con utilidad de 25%	58.62
Costo a la venta con utilidad de 35%	63.32
Costo a la venta con utilidad de 50%	70.35

Ficha de costos							
Prenda	Pant Recto	Referencia	005	Línea	Casual Trend	Talla	M

Información General		Costos fijos de producción	
N.º de prendas:		Descripción	Total
Combinación 1:	denim	Mano de obra indirecta	4.00
Combinación 2:		Servicios Básicos	1.00
Curva de tallas:	M	Depreciación de maquinaria	0.05
Descripción:	Pantalón recto	Insumos de oficina	0.02
		Arriendo	0.05
		Costos de venta	0.10
		Servicios de publicidad	0.10
		Imprevistos	0.03
		(4) Total	5.35

Costo estimado de bases textiles							
Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio	Consumo	Unidad de medida	Precio unitario
Denim		Crudo	Cruz	6.00	1.25	metro	7.50
Forro		Crudo	Cruz	3.50	0.50	metro	3.50
						(1) Total	11.00

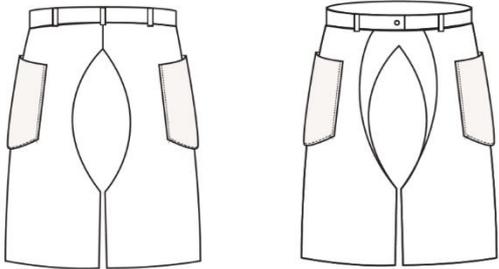
Costo estimado de insumos							
Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio	Consumo	Unidad de medida	Precio unitario
Ojales		Negro	Tranca	0.50	1	unidades	4.00
Hilo		caoba	Bazar Marcela	1.00	5	metros	0.05
Cierre		Caoba	Tranca	0.60	3	Unidades	1.80
						(2) Total	5.85

--	--	--

Costo estimado de contrato de servicios		
Descripción	Proveedor	Precio
Maquila	Obrero	6.00
Teñido	Laboratorio	10.00
	(3) Total	6.00

Total de costos	
Total (1) +(2) +(3) +(4)	38.20
Costo a la venta con utilidad de 25%	47.75
Costo a la venta con utilidad de 35%	51.57
Costo a la venta con utilidad de 50%	57.30

Ficha de costos							
Prenda	Samarro	Referencia	006	Línea	Casual Accesories	Talla	L

Información General	
N° de prendas:	
Combinación 1:	Cuero
Combinación 2:	
Curva de tallas:	XL
Descripción:	Accesorio pantalón
	

Costos fijos de producción	
Descripción	Total
Mano de obra indirecta	4.00
Servicios Básicos	1.00
Depreciación de maquinaria	0.05
Insumos de oficina	0.02
Arriendo	0.05
Costos de venta	0.10
Servicios de publicidad	0.10
Imprevistos	0.03
(4) Total	5.35

Costo estimado de bases textiles							
Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio	Consumo	Unidad de medida	Precio unitario
Cuero		Caoba	Artesano	8.00	1.00	metro	8.00
						(1) Total	8.00

Costo estimado de insumos							
Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio	Consumo	Unidad de medida	Precio unitario
Ojales		Negro	Mercado modelo	0.50	8	unidades	4.00
Hilo			Bazar Marcela	1.00	5	metros	0.05

	(2) Total	4.05

Costo estimado de contrato de servicios		
Descripción	Proveedor	Precio
Maquila	Obrero	20.00
	(3) Total	20.00

Total de costos	
Total (1) +(2) +(3) +(4)	37.40
Costo a la venta con utilidad de 25%	46.75
Costo a la venta con utilidad de 35%	50.49
Costo a la venta con utilidad de 50%	56.10

CONCLUSIONES

- El presente proyecto logra identificar la problemática ideológica social por la que pasa la sociedad ecuatoriana y propone una solución mediática entre el reconocimiento nacional, la vanguardia de la moda y la lucha por la equidad de género que actualmente se vive.
- Se identifica innumerables fuentes de inspiración para el desarrollo de colecciones con el enfoque de biodiversidad. Los ecosistemas variados del país y su reconocida flora y fauna son un llamativo visual digno de ser reconocido como tendencia mundial
- El sistema de investigación cualitativo y cuantitativo proporciono valiosa información. El conocimiento no solo ha inspirado a la toma de formas, colores o siluetas, sino que ha generado conciencia en los métodos de construcción de las prendas.
- El público objetivo se muestra receptivo a propuestas que revaloricen la identidad cultural, pero desconocen de marcas locales que la fomenten. Se prioriza la calidad y el confort, ante todo.
- Se identifica métodos y técnicas locales que podrían aportar en la construcción de prendas de una manera más consciente con el medio ambiente y que fomenta la industria local.
- El proceso de investigación junto a la manufactura de las prendas conllevo la identificación de diferentes áreas por fortalecer en industria local. El abastecimiento de materia prima de calidad es limitado y por ende eleva el costo de producción.
- Se entiende que la estrategia de marketing de una marca es de suma importancia al momento de comercializar un producto. El uso de redes sociales, plataformas web, stands móviles en ferias nacionales e internacionales pueden ser un gran escaparate ante el consumidor.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar proyectos con mayor enfoque en procesos de obtención de materia prima de calidad a fin de que los futuros diseñadores cuenten con el material necesario para la creación de productos innovadores.
- Es de suma importancia ser consciente del impacto que tendrá en las futuras generaciones el desarrollo sostenible e inclusivo de producciones de moda.
- La artesanía local posee un valor invaluable que necesita ser potencializado.
- El diseño de prendas con inspiración local, aspectos de cultura y biodiversidad del país puede generar tendencia a nivel internacional.
- Se requiere de una generación de diseñadores que amen lo que hacen, como lo hacen y donde lo hacen. Diseñadores latinos que no sigan tendencia, sino que la generen, que se apropien de lo que por derecho les pertenece, toda la riqueza cultural del sur.
- Trabajar de la mano de los artesanos brinda una perspectiva más amplia de lo que se puede elaborar y como se puede lograr.

BIBLIOGRAFÍA

- Coordinación de comercio exterior. (2019). *10 tendencias de consumo global 2019*. Ecuador: FEDEXPOR. Recuperado de: <https://www.fedexpor.com/10-tendencias-de-consumo-global-para-2019/>
- Ponce, J. (Comp.). (2019). *Estado digital Ecuador – Estadísticas Digitales Actualizadas*. Ecuador: Formación Gerencial. Recuperado de: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Seminario, A. (Comp.). (2018). *Tres tendencias para el 2019*. Ecuador: El universo. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/18/nota/7103346/3-tendencias-2019>
- Hernández, G. (Comp.). (2018). *La moda nacional avanza, mientras se enfrenta a nuevos desafíos*. Ecuador: El Telégrafo. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/la-moda-nacional-avanza-mientras-se-enfrenta-a-nuevos-desafios>
- Paredes, K. (Comp.). (2017). *Diseñadores promueven la moda con identidad*. Ecuador: Expreso.ec. Recuperado de: <https://www.expreso.ec/suplementos/semana/disenadores-moda-identidad-cultura-IF1878947>
- Perú Retail. (2018). *Marcas europeas de moda ganan posiciones en Ecuador*. Perú: Perú Retail. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/marcas-europeas-moda-ecuador/>
- Enriquez, C. (Comp.). (2018). *En Ecuador la mayor cantidad de desempleados son jóvenes*. Ecuador: Líderes. El comercio. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-desempleados-jovenes-inec.html>
- ACR. (2018). *Empresa ecuatoriana Eta Fashion con 60 años de trayectoria*. Ecuador: El Mercurio. Recuperado de: <https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/07/26/empresa-ecuatoriana-etafashion-con-60-anos-de-trayectoria/>

- Soto, M. (2017). *El proceso de producción de Zara*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/356870968/El-Proceso-de-Produccion-en-Zara>
- Chicaiza Villalba, Raquel, & Lastra Vélez, Jaime, & Yáñez Velásquez, Jorge (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 4(8), undefined-undefined. ISSN: 1390-6291. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5045/504550659005>
- Duran, D. (2014). *Marca país Ecuador*. Ecuador: Diseño en Ecuador. Haremos Historia. Recuperado de: <https://www.haremoshistoria.net/noticias/marcas-pas-de-ecuadordaniela-durn>
- Bravo, E. (2014). *La biodiversidad en el Ecuador*. (edición arbitraria). Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- González y Casilda. (2002). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *Empresas multinacionales españolas*, 799(1), 101-113.
- Ferrán, Naranjo García y Marrero. (2016). La marca país (2010 – 2014): Ecuador Ama la Vida y su incidencia en la matriz productiva y el plan del Buen vivir. *Revista de Ciencia , Tecnología e Innovación*. 3(2). 212-220.
- Salas y Villacis. (2018). Impacto turístico que genera la Marca País “Ecuador ama la vida”. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. 4(1). 603-618
- Iglesias y Molina. (2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional: Los casos de España y Ecuador. *Historia Actual Online*. 16(1). 109-126
- Echeverri, Estay y Rosker. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur. *Estudios y perspectivas en Turismo*. 21(1). 288-305.
- El Universo (2017). Prendas sin género. [online] p.unica. Available at: <https://www.eluniverso.com/tendencias/2017/06/06/nota/6217597/generos>.
- El Comercio (2016). La moda sin etiquetas de género tiene propuestas locales. [online] p.unica. Available at: <https://www.elcomercio.com/tendencias/moda-etiquetas-genero-propuestas-locales.html> [Accessed 19 May 2019].

- ELESPECTADOR.COM. (2019). *La moda sin género no es una moda*. [online] Available at: <https://www.elespectador.com/opinion/la-moda-sin-genero-no-es-una-moda-columna-816061> [Accessed 19 May 2019].
- Zambrini, L y Flesler, G. (2017). Perspectiva de género y diseño: deconstruir la neutralidad de la tipografía y la indumentaria. *Revista Inclusiones* 4(3). Recuperado desde: <https://www.saberespractico.com/investigacion/apa/como-citar-un-articulo-de-revista-segun-la-normativa-apa/>
- Di Luca, A. V. (2017). *Genderless child: moda sin género*. (Tesis inédita). Universidad de Palermo. Argentina.
- Toscano, P. (2017). *Hitos urbanos de la ciudad de Ambato, como gestores de identidad cultural en el diseño de indumentaria casual unisex para jóvenes ambateños de 18 a 25 años*. (Tesis inédita). Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes. Ecuador.
- Manccione, R. (2018). *Indumentaria para el género no binario*. (Tesis inédita). Universidad de Palermo, Diseño y Comunicación. Argentina.
- Montoya, M. (2008). La indumentaria a través del tiempo. *Cuestiones Léxicas. Revista de investigación lingüística*, (11), pp. 223-232.
- Mussuto, G. (2007). *Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria: una mirada contrastiva*. (Tesis inédita). Universidad de Palermo. Argentina.
- Manccione, R. (2018). *Indumentaria para el género no binario*. (Tesis inédita). Universidad de Palermo, Diseño y Comunicación. Argentina.
- J. Money y A. Ehrhardt. (1982) *Desarrollo de la sexualidad humana. Diferenciación y diformismo de la identidad de género*. Ediciones Morata: Madrid
- BG Magazine. (2013). 072 Androginia. [revista online]. Disponible en: <http://www.bgmagazine.com/index.php/es/072-androgina>
- Arfuch, L; Catanzaro, G; Di Cori, P; Pecheny, M; Robin, R; Sabsay, L; Silvestre, G;(2005) *Identidades, sujetos y subjetividades*. Argentina: Prometeo libros
- Knop, F. (2015). *La indumentaria como voz de protesta*. (Tesis inédita). Universidad de Palermo. Argentina.

- Ordoñez, M. (2013). *Imágenes estereotipadas en la construcción del mensaje de estilo y moda con enfoque de género*. (Tesis inédita). Universidad del Azuay. Cuenca – Ecuador.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. (1° Ed.). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
- Salinas, Hugo. *Las empresas-país y la gran transformación*, Juan Gutemberg Editores Impresores, 2013. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/detail.action?docID=3215252>.
- Carlos Ávalos *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía, 2010. 166 p. (Inclusiones) ISBN 978-987-601-104-4.
- J. Money y A. Ehrhardt. (1982). *Desarrollo de la sexualidad humana. Diferenciación y diformismo de la identidad de género*. Ediciones Morata: Madrid
- Arfuch, L; Catanzaro, G; Di Cori, P; Pecheny, M; Robin, R; Sabsay, L; Silvestre, G;(2005) *Identidades, sujetos y subjetividades*. Argentina: Prometeo libros