



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

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

**“Diseño de una colección de indumentaria andrógina fundamentada
en discursos inclusivos del sistema de la moda”.**

Autor: Peñaloza Suárez, Israel Mauricio

Tutor: Dis. Mg. Ponce Pérez, Celinda Annabella

Ambato – Ecuador
Marzo, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

“Diseño de una colección de indumentaria andrógina fundamentada en discursos inclusivos del sistema de la moda” del alumno Israel Mauricio Peñaloza Suárez, estudiante de la carrera de Diseño de Modas, considero que dicho proyecto de investigación 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, marzo de 2022

EL TUTOR



.....
Celinda Annabella Ponce Pérez

C.C.: 1710014760

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador con el tema “Diseño de una colección de indumentaria andrógina fundamentada en discursos inclusivos del sistema de la moda”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, marzo de 2022

EL AUTOR



.....
Israel Mauricio Peñaloza Suárez

C.C.: 1804569976

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, marzo de 2022

EL AUTOR



.....
Israel Mauricio Peñaloza Suárez

C.C.: 1804569976

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “Diseño de una colección de indumentaria andrógina fundamentada en discursos inclusivos del sistema de la moda” de Israel Mauricio Peñaloza Suárez, estudiante de la carrera de Diseño de Moda, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, jueves 10 de marzo de 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El resultado de este esfuerzo va dedicado a todos quienes aportaron a mi crecimiento personal durante el período de formación universitaria.

Israel Mauricio Peñaloza Suárez

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis padres por haber confiado en mí sin importar las adversidades, a mis amigos y ahora colegas quienes durante cada semestre han fortalecido los lazos de sentimentales con experiencias diarias invaluable, a las autoridades quienes a más de ser docentes han sido amigos incondicionales. Finalmente, a la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Carrera de Diseño de Modas de la Facultad de Diseño y Arquitectura, lugar en el que tuve la fortuna de pasar cinco años llenos de vivencias inolvidables.

Israel Mauricio Peñaloza Suárez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES GENERALES	2
1.1. Nombre del proyecto	2
1.2. Antecedentes (Estado de arte)	2
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos	9

1.4.1. Objetivo general	9
1.4.2. Objetivos específicos	9

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL	10
2.1. Marco teórico	10
2.2. Marco conceptual	11
2.2.1. Género	11
2.2.2. Tendencia	11
2.2.3. Discursos inclusivos del sistema de la moda	12
2.2.4. Identidad de género	13
2.2.5. Feminidad.....	14
2.2.6. Indumentaria dual.....	14
2.3. Marcas referentes y/o aspiracionales.....	15
Rich Mnisi.....	15
1/8 Takamura	17
Sadboi.....	18
2.3.1. Visionario.....	20

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	23
3.1. Análisis externo	23

3.1.1.	Análisis PEST	23
3.1.1.1.	Entorno político	23
3.1.1.2.	Entorno económico	25
3.1.1.3.	Entorno social/ cultural	28
3.1.1.4.	Entorno tecnológico	30
3.1.1.5.	Telas antifuído	31
3.1.1.6.	Corte láser	31
3.1.1.7.	Impresión 3D	31
3.1.1.8.	Entorno ambiental.....	32
3.1.1.9.	Entorno legal.....	33
3.1.2.	Tendencias de consumo	34
3.1.3.	Segmentación del mercado potencial.....	36
3.1.4.	Análisis del sector y del mercado de referencia.....	40
3.1.5.	Índice de saturación del mercado potencial	42
3.1.6.	Análisis estratégico de la competencia (benchmarking).....	43
3.2.	Análisis interno.....	45
3.2.1.	Análisis de recursos propios y disponibles	45
3.2.2.	Análisis Cadena de valor.....	48
3.2.2.1.	Eslabón de investigación y desarrollo	52
3.2.2.2.	Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima	53

3.2.2.3.	Eslabón de producción.....	53
3.2.2.4.	Eslabón de comercialización	54

CAPÍTULO IV

4.	MARCO METODOLÓGICO.....	55
4.1.	Estudio de público objetivo.....	55
4.1.1.	Modelo de encuesta y/ entrevista	56
4.2.	Selección de la muestra	61
4.3.	Técnicas de estudio	67
4.3.1.	Cualitativas.....	67
4.3.2.	Cuantitativas.....	68
4.4.	Elaboración e interpretación de los datos.....	68
4.4.1.	Categorización de datos	68
4.4.2.	Conclusiones	71
4.5.	Conclusiones	944

CAPÍTULO V

5.	TECNOLOGIAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCION.....	98
5.1.	Cronograma de producción	98
5.2.	Control de calidad	103
5.3.	Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto	104
5.4.	Requerimientos de mano de obra	106

5.5. Seguridad industrial y medio ambiente	107
--	-----

CAPÍTULO VI

6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	109
6.1. Descripción del producto o servicio	109
6.1.1. Brain storming (lluvia de ideas).....	110
6.2. Perfil del cliente.....	111
6.2.1. Moodboard del perfil del cliente	114
6.3. Identidad de marca.	115
6.4. Uso de la marca.	121
6.5. Análisis de color de la propuesta.....	125
6.5.1. Paleta de color de la propuesta.....	129
6.6. Tendencia: macro y/o micro tendencia.....	130
6.6.1. Macrotendencia	130
6.6.2. Tendencia	132
6.7. Concepto de la propuesta.	135
6.7.1. Elementos del diseño	135
6.7.2. Siluetas	136
6.7.3. Proporción y línea	137
6.7.4. Función.....	137
6.7.5. Detalles.....	138

6.7.6.	Estilo	138
6.7.7.	Estampados, bordados y acabados, terminados	140
6.8.	Materiales e insumos.....	140
6.9.	Sketch o bocetos	142
6.10.	Fichas técnicas	148
6.10.1.	Photobook	166
6.11.	Costos de producción.....	171
6.11.1.	Costos fijos	171
6.11.2.	Costos variables.....	172

CAPÍTULO VII

7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
7.1	CONCLUSIONES	177
7.2	RECOMENDACIONES	177
	BIBLIOGRAFÍA	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable demográfica.....	37
Tabla 2 Variable Psicográfica.....	37
Tabla 3 Variable geográfica.....	38
Tabla 4 Variable socio - económica.....	39
Tabla 5 Análisis estratégico de la competencia.....	44
Tabla 6 Recursos Tecnológicos.....	46
Tabla 7 Definición y argumento de las unidades de observación y/o análisis.....	64
Tabla 8 Descripción de la fórmula.....	66
Tabla 9 Categorización de datos.....	68
Tabla 10 Categorización de datos.....	71
Tabla 11 Pregunta 1.....	81
Tabla 12 Pregunta 2.....	81
Tabla 13 Pregunta 3.....	83
Tabla 14 Pregunta 4.....	85
Tabla 15 Pregunta 5.....	86
Tabla 16 Pregunta 6.....	88
Tabla 17 Pregunta 7.....	89
Tabla 18 Pregunta 8.....	90
Tabla 19 Pregunta 9.....	91

Tabla 20 Pregunta 10	92
Tabla 21 Pregunta 11	93
Tabla 22 Cronograma de producción	98
Tabla 23 Requerimiento de mano de obra	106
Tabla 24 Modelo Canvas	119
Tabla 25 Mensajes clave para el consumidor	120
Tabla 26 Bases textiles.....	140
Tabla 27 Insumos	141
Tabla 28 Costos fijos servicios básicos.....	171
Tabla 29 Costos fijos personal administrativo.....	171
Tabla 30 Costos fijos materiales indirectos	172
Tabla 31 Síntesis de costos fijos mensuales.....	172
Tabla 32 Costos variables materia prima atuendo 1	173
Tabla 33 Costos variables insumos atuendo 1	173
Tabla 34 Costos variables mano de obra atuendo 1	174
Tabla 35 Síntesis de costos variables atuendo 1	174
Tabla 36 Costos variables materia prima atuendo 2	175
Tabla 37 Costos variables insumos atuendo 2	175
Tabla 38 Costos variables mano de obra atuendo 2.....	176
Tabla 39 Síntesis de costos variables atuendo 2	176

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Outfit de Colección Neck	16
Figura 2 Camisa Tukoku	18
Figura 3 Sadzilla	19
Figura 4 Situación de Mercado Laboral.....	26
Figura 5 Actividades primarias.....	50
Figura 6 Actividades secundarias.....	51
Figura 7 Eslabón de investigación y desarrollo.....	52
Figura 8 Eslabón de investigación y desarrollo.....	52
Figura 9 Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima.....	53
Figura 10 Eslabón de producción.....	54
Figura 11 Eslabón de comercialización.....	54
Figura 12 Pregunta 1.....	81
Figura 13 Pregunta 2.....	82
Figura 14 Pregunta 3.....	83
Figura 15 Pregunta 4.....	85
Figura 16 Pregunta 5.....	87
Figura 17 Pregunta 6.....	88
Figura 18 Pregunta 7.....	89
Figura 19 Pregunta 8.....	90

Figura 20 Pregunta 9	91
Figura 21 Pregunta 10	92
Figura 22 Pregunta 11	94
Figura 23 Infraestructura para el proyecto vista 2D.....	104
Figura 24 Infraestructura para el proyecto vista 3D.....	105
Figura 25 Lluvia de ideas	110
Figura 26 Moodboard de perfil del cliente.....	114
Figura 27 Diseño de marca	115
Figura 29 Análisis FODA	117
Figura 30 Las cuatro P's	120
Figura 31 Manual básico de marca	121
Figura 32 Construcción del concepto.....	122
Figura 33 Manual básico de marca	122
Figura 34 Construcción visual	123
Figura 35 Versiones	123
Figura 36 Variaciones no permitidas	124
Figura 37 Aplicaciones	124
Figura 38 Aplicaciones	125
Figura 39 Paleta de color de la propuesta	129
Figura 40 Moodboard de la tendencia.....	134

Figura 41 Moodboard de la estilo	139
Figura 42 Bocetos categoría básico.....	142
Figura 43 Bocetos categoría básico.....	143
Figura 44 Bocetos categoría tendencia	144
Figura 45 Bocetos categoría tendencia	145
Figura 46 Bocetos categoría edición limitada.....	146
Figura 47 Bocetos categoría personalizado.....	147
Figura 48 Ficha de dibujo plano.....	148
Figura 49 Ficha de dibujo plano.....	149
Figura 50 Ficha de estampado.....	150
Figura 51 Ficha de estampado.....	151
Figura 52 Ficha de patronaje y despiece.....	152
Figura 53 Ficha de patronaje y despiece.....	153
Figura 54 Ficha de patronaje y despiece.....	154
Figura 55 Ficha de patronaje y despiece.....	155
Figura 56 Ficha de patronaje y despiece.....	156
Figura 57 Ficha de patronaje y despiece.....	157
Figura 58 Ficha de marcada.....	158
Figura 59 Ficha de marcada.....	159
Figura 60 Ficha de marcada.....	160

Figura 61 Ficha de marcada.....	161
Figura 62 Ficha de marcada.....	161
Figura 63 Ficha de marcada.....	163
Figura 64 Ficha de ruta operacional.....	164
Figura 65 Ficha de ruta operacional.....	165
Figura 66 Producto final.....	166
Figura 67 Producto final.....	167
Figura 68 Producto final.....	168
Figura 68 Producto final.....	168
Figura 68 Producto final.....	168
Figura 69 Producto final.....	169
Figura 70 Producto final.....	170

RESUMEN EJECUTIVO

La época moderna está llena de cambios todo ámbito social, sin embargo, el presente proyecto se encargará de estudiar exclusivamente los nuevos discursos inclusivos de la moda con el objetivo de generar una colección indumentaria andrógina que vaya a la par del desarrollo social de la época moderna, enfatizando sobre todo el estudio de identidades de género alternativas y su desenvolvimiento en la cultura local.

En nuestro medio la sociedad tradicionalista tiene el dominio de casi todos los ámbitos laborales y conectivos, por lo que, personas y pequeños grupos organizados han unido fuerzas para hacerse presente desde sus respectivos entornos de trabajo o de distracción como la pintura, la música, el baile, la escultura y como asistentes a manifestaciones pacíficas que buscan visualizar la desigualdad social como un argumento hacia la búsqueda de leyes y normativas en favor del trato igualitario.

La vestimenta siempre ha sido un mecanismo expresivo fuerte desde las primeras civilizaciones, y en la actualidad mucho más empoderada por el consumismo, es por lo que esta investigación propone la creación de una colección vestimentaria que sea la base de una marca líder en el mercado local, con una propuesta novedosa sin distinción de género, direccionada a hombres, mujeres y miembros de la comunidad LGBTI, que tiene como valor agregado el trabajo manual, el diseño con detalles personalizados y el uso de remanentes en desuso. Adicionalmente el proyecto busca aportar seguridad a la personalidad íntegra por medio de prendas como diseño que fortalezcan las emociones.

PALABRAS CLAVE: INDUMENTARIA ANDRÓGINA, DISCURSOS INCLUSIVOS, IDENTIDADES DE GÉNERO, MODA INCLUSIVA.

ABSTRACT

The modern era is full of changes in all social spheres, however, this project will exclusively study the new inclusive discourses of fashion with the aim of generating an androgynous clothing collection that goes hand in hand with the social development of the modern era, emphasizing above all the study of alternative gender identities and their development in the local culture.

In our environment, the traditionalist society has control of almost all work and connection areas, so people and small organized groups have joined forces to be present from their respective work or entertainment environments such as painting, music, dance, sculpture and as attendees to peaceful demonstrations that seek to visualize social inequality as an argument towards the search for laws and regulations in favor of equal treatment.

Clothing has always been a strong expressive mechanism since the earliest civilizations, and today much more empowered by consumerism, which is why this research proposes the creation of a clothing collection that is the basis of a leading brand in the local market. , with an innovative proposal without distinction of gender, aimed at men, women and members of the LGBTI community, which has manual work, design with personalized details and the use of remnants in disuse as an added value. Additionally, the project seeks to provide security to the entire personality through garments such as design that strengthen emotions.

KEYWORDS: ANDROGYNOUS CLOTHING, INCLUSIVE SPEECH, GENDER IDENTITIES, INCLUSIVE FASHION.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto fue pensado con el objetivo de crear una colección de moda andrógina, que estuviera inspirada en los nuevos discursos inclusivos de la moda, es decir pensada para aquellas personas que han decidido sentirse inconformes con los rasgos físicos y biológicos y que pretenden buscar una nueva forma de identificación individual que esté fuera de las características que se les han sido asignadas al momento de nacer. Para ésto, ha sido necesario estudiar conceptos generados en distintas ramas del conocimiento como la filosofía, la sociología, la biología, la moda, incluso la política, pilares que han permitan tener una visión amplia sobre temas como el feminismo, la androginia, leyes humanitarias, tendencias de moda modernas, formas de pensamiento de comunidades LGBTI, movimientos en defensa de la ideología de género, dentro de los cuales se encontraron problemáticas vigentes que tienen mucho que ver con el entorno social local en el que vivimos. Mediante el estudio de casos reales mediante entrevistas, se pudo contrastar las tendencias de moda con las necesidades reales locales de personas que afirman que, aunque la sociedad moderna es más empática, aún hay sectores tradicionales que se oponen fuertemente a los movimientos en defensa de las identidades alternativas, es por ello que la existencia de una marca de moda que ofrezca propuestas de moda sin distinción es una alternativa novedosa.

El producto final a partir de la investigación será la creación de una marca de moda que proponga vestimenta con diseño que, dependiendo de la colección, ofrezca atuendos ubicados dentro de cuatro categorías las cuales son: básico, tendencia, edición limitada y personalizado, productos que tengan presente principios naturalistas del cuidado del medio ambiente y sobre todo el valor interno de cada persona que debe ser expresado sin miedo por medio de prendas y accesorios que ofrezcan seguridad.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Nombre del proyecto

“DISEÑO DE UNA COLECCIÓN DE INDUMENTARIA ANDRÓGINA FUNDAMENTADA EN DISCURSOS INCLUSIVOS DEL SISTEMA DE LA MODA”.

1.2. Antecedentes (Estado de arte)

La sexualidad para ciertos sectores es un tema sin importancia, sin embargo, es en épocas como ésta en las que debemos vivir con la idea de conflictos que ponen en boca de todos los comportamientos políticamente correctos y los valores sexuales que han sido motivo de cuestionamientos morales desde hace siglos, incluso eran penados por parte de sectores de poder desde hace siglos. (Rubin, 1989)

Rubín de esta manera logra acuñar el concepto sistema sexo/género, que ella, de manera preliminar, define como "el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas."

El género busca formas de expresión externas y la moda es un arma creada para cubrir al cuerpo en toda la vida social. Las prendas de vestir son la concepción de los últimos movimientos estéticos, sin embargo, deben ser conectadas a elementos de uso cotidiano pues solo resaltan en importancia cuando son incorporadas por una persona en su día a día. No obstante, ciencias teóricas como la literatura y la historia de la indumentaria, la sociología y la psicología suelen restarle atención a sistemas por los que la moda se convierte en un elemento de uso diario. (Entwistle, 2002)

Barreiro (2004) en su artículo *La Construcción Social del Cuerpo en las Sociedades Contemporáneas*, hace un análisis de los principales cambios sociales acontecidos sobre el cuerpo ante la sociedad actual, y menciona a varios autores del movimiento constructivista como Douglas, Foucault, Goffman y Turner quienes mantienen que el

cuerpo es un objeto de propiedad cultural más que biológica, sin embargo, por otra parte está la sociobiología que sostiene al cuerpo como un principio biológico en el que se afianzan las configuraciones sociales.

Desde diversos enfoques se pretende entender la controversial conexión que genera la ciencia y la tecnología en la nueva comprensión del cuerpo como un objeto ante la vida social.

El rol que ha cumplido el feminismo desde los años 70 ha sido indispensable para, mediante estudios en ciencias humanas y sociales, proponer una nueva mirada de estudio, que plantee de manera sólida una postura crítica al binomio biológico establecido desde los inicios de la humanidad con su primicia sexo-género y sus respectivas cargas asignados socialmente. Inicialmente surge el concepto de género, que se expone como el acto de asignar características sociales y espaciales al macho y hembra humano que definirán su rol en la sociedad, sin embargo. (Osborne & Molina, 2008)

Actualmente existen marcas vestimentarias que buscan aportar a la identidad de un cuerpo, y una de las herramientas es la vestimenta destinada a quienes se identifican fuera del sistema binario hombre-mujer.

Lifschitz (2012) en su tesis Laboratorio Andrógino propone el co-diseño, es decir la integración usuario-diseñador. La intención es crear prendas que identifiquen al usuario, tomando como base prendas que éste ya posea. Material que será facilitado por él, junto con ideas que partan de la búsqueda de su propio estilo, pero dentro del concepto andrógino, es decir sin diferenciación de sexo en el individuo. La integración de géneros busca eliminar el límite vestimentario que supone la industrialización de la moda según códigos sociales.

Fernández (2013) en su artículo El Diseñador del Futuro estudia al rol de la vestimenta sobre la transformación del cuerpo, aunque éste evolucione constantemente paralelo a su entorno. Lo divide además en tres propósitos

principales. El primero busca examinar la relación entre cuerpo y artefacto hacia un futuro no lejano centrándose en la imagen tecnológica como una opción en cuanto a posibilidades de acción sobre el cuerpo. En segunda instancia se analiza la forma en que el ser humano concibe el diseño como disciplina creadora y cómo se encara la pregunta por el factor humano en sus procesos.

Por último, mediante lo inferido con anterioridad, se establece una hipótesis final sobre cuál será la relación futura entre el cuerpo y el vestido como objeto del diseño.

Todos los seres humanos en algún momento desde que tenemos uso de razón hemos buscado autodefinirnos, y esta búsqueda es la que nos arroja a la realidad social. Las marcas de ropa son quienes condicionan nuestra imagen y promueven una identidad, por tanto, son quienes instalan mecanismos de expresión, y convierten a la indumentaria en un reflejo de la imagen que presentaremos a la sociedad. (Iglesias, 2015)

La creación de prendas *genderless* nace de la necesidad de hacer un aporte a la industria de la moda desde un enfoque inclusivo sin límites, mediante la creación de una colección vestimentaria que tenga como pilares el alejamiento de los estereotipos de género tradicionales que de a poco van perdiendo su jerarquía, acercándose a las diversas identidades de modernas, puesto que, limitantes muy grandes en la industria son los estereotipos de belleza y género, además del consumo de moda masificada. Hoy en día son de gran importancia los aportes sociales que mediante la vestimenta fomentan la libertad expresiva personal. (Vinlove, 2019)

La constante evolución social genera cambios en todo aspecto, sobre todo de pensamiento. En la época actual han ganado espacio los movimientos de género que defienden a la identidad como una construcción sociocultural, más que el determinismo sexual anatómico procedente del factor biológico, es por ello que gran parte de la juventud empieza a desechar prejuicios sociales advirtiendo a la diversidad sexual como un derecho y una fuente de belleza, que junto a las

propuestas de moda andrógina proyectan alternativa expresiva con gran influencia en épocas posmodernas.

1.3. Justificación

El presente proyecto pretende analizar el actual movimiento feminista radical surgido en las últimas décadas como refugio de la defensa de derechos igualitarios, mediante el cual se ha construido una gran variedad de identidades de género con las cuales cierto segmento de la población se siente identificado. Éstas ajenas al concepto de “hombre y mujer” habitualmente conocido.

Sin embargo, la oferta de vestimenta dirigida al sistema binario hombre/mujer tradicional sigue primando. Por lo que esta investigación pretende cimentar la base de una marca de moda que ofrezca vestimenta en categoría no binaria con el fin de satisfacer a este mercado poco explorado localmente.

Aunque la globalización ha permitido que todo tipo de información esté accesible a cada persona que disponga de un dispositivo electrónico, es de nuestro conocimiento que la industria y la sociedad local no están adaptadas a movimientos primermundistas, en nuestro entorno como ejemplo y herramienta de estudio siempre tenemos las micro tendencias de moda. Es por esta razón que el correcto aterrizaje y adaptación de las modas internacionales a nuestro medio se constituye como una necesidad que de lograrse estudiar correctamente aportaría en gran manera a una empresa emergente.

En el aspecto social, la creación de colecciones “genderless” serán del interés a integrantes de los movimientos feministas, LGBTI, andrógino, neutro, entre otras construcciones sociales que buscan una definición identitaria que se adapte a su estilo de vida, pudiendo vestir indumentos que engloben y resalten aspectos básicos de su persona, alejándose de la denominación binaria que pretenden dejar de lado.

Este trabajo tiene una gran utilidad metodológica, puesto que podrán realizarse futuras investigaciones con metodologías compatibles, permitiendo análisis conjuntos que contrasten información y conduzcan a una conclusión acertada.

En el aspecto disciplinario este proyecto permitirá aportar a las bases de una tipología indumentaria novedosa poco desarrollada en el Ecuador, concretamente en la provincia de Tungurahua y su capital Ambato. En el aspecto profesional ayudará en primera instancia al progreso cognitivo del autor pues el tema propuesto resulta de interés, así como también al crecimiento social en el entorno del diseño de indumentaria local. En el aspecto personal este estudio busca el afirmar las bases de un emprendimiento que a futuro consolide una marca de moda rentable, pensando en tendencias sostenibles.

La presente investigación es viable, pues se dispone de los recursos humanos, económicos y de fuentes de información necesarias para llevarla a cabo.

Planteamiento del problema

La moda es una disciplina caracterizada por la variedad de propuestas que se ofertan constantemente, sin embargo, éste no es un impedimento para en países del primer mundo se consuma en mayor cantidad debido a la capacidad adquisitiva. Un claro ejemplo es Latinoamérica, en donde a pesar de la pobreza se busca atraer las tendencias extranjeras, aunque en casos sin el éxito esperado debido a la diferencia cultural.

Actualmente ante la era de la información, un tema de gran importancia social es la identidad de género y sus propuestas que cimentan la teoría feminista que separa al sexo desde la biología por la construcción social de masculinidad y la feminidad, además que de forma eventual propone nuevas formas de identidad de género (Lampert, 2017). Fenómeno que ciertamente es aprovechado por las marcas de moda

que proponen vestimenta sin distinción de género con el afán de cubrir al mayor número de usuarios.

En Ecuador la oferta y demanda de indumentaria andrógina es limitada, y las propuestas existentes tienen su epicentro en las ciudades principales, dando como resultado que la mayor parte del consumo sea local, siendo sólo matizada en otras provincias por las ventas en redes sociales. De acuerdo con datos recopilados, en la provincia de Tungurahua y su capital Ambato la propuesta de vestimenta de este tipo es casi inexistente.

Al presente año 2021 caracterizado por un estado mundial pandémico, el cual ha permitido nuevas oportunidades de desarrollo en todos los ámbitos, la ocasión de ofrecer prendas sin distinción de género no es la excepción. Las circunstancias actuales han obligado a las personas a pensar de manera distinta y con un enfoque direccionado a la optimización de recursos, lo cual hace que la producción de prendas andróginas sea de gran ayuda para productores y consumidores.

De acuerdo con el resultado de entrevistas y encuestas, los usuarios, aunque tienen la intención de vestirse acorde a sus necesidades, se ven presionados a reprimir dicho comportamiento para no ser excluidos de grupos sociales mayoritarios, aunque otros prefieren formar parte de pequeñas comunidades en donde su libertad de expresión es mayor. Sin embargo, las tendencias presentes en todo ámbito son cada vez más permisivas, sobre todo en cuanto a la libertad de género, y aunque en nuestra localidad estamos lejos de liberarnos de prejuicios tradicionales, de a poco las identidades de género modernas van tomando territorio.

La indumentaria se constituye como un indicador de estilo de vida del usuario, en concordancia con Fernández (2018) quien propone al vestido como un artefacto de uso constante que conforma una descripción misma del ser humano. Sin embargo, lograr el entendimiento de este tema es bastante complejo pues no solo se trata construir una imagen externa ante una sociedad, sino que la moda, al considerarse un

producto psicosocial está en la capacidad de crear nuevas identidades personales basándose en la igualdad y diversidad de género (Cáffaro, 2014).

El punto de partida para la elección de un determinado indumento vestimentario es la relación sexo-género, es decir hombre y mujer que conforman el canon binario tradicional, aunque como proyecta Barker (2003), la definición ordinaria de estos términos puede desprenderse, manteniendo que la identidad es capaz de construirse mediante componentes sociales.

Desde los inicios de la humanidad la vestimenta estaba arraigada a cubrir las necesidades según las características del sexo biológico masculino y femenino. No obstante, en décadas pasadas recientes menciona Fernández (2013) el vestido hoy es una extensión corporal y de la mente, sin embargo, mediante los avances tecnológicos, el diseño se inclina más a comprender como serán los cuerpos vestidos del hacia futuro.

Por tanto, la búsqueda de soluciones vestimentarias que se alejen de los roles de género tan encumbrados a lo largo de historia y que promueva la reflexión sobre su papel en la sociedad moderna, resulta indispensable para un sector comunitario que busca expresar su esencia alternativa mediante indumentos que no distinguen género.

Las propuestas vestimentarias actualmente son muy variadas, dirigidas a usuarios desde segmentos infantiles, adolescentes, adultos y tercera edad, sin embargo, y sobre todo en Latinoamérica no existe suficiente propuesta que responda a las necesidades de un mercado en crecimiento. La razón es que las diferencias culturales no han facilitado que este tipo de propuestas se popularicen, no obstante, cada vez son más las personas, sin carácter de edad restringido, que optan por denominar su identidad fuera del género binario, decisión respaldada por organizaciones de protesta que dese distintos sectores persiguen un objetivo común, la igualdad de género.

De acuerdo con el análisis expuesto se ha planteado la siguiente pregunta: ¿Cómo responde el diseño a los comportamientos inclusivos de género?

Idea por defender

El diseño responde a los comportamientos inclusivos de género, a través de propuestas de diseño de indumentaria en la que se incorporen los discursos inclusivos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una colección de indumentaria andrógina que responda a discursos inclusivos del sistema de la moda.

1.4.2. Objetivos específicos

- Definir los discursos inclusivos del sistema de la moda a través del análisis bibliográfico.
- Examinar los parámetros de la indumentaria andrógina por medio del estudio de casos.
- Gestionar una colección de indumentaria andrógina a través del diseño y desarrollo de productos sociales inclusivos.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

El presente tema de esta investigación busca abordar al origen del concepto de género desde su concepción moderna con las teorías feministas surgidas en los años 70, y como ha evolucionado hasta convertirse en un objeto de estudio que rompe el tradicional sistema sexo-género afianzado desde hace siglos.

Además, se constituye como una aspiración del autor por explorar y rebasar límites estereotipales canonizados en la vestimenta, planteando la creación de atuendos que rompan la barrera del género y ofrezcan colecciones de moda inspiradas en los conceptos de inclusividad social.

Según Entwistle (2002), la vestimenta está concebida para el cuerpo, y que sea éste quien la porte y luzca en reuniones sociales en las que gran parte de los asistentes están guiados por los últimos movimientos que la moda ha ofrecido y que se constituyen como prendas de deseo fabricadas con el objetivo de llegar a grupos multitudinarios, por cuanto la moda no se trata solo del diseño y construcción de indumentarios, si no que implica una serie de operaciones de un sistema organizado que va desde la producción a la distribución y posterior consumo, involucrando a diseñadores, costureros, fotógrafos, modelos y usuarios, entre otros.

Un factor decisivo para una persona en la selección de la vestimenta es el género, el cual actualmente es un tema controversial tras el surgimiento de nuevas identidades sociales alternativas, sin embargo, hay sectores que consideran a la identidad como un tema de desarrollo y búsqueda personal más que del azar en la postura biológica. La adolescencia es una etapa importante en el desarrollo ya que los rasgos que se adquieren son en gran medida influenciados por la sociedad (Rocha, 2009, pg. 2).

2.2. Marco conceptual

2.2.1.

Género

Según Butler (2007) “el género emerge como la forma rígida de la sexualización de la desigualdad entre el hombre y la mujer”, que plantea que la “jerarquía sexual crea y consolida al género. Añade también que lo que fortalece el género no es el precepto de heterosexualidad, más bien es la jerarquía de género la que se oculta tras los nexos heterosexuales.

Desde los años 70, con el surgir de la teoría feminista, que se convirtió en un instrumento importante en el estudio de género, la cual lo plantea como un objeto importante que relaciona desde una perspectiva diferente el papel social del hombre y la mujer, dando paso a estudios hechos por universidades han logrado resultados teóricamente profundos que dejan de lado la conducta sexo-género clásica, a cambio de una identidad definida por elección propia (Osborne y Petit, 2008).

La sexualidad abierta ya no es un tabú, y actualmente en un mundo globalizado en el que las influencias mediáticas están a disposición de todos, cada vez hay mayor aceptación, dentro de la polémica, a grupos de identidades alternativas. Y no solo se trata de un rasgo que busca distinción individual, puesto que su presencia va más allá de lo que puede parecer a simple vista, la influencia social que ejerce en otros campos familiares y colectivos es tal que el debate se ve a largo plazo aún vigente.

2.2.2.

Tendencia

Lazarsfeld refiere su criterio acerca del poder limitado de los medios de comunicación en la llamada teoría de doble flujo, que propone que las multitudes no captan audiencias en y emiten mensajes, sino que la información es captada por personas que son las que lo transmiten a los demás volviéndolo una corriente. (SanMiguel y Sádaba, 2018)

Por su parte Erner (2010) cita que “La misma palabra sirve para designar los movimientos de fondo de la sociedad y fenómenos subterráneos, quizá condenados a

permanecer invisibles” (p.13). Aclarando también que los movimientos masivos no necesariamente tienen un trasfondo perseguidor del comercio, sino que también pueden hallarse en entornos que no traen beneficios o son de agrado más que para unos pocos, esto debido a que cada ser tiene preferencias y características de vida que lo definen y que definen sus preferencias de consumo.

En efecto, las tendencias están formadas por estas elecciones individuales agregadas que constituyen el gusto colectivo. A diferencia de otros fenómenos sociales, aparecen y luego desaparecen sin motivo aparente. Así pues, podemos comprar con “arbitrarios colectivos” en el sentido de que su génesis es la consecuencia de la acción no concertada de una pluralidad de individuos. (Erner, 2008, p.24)

Las micro tendencias de moda surgen de acontecimientos que marcan un antes y un después en un determinado sitio geográfico, y que son direccionados socialmente de tal manera que se convierten en un movimiento masivo que de ser aprovechado es capaz de convertirse en un faro de luz que marca la dirección futura de consumo para industrias.

2.2.3. Discursos inclusivos del sistema de la moda

Por lo general, cuando tratamos de distinguir entre géneros y su diferenciación sexual, la idea corpórea es la primera impresión, sin embargo, para varios autores, entre ellos Foucault quien llamó a la categoría de “sexo”, un “ideal regulatorio”, asegurando que esta distinción física más que una regla, se trata de una práctica que ejecutada con suma regularidad puede lograr una construcción sexual que se materializa con el pasar del tiempo. (Butler, 1993)

“De modo tal que el "sexo" es un ideal regulatorio cuya materialización se impone y se logra (o no) mediante ciertas prácticas sumamente reguladas. En otras palabras, el "sexo" es una construcción ideal que se materializa obligatoriamente a

través del tiempo. No es una realidad simple o una condición estática de un cuerpo, sino un proceso mediante el cual las normas reguladoras materializan el "sexo" y logran tal materialización en virtud de la reiteración forzada de esas normas". (Butler, 1993, pág. 18)

2.2.4. Identidad de género

La identidad de una persona siempre ha estado ligada al género sexual masculino y femenino, siéndoles asignado un papel en la sociedad de acuerdo a esta característica física a la cual estaban sujetas y sin la opción de dejar de lado, postura que para ciertos sectores organizados han buscado romper basándose en la primicia que de no existe trato igualitario sobre todo en el ámbito laboral para hombres y mujeres, y que son pocos los afortunados que han logrado un estilo de vida digno (Matamoros, 2015).

Por su parte Osborne y Molina (2008) mantienen que el concepto de género, visto desde distintos ámbitos profesionales se ha ido ampliando desde el surgir de la teoría feminista en los años 70 proponiendo que "el género se fue definiendo en término de estatus, de atribución individual, de relación interpersonal, de estructura de la conciencia, como modo de organización social, como ideología o como simple efecto del lenguaje." Posición que previsiblemente causó oposición por parte de los sectores conservadores que vieron en este criterio un gesto ofensivo al concepto de género defendido dramáticamente por las organizaciones religiosas.

Durante el desarrollo de un ser vivo, desde la concepción materna hasta que muere, se encuentra en constante exposición a factores modeladores a los que no se tiene poder de atraer o repeler, el principal de todos es la característica sexual con la que se nace y que determina el género biológico que acarreamos en adelante. Sin embargo, hay quienes dicen hallarse en el cuerpo equivocado y buscan definirse mediante factores externos como la vestimenta y maquillaje, y otros que han llegado más lejos intentando tratamientos médicos quirúrgicos, alternativas que satisfacen un deseo profundo de felicidad.

La búsqueda de la identidad no solo se fundamenta en un rasgo biológico, sino en una búsqueda constante de pertenencia a una práctica de pensamiento libertario sin límite de edad, en la que el derecho a amar, ser libre en pensamiento y forma, y una manera de vivir que, dentro de sus preferencias alternativas, tienen como principal objetivo ser incluidos en la sociedad sin ningún tipo de rasgo discriminatorio.

2.2.5. Feminidad

La subjetividad es un concepto que se ha desarrollado en los últimos siglos. “Según Foucault (1981) todavía en los siglos XVII y XVIII no existía un ámbito de conocimiento bajo el título de “naturaleza humana”, ni siquiera existía una sistematización científicamente elaborada acerca de la vida, el trabajo o el lenguaje”. (Martínez, 2007, pág. 80). La subjetividad no tiene límites establecidos con la sociedad en términos universales, y podemos decir que el género es un constructo histórico-cultural que funciona con distintas formas de pensar (Butler, 1990)

“El objetivo no era recomendar una nueva forma de vida con género que más tarde sirviese de modelo a los lectores del texto, sino más bien abrir las posibilidades para el género sin precisar qué tipos de posibilidades debían realizarse. Uno podría preguntarse de qué sirve finalmente «abrir las posibilidades», pero nadie que sepa lo que significa vivir en el mundo social y lo que es «imposible», ilegible, irrealizable, irreal e ilegítimo planteará esa pregunta”. (Butler, 1990, pág. 5).

2.2.6. Indumentaria dual

En indiscutible decir que el diseño es parte de la sociedad a diario, en objetos de primera necesidad como en otros que son apenas necesarios, y la vestimenta forma parte de algo necesario en la sociedad por su función base que es proteger al cuerpo humano que es simétrico, pero esta característica permite al diseñador explorar alternativas que proponen cosas diferentes para cada lado del cuerpo, si tomamos como base al eje central como división del lado derecho y el izquierdo. (Burlando, 2015)

“La división derecha-izquierda representa la dualidad en la unidad...En la proyección del cuerpo al plano textil, esta relación permite trabajar de manera simétrica simplificando el proceso de confección; sin embargo, la ruptura de dicha simetría es una puesta en valor del cuerpo y una apertura en la generación del diseño”. (Saltzman, 2009, p. 28)

2.3. Marcas referentes y/o aspiracionales

Rich Mnisi

Se trata de una marca de moda multidisciplinaria contemporánea residente en Sudáfrica. Fue fundada en 2015 por Rich Mnisi, diseñador emergente del año 2019 de los premios Essence Best in Black Fashion Awards, miembro de Forbes 30 under 30 Class of 2019. En un inicio, como un modo de escape creativo para Mnisi, con la esperanza de revelar los tesoros desconocidos de África y al mismo tiempo ser moderno y contemporáneo. La marca surge del anhelo de Mnisi de enlazarse a profundidad con su cultura y herencia únicas y crear relatos a través de su arte: una historia de un pasado lleno de misterio, un presente con intriga y un futuro reinventado.

En sus propuestas, Rich Mnisi presenta distintos puntos de vista celebrando la cultura, el patrimonio y la experiencia humana común. Todo esto empaquetado en estructuras extremistas pero minimalistas que tienen sus raíces en un diseño innovador y una artesanía superior.

La marca es la expresión artística de una visión audaz e inesperada en fuentes externas al ámbito de la moda, como el cine, la música, el arte y la naturaleza. Busca explorar distintos ámbitos mientras se mide con precisión, adentrándose a lo conocido y lo desconocido, con pretensiones de constante evolución hacia posibilidades artísticas sin límites. La figura 1 es una muestra de su trabajo en la colección Neck.

Figura 1

Outfot de Colección Neck



[Image]. (2016). Reproducida de <https://www.richmnisi.com/neck-16>

1/8 Takamura

Se trata de un estudio de creación de accesorios y vestimenta situada en la Ciudad de México. Fundada por el mexicano Guillermo Vargas, quien a la vez es su director artístico, tiene como primicia la creencia firme de conferirle importancia al significado en su trabajo de diseño. No mira a sus creaciones como un objeto que se usa y desusa, sino que busca contribuir de manera positiva al comportamiento con el que exploramos el mundo.

Propone una línea estética atemporal y considera a la “memoria como la esencia estética de sus creaciones”, las que a su vez interactúan con bases vestimentarias de su propio país, Japón y del resto del mundo, pretendiendo asignar un carácter universal en base a los materiales y la técnica usada, en ocasiones son disciplinas ancestrales. Herramientas de moda que aportan a la relatar historias y construir significados.

La propuesta de 1/8 Takamura consta de cuatro líneas: Industrial, Artesanal, Cuarto de Juegos/Playground y Colaboraciones, comportamiento que han permitido relatar historias que dan a conocer todo lo que da forma a la marca.

“1/8 Takamura busca generar alternativas indumentarias para hombres y mujeres con estilo no tradicionalista que potencien su independencia de pensamiento. Indumentaria con tintes folk experimental y miras a la funcionalidad y la contemporaneidad”.

Figura 2

Camisa Tukoku



Camisa Tukoku [Image]. (2021). Reproducida de <https://www.facebook.com/unoctavotakamura/photos/4219570448075472>

Sadboi

Firma fundada en Guayaquil por Pedro Merchán, quien de profesión es diseñador gráfico, sin embargo, descubrió su pasión por la moda gracias al rapero y diseñador de moda Kanye West, de quién a más de admirar su música, se vió inspirado en la colaboración con Adidas, en concreto la línea Yeezy, dando a notar sus claras preferencias por el universo *streetwear*. Otras de sus influencias son otros diseñadores como Virgil Abloh, Kim Jones o Raf Simons de quienes resalta que han logrado un trabajo de gran calidad no necesariamente haciendo Alta Costura.

Hellmarket fue su primera colección, la cual desarrolló en 2020 durante la pandemia, y que sentaría el nacimineto de Sadboi.

La marca que tiene como uno de sus principios aportar a la moda lenta, pretende lanzar sus colecciones en la categoría andrógina, es decir que el usuario, principalmente los jóvenes hombres o mujeres, tengan la libertad de usarla a su preferencia comentando que “es una marca de ropa *streetwear* 100% ecuatoriana, la misma se relaciona con los límites que la sociedad impone en la expresión personal, específicamente en la moda”. La figura 3 muestra un *outfit* de la colección Hellmarket.

Figura 3

Sadzilla



Tomado de: (Facebook, 2022)

<https://www.facebook.com/sadboi.ec/photos/187521066412557>

2.3.1.

Visionario

Yohji Yamamoto

Diseñador y estilista nacido en Tokio, Japón en el año de 1943, inicialmente estudiante de derecho, pero al poco tiempo, con influencia de su madre descubrió su verdadera vocación. Asistió a una escuela de moda en 1976 y tras ganar varios premios, decidió lanzar su primera colección de moda en 1981, dando la base de su marca Yohji Yamamoto, y con la que asistió por primera vez a la semana de la moda de París, trabajo en el que mostró su gran potencial.

Según Vaca (2018), Yamamoto es un diseñador que desde sus inicios en la moda ha estado a la vanguardia, siempre en la búsqueda de materiales innovadores y formas llenas de dinamismo, enfoque que lo relaciona al estilo Postminimalista, desafiando al geometrismo rígido, simple y de disminución de formas del minimalismo. Buscando mediante formas, la novedad y la trascendencia del género y la figura. Traduciendo a su estilo en “una síntesis de la estética japonesa tradicional minimalista y una tradición occidental más humana orientada al cuerpo”.

“El estilo es el arte de mezclar, de poner en valor y de gobernar estéticamente lo que uno ama. Por lo que a mí respecta, me gusta asociar lo chic de los creadores a lo que voy encontrado en el mercado de las Pulgas. Elegir es nuestra última libertad. Llevar ropa de ciertos estilistas es como cambiar de vida. Cuando alguno me dice: "Yohji, quiero llevar tu ropa", le respondo: "Atento, no te fíes. No es así de simple". (Entrevista de Yohji Yamamoto en Elle de 1999).

Desde 1983 junto a su pareja Rei Kawakubo comienzan a tener influencia sobre pasarelas de moda en occidente y un par de años después se gana el respeto de sus colegas quienes lo empiezan a llamar “maestro”. También ha rendido homenaje a Dior y Chanel en 1997, haciendo uso de tendencias propias para innovar y restaurar las bases y estilos tradicionales de la moda.

“Asimismo, los diseñadores japoneses como Kenzo, Issey Miyake, Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo, lograron fusionar el arte japonés con las nuevas realidades y tendencias y lograron de esta manera convertir a Tokio en una nueva capital de moda. Todos estos diseñadores mantienen la ideología de la deconstrucción de la prenda. Al igual que Kawakubo con el concepto del binomio y de las dualidades, como ausencia/presencia o moda/anti-moda”. (Avellino, 2018)

Él mismo se refiere a su objetivo como una síntesis estética y minimizada de la tradición japonesa, enfatizando lo simple y puro de la respuesta, además de lo que él considera la tradición occidental de mayor humanidad, dirigida al cuerpo. También menciona las imperfecciones como características estéticas. (Avellino, 2018)

“Pienso que la perfección es fea (...) en algunas cosas que hacen los humanos, quiero ver cicatrices, fracaso, desorden, distorsión. Si puedo sentir esas cosas en el trabajo de otros, entonces me gustan. La perfección es un tipo de orden, como la armonía general. Son cosas que alguien fuerza a algo. Un ser humano libre no desea tales cosas.” (Yamamoto, 2002)

La globalización es un gran aporte al trabajo de Yamamoto, sus bases provenientes de la vestimenta tradicional japonesa de corte fluido como el kimono, y su fusión con diversas estéticas culturales además de su búsqueda de materiales y siluetas innovadoras han dado como resultado que a nivel mundial se convierta en un referente no solo en los años 80, sino también en la actualidad. Entre los diseñadores que ha influenciado tenemos a Alexander Wang, Rick Owens, Off White, Céline, Jil Sander, entre otros. (Vaca, 2018)

La influencia que ha marcado el trabajo de Yohji Yamamoto es bastante grande en el mundo de la moda, al igual que Karl Lagerfeld, el uso de colores neutros oscuros teniendo al negro como tonalidad principal, y una limitada paleta de colores, a la que adhiere otros tintes en determinadas zonas para enfatizar secciones de las siluetas fluidas, visiblemente geométricas y generalmente holgadas, al parecer simples a la vista pero complejas en estructura, transforman sus colecciones en elegantes y cómodas, capaces de adaptarse de manera versátil a distintas ocasiones y usuarios.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST

Se trata de un instrumento que sirve para entender el comportamiento en ascenso o descenso de un mercado, por lo tanto, nos permite evaluar el potencial y la dirección de una empresa como un medidor estratégico. A un análisis PEST lo conforman factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que sirven como una base lógica que permite comprender y debatir perspectivas antes de tomar una decisión (Chapman, 2004).

3.1.1.1. Entorno político

Este entorno ayuda al análisis aspectos como políticas del gobierno, legislaciones, cambios o iniciativas que han sido propuestas o puestas en marcha en el período gubernamental reciente. Para la presente investigación se tomará en cuenta la labor hecha por el actual presidente electo Guillermo Lasso Mendoza a menos de un año del inicio de posesión en el cargo.

Ante un escenario pandémico y de emergencia sanitaria mundial a nivel mundial, lo primero se puede hacer mención es el inicio y posterior cumplimiento del cumplimiento del Plan de Vacunación 9/100, que se celebró en la Plaza de la Independencia mediante el evento “9 millones de Gracias” con el cual, el mandatario y su gabinete celebraron que en cien días se logró de inocular e inmunizar mediante dos dosis de la vacuna contra el coronavirus a nueve millones de ciudadanos. Finalmente se mantuvo un minuto de silencio para homenajear a quienes no lograron sobrevivir (El Comercio, 2021).

Es oportuno mencionar que desde el año la 2019, justamente un 12 de junio, fue cuando la Corte Constitucional autorizó al matrimonio entre dos ciudadanos del mismo sexo biológico, derecho por el cual se empezó a luchar diez años antes. Los principales activistas de la unión igualitaria afirman que su pretensión es la de modificar el concepto denominado matrimonio entre un hombre y una mujer, por la llamada unión entre dos personas.

Al cumplirse dos años de la habilitación de este derecho, que en ese lapso ha sido efectivo para 267 parejas con el mismo sexo, surge la inquietud de que por qué la Asamblea Nacional no ha replanteado este asunto ya anteriormente aprobado por la Corte Constitucional proponiendo reemplazar el concepto sexo por género. Pero la búsqueda no solo comprende la unión de dos personas, sino una lucha contra la violencia presente a la población LGBTI, quienes persiguen su legítima pertenencia a la sociedad y cultura teniendo un papel específico, siendo necesaria la formulación de una Ley en Contra de las Violencias Hacia la Población LGBTI (El Comercio, 2021).

Por otra parte, el actual gobierno ha corroborado su intención de proteger y respaldar el núcleo social mediante máxima de “no dejar a nadie atrás”, buscando la equidad universal mediante un sistema de inclusión nacional presente en distintos entornos como la educación, vivienda, los servicios básicos, el deporte, seguridad social, entre otros ámbitos que se consideran fundamentales para generar oportunidades que superen las adversidades actuales de violencia injustificada y pobreza así como de atención inmediata a las personas vulnerables en ámbitos público y privado.

Mediante el Plan de Creación de Oportunidades se busca proyectar políticas que garanticen una vida digna en el sector privado y público, exenta de comportamientos violentos de cualquier naturaleza, dando prioridad a niños, mujeres, adolescentes, adultos mayores, personas con capacidades especiales, sectores LGBTI, así como de cualquier ciudadano en condición de desventaja social. Las políticas de derechos humanos que se pretenden son, en base a respaldos internacionales, garantizar la seguridad social como un deber irrefutable del Estado, cuyo objetivo primario es evitar a

toda costa la exclusión social de todo tipo, pues sería la causante de crisis sociales que detienen el desarrollo económico del país (Plan de Creación de Oportunidades, 2021-2025).

Aunque el Ecuador aún está lejos de reconocer el género no binario, la oportunidad de ofrecer con una propuesta de vestimenta andrógina se ve ampliada a partir de la aceptación del matrimonio igualitario, el cual constituye el primer paso para un cambio de esquema de inclusión social. La aceptación de la identidad alternativa es un tema que ha ido ganando espacio entre los jóvenes y adultos que miran más allá de su rango cultural. Aunque la lucha ha sido dura, es favorable para los emprendimientos de vestimenta andrógina, que desde el gobierno se sienta el apoyo a la diversidad de género no solo como un soporte a la reasignación de identidad, sino que también supone nuevos nichos de mercado en distintos entornos laborales.

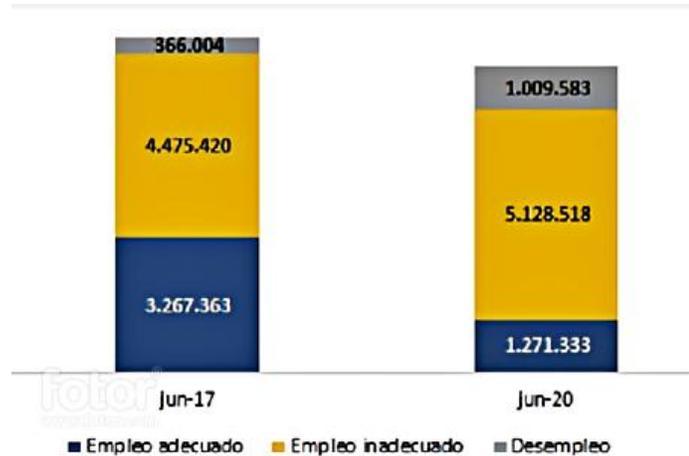
3.1.1.2. Entorno económico

El conocimiento de la situación económica en la localidad es de gran importancia. Las tendencias económicas, rutas de mercado, ciclos económicos, desempleo o impuestos a determinados productos son temas que aportan en gran medida a una investigación. (Chapman, 2004)

A raíz de la pandemia del COVID-19, el desempleo en Ecuador ha aumentado a casi 1 millón de personas, a esto aumentado un alto nivel de trabajo informal. Se estima que 2 de cada 10 personas tienen acceso a un empleo digno, mientras que, si estimamos cifras, más de 6 millones de ecuatorianos no lo tienen o están desempleados. En gran medida ocasionado por la rigidez laboral que no facilita la disposición de contrato. Rigidez que ha ocasionado una desventaja para las mujeres, que a junio de 2020 presentan una tasa de desempleo de 16%, por sobre el 12% de los hombres. Desafortunadamente también el desempleo juvenil ha ido en aumento, con un 24% casi ha duplicado a la al 13% PEA a nivel nacional. (Plan de Trabajo 2021 – 2025, 2021)

Figura 4

Situación de Mercado Laboral



Nota: Cuadro estadístico que muestra las condiciones de empleo en Ecuador. Recuperado de *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU 2020*

Según El País (2021), el actual presidente Guillermo Lasso, a fines del 2021 ha anunciado un incremento de \$25 al salario básico, como respuesta a un ofrecimiento de campaña, siendo el total de \$425 a partir de enero del 2022. El anuncio se realizó entre un ambiente de desconfianza por parte del pueblo luego del alza de impuestos, sin embargo, aunque el ofrecimiento inicial era el acenso del salario de todos los trabajadores a \$500, se ha indicado que el alza será progresiva y que la meta se cumplirá a lo largo de los 4 años de mandato.

En primera instancia la decisión no fue aceptada por no llegar a un acuerdo entre el gobierno y los principales representantes empresariales públicos y privados, pues argumentaban que el incremento de \$25 a la remuneración mensual no ofrece sustentos técnicos, puesto que el Ecuador, en situación similar al resto de países de Latinoamérica aún no se recupera de la crisis surgida por la pandemia de Covid-19 y que sólo se trata de una estrategia política para recuperar la confianza de la ciudadanía. Aunque la oposición mantiene este argumento al decir que este incremento no favorecerá la

recuperación económica, sino que por el contrario reducirá las futuras contrataciones, el presidente ha respondido con el siguiente mensaje: “Este Gobierno cumple y no por simple obligación electoral, sino por convicción real, porque el pueblo lo merece. Porque ya es hora de mejorar sus ingresos. Porque los primeros en recibir los frutos del despegue deben ser quienes más sufrieron la crisis y la enfermedad”. El aumento del salario básico unificado está acompañado de una reforma tributaria que subirá los impuestos para 2022, también cuestionada por los altos mandos de empresas privadas. En dos años se pretende coleccionar 1.900 millones de dólares.

Según El País (2021) la industria textil mundial en 2020 sufrió un golpe realmente duro debido a la pandemia de Covid-19, la cual produjo, entre otros efectos, reclusión masiva que dio como resultado que las empresas tomen la decisión de trabajar desde casa. Prohibiciones de apertura en centros comerciales y recreacionales dieron como resultado una crisis económica que quitó el ánimo de comprar y lucir nuevas prendas de vestir a los usuarios, pues en casa todos preferían la comodidad del chándal que el lujo innecesario.

El chándal fue recurrido en gran medida, sin embargo, no lo suficiente para contrarrestar el deterioro global de las ventas que redujeron en un 30% según la empresa de consultoría económica McKinsey, y aunque con la producción masiva de vacunas la situación se veía alentadora, el lento despliegue aún dejó al borde del abismo al sector textil, lo que propuso que las colecciones vestimentarias se vuelvan más cortas, con materiales y suministros más accesibles, en sitios de confección más cercanos, prendas más simples pero duraderas, demostrando estar más inclinadas hacia la sostenibilidad que a la producción por temporada.

Según datos de McKinsey, la cifra estimada es de 140.000 y 160.000 millones de dólares a nivel mundial en ropa que no ha logrado ser vendida, y con la que las empresas comienzan el 2021 aún en sus bodegas, retrasando un año las propuestas de moda. Además, del fenómeno migratorio producido por la crisis, los efectos de la pandemia sobre la industria vestimentaria y textil que, si bien a nivel mundial resultan en

pérdidas multimillonarias, pueden ser estudiados y aprovechados por microempresas que apenas empiezan y quieren abrirse paso con ideas que presentan colecciones de moda post pandémicas. Varios diseñadores han presentado propuestas de moda interesantes, partiendo de la limitada propuesta de materiales, como el uso de remanentes textiles, prendas personalizadas, reutilización de prendas en desuso, prendas atemporales y andróginas, entre otras ideas que promueven la moda lenta.

Según datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas (SRI), en el año 2020 la industria textil en Ecuador sufrió la pérdida de 500 millones de dólares, es decir las ventas fueron de 886 millones de dólares a comparación de los 1387 millones que se vendieron en 2019, sin embargo, mediante la dirección de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), se busca mejorar la situación mediante la implementación de un plan de mejora llamado Estrategia Competitiva del Clúster Textil y de la Confección que busque ampliar los mercados de exportación. (Expreso, 2021)

La industria vestimentaria ha tenido que adaptarse a las tendencias de consumo actuales, a inicios de la pandemia inicialmente ofreciendo prendas de uso hogareño y luego a medida que evoluciona la pandemia ha mostrado empatía con las distintas exigencias mundiales. Estos cambios han traído oportunidades no sólo en lo textil, sino que han favorecido a la apertura de pensamiento cultural local, dando oportunidades a nuevas formas de expresión social como las manifestaciones en favor de la diversidad de género, que traen como consecuencia el acercamiento a micro tendencias internacionales las cuales evocan el uso de prendas andróginas, materiales de mayor vistosidad, colores llamativos, accesorios y siluetas sin distinción. El resultado es una gama amplia de recursos creativos que se convierten en fuentes de explotación en la creación de colecciones de moda.

3.1.1.3. Entorno social/ cultural

Según BBC News (2019) en su artículo “Matrimonio igualitario en Ecuador: la Corte Constitucional reconoce la unión civil entre personas del mismo sexo”, la Corte constitucional del Ecuador aprobó con 5 votos a favor y 4 en contra, la unión civil entre

dos parejas del mismo sexo, con base en la nombrada “Opinión Consultiva 24-7” de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CorteIHD) que sugirió a los países asociados a la Convención Americana de Derechos Humanos, mostrar su respaldo a la diversidad de género como parte de la búsqueda del trato igualitario entre personas independientemente de su identidad ya sea biológica o alternativa.

En la ciudad de Quito, las manifestaciones han hecho eco al convocar multitudinarias reuniones femeninas que marchan con tambores, letreros, banderas y pañuelos representativas verdes y con tonos LGBTI en la búsqueda de mayor atención por parte de las autoridades en contra de los femicidios, la disparidad de oportunidad laboral, los femicidios y la penalización del aborto. Bajo el nombre de “Mujeres en resistencia”, se congregaron cientos de personas, aproximadamente cuatrocientas, pertenecientes a varios grupos sociales el domingo 7 de marzo del 2021, el lugar fue el norte de Quito en su zona central, el objetivo era recordar el Día Internacional de la Mujer en Ecuador, en la que sus líderes incentivaron a levantar la voz en contra de la crueldad que atenta contra la integridad de las mujeres y que ya ha cobrado vidas. Además, en 2020 según el INEC la diferencia de salario entre mujeres y hombres era del 15,2%, en consecuencia, por la igual labor una mujer ganaba \$0,84 por cada dólar que percibía un hombre (El Comercio, 2021).

Por su parte el actual presidente Guillermo Lasso se ha dirigido a los sectores minoristas refiriéndose a su promesa de brindarles protección para impedir que sean violentados o juzgados de cualquier forma por su “manera de ver la vida” (El Comercio, 2021).

Los factores discriminatorios están presentes en casi todos ámbitos sociales, pues es parte de la naturaleza humana mostrarse distantes a lo que sea que no conozca o entienda. Sin embargo, es favorable que las organizaciones de derechos humanos muestren cada vez más empatía hacia los temas relacionados con la identidad de género que ya no es un tabú, sino un tema de realidad social muy importante y de conocimiento público que ofrece un mercado potencial en sectores comerciales como la indumentaria,

caracterizada por ser una forma de expresión que muestra el ser interno al exterior mediante prendas de vestir y accesorios. Para el presente proyecto, es importante involucrarse en los temas de género puesto que bien puede ser aprovechado como una herramienta comercial importante tomando en cuenta que *influencers* internacionales han declarado abiertamente su orientación sexual alternativa, además de aportar a la igualdad de derechos sociales entre todas las personas sin importar como éstas hayan preferido definirse.

3.1.1.4. Entorno tecnológico

La industria textil es uno de los campos que más aprovechan los beneficios de los avances tecnológicos. No hace mucho parecía que ya todo lo posible estaba hecho, sin embargo, cada vez surgen productos innovadores con características autónomas que se adaptan de acuerdo con las necesidades del cuerpo, varios de ellos ya están probados y otros están en fase de desarrollo, sin embargo, cada día se logran textiles y prendas inteligentes que serán el futuro de la moda, convirtiendo a esta industria en unas de las pioneras con respecto a progresos tecnológicos (Sánchez y Ramón, 2007).

La emergencia mundial de Covid-19 en 2020 fue el motivo para que las empresas textiles a nivel mundial pongan en competencia su capacidad de creación de materiales y accesorios con el objetivo de intentar aplacar los contagios. Según informó la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) se crearon mascarillas y prendas de bioseguridad, de características simples y con textiles anti-fluido, oportunidad estratégica que de ayudó luchar contra la crisis, sin embargo, no fue suficiente pues según datos de la AITE existe una proyección de disminución de ventas de aproximadamente del 45% a comparación con el año anterior, además conforme a referencias del Banco Central del Ecuador se ha demostrado que el rendimiento de la industria había decrecido en un 11,3% en 2020. (El Comercio, 2021)

En la industria de la moda los avances tecnológicos son numerosos y constantes, a diario se encuentran métodos innovadores con los cuales diseñadores recrean técnicas,

acabados, objetos o detalles sobre diferentes superficies con el objetivo de estar por encima de sus competidores. Algunos pueden fabricar objetos desde cero que pueden ser usados en detalles constructivos en prendas y otros se dedican al tratamiento y manipulación superficial. Las telas son un lienzo que ha servido mucho como base para la innovación. A continuación, se presentan algunas técnicas modernas que pueden servir como herramienta en la creación de recursos útiles para la moda.

3.1.1.5. Telas antifuído

En los textiles la característica de antifuído se adquiere mediante una protección añadida mediante procedimientos químicos al final del proceso de fabricación en poliéster, que rechazan los líquidos en salpicaduras que son propensos a manchar accidentalmente el acabado de las telas, razón por la cual han tenido gran acogida comercial, además de ser de buen material, funcional e innovador (Arias, 2019).

3.1.1.6. Corte láser

Se trata de una técnica que consta de un software computarizado en el cual se programan las características y la ruta de corte en cualquier dirección, posteriormente será ejecutado por una máquina automatizada que proyecta una luz con la potencia adecuada para cortar el material en el grosor y capas deseadas. El objetivo que busca principalmente es un buen acabado estético por medio de un corte limpio, el ahorro de material, además de ventajas como el corte de material en montón, además de optimizar el tiempo al evitar el trabajo manual. (Amézquita, 2015)

3.1.1.7. Impresión 3D

“Una impresora 3D es una máquina controlada por ordenador capaz de fabricar cualquier forma o geometría por muy compleja que sea”. Es una técnica que nos brinda la posibilidad de volver tangible algo que en un inicio es digital, es decir, que vuelve material un archivo computarizado que primero ha sido construido por el diseñador mediante un software en el que se especificará si el objeto final será diseñado en una

sola pieza o en varias divisiones modulares de acuerdo con la complejidad (Joquera, 2016, p.8).

Para un emprendimiento de moda, las tecnologías modernas son de gran ayuda como recursos que soportan a la creatividad en las colecciones, ya que ofrecen la posibilidad de introducirse en la industria de manera memorable logrando estar a la par o encima de la competencia, con creaciones que ofrecen detalles personalizados. Este proyecto pretende lograr prendas y accesorios andróginos, sobre todo, de acuerdo con las necesidades, conseguir acabados con mayor detalle de manufactura, además que se facilita la producción en masa en menor tiempo.

3.1.1.8. Entorno ambiental

La educación ambiental se constituye como un instrumento indispensable para poder combatir la contaminación ambiental y promover el bienestar del ecosistema, puesto que el desarrollo masivo de las industrias ha producido tantos productos de uso diario como contaminación (Ecología Verde, 2021).

El mundo entero actualmente sufre las consecuencias del exceso de contaminación acarreado desde hace siglos, mucho más en décadas actuales en que la situación se ha vuelto un problema casi sin retorno y una de las mayores industrias causantes es la textil. Aunque se hacen esfuerzos por mejorar los controles en fábricas de telas y confección es complejo procurar en su totalidad la aplicación y el control de políticas naturalistas, en el Ecuador la situación no es distinta.

En el año 2020 en medio de la emergencia mundial de Covid-19 y en medio de la incertidumbre de un próximo cambio de gobierno, las esperanzas de mejora para el siguiente año eran alentadoras, sin embargo, la falta de datos actualizados sobre los indicadores de deterioro forestal ha evitado que se haga eco en la protección de zonas en vías de explotación, aunque según el Código Orgánico del Ambiente, el Estado tiene que actualizar cuentas sobre la biodiversidad. Otra razón es que en septiembre de 2021 la

Asamblea Nacional no aceptó la “propuesta de moratoria” que buscaba evitar el comercio de especies protegidas de manera temporal. El Plan de Acción REDD+ en su último informe de 2018, y que debió ser actualizado en 2020, cita que anualmente en el país se devastan aproximadamente 94.535 hectáreas forestales sobre todo explotando balsa, un territorio amplio siendo el Ecuador un país chico en relación con otros cercanos. El Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica por sus siglas MAATE informó que en 2020 desde enero a julio se incautaron 3176 metros cúbicos de balsa y entre enero y octubre de 2021, 887,47 metros cúbicos de la misma madera (Mongabay, 2021).

Según El Comercio (2021) el gobierno busca implementar políticas públicas que desarrollen un prototipo económico que, a más de disminuir el daño al ecosistema, promueva la regeneración de recursos en los sistemas de producción, disponiendo los fondos destinados para este objetivo. Propuesta expuesta como Transición Ecológica por el presidente Guillermo Lasso el sábado 5 de junio de 2021 en el Día Mundial del Medioambiente, asegurando además que el Ecuador será pionero entre los países latinoamericanos en convertir la transición ecológica en una política de estado.

Es de conocimiento público que la industria de la moda es la segunda más contaminante en el mundo, principalmente debido a las aguas de despojo emitidas por las fábricas de tratamientos textiles especialmente el sector de tinturado. Es por esta razón que la presente investigación tiene como uno de sus pilares la producción de prendas que promuevan la moda lenta, los tinturados naturales, además de permitirse el uso de remanentes de materiales sobrantes al igual que las prendas en desuso como complemento en su repertorio de materiales e insumos como materia prima en beneficio del cuidado medio ambiental.

3.1.1.9. Entorno legal

Este apartado toma como punto de partida la Constitución y su naturaleza, la que está construida por leyes, normativas, códigos y ordenanzas gubernamentales vigentes

en un determinado territorio que ayuda, a construir las bases de una investigación y su viabilidad.

El miércoles 12 de junio de 2019 la Corte Constitucional del Ecuador autorizó el matrimonio igualitario entre dos ciudadanos del mismo sexo. Mediante una votación, en la que primó la resolución aprobatoria con 5 votos a favor y 4 en contra, el organismo resolvió que, sin importar el género y en favor de la igualdad de derechos, dos personas puedan contraer matrimonio siendo protegidas de todo tipo de discriminación que pueda provenir de su orientación sexual. (El País, 2019)

Mediante la sentencia No. 11-18-CN/19, se emitió una notificación en la que, tras el análisis, se legalizó que dos personas con identidades de género alternativas puedan hacer legal su deseo unión conyugal, dictamen amparado en el artículo 428 de la Constitución y 143 de la Ley Orgánica de Garantías Jurisdiccionales y Control Constitucional (LOGJCC). (Pleno de la Corte Constitucional del Ecuador, en Ejercicio de sus Atribuciones Constitucionales y Legales, 2021, pág. 62)

Para esta investigación, es de mucho respaldo que existan leyes que impulsen la reducción de desigualdades sociales, en el caso concreto de las parejas del mismo sexo. Este proyecto busca beneficiarse al proponer un tipo de indumentaria andrógina, y con este tipo de normativas, los tratos discriminatorios hacia un grupo de personas por su identidad alternativa se verán reducidos. De esta forma y los medios de expresión como la vestimenta, que suponen una forma de exteriorización de los sentimientos y estilo de vida de las personas, se convierten en un camino hacia la búsqueda de pertenencia a un colectivo social que aún está en proceso de aceptación de la diversidad de identidad.

3.1.2. Tendencias de consumo

Se entiende a las tendencias de consumo como comportamientos masivos que, en base a la percepción social, transforman las prácticas de compra en las personas. Son corrientes capaces de transformarse y adecuarse en una determinada época, en el marco de una persona o grupo social que busca ser diferente de los demás. Son una herramienta

muy útil ya que, si son entendidas y explotadas por los creadores de productos, tienen la capacidad de proyectar innovaciones que son aprovechadas para captar el mayor número de usuarios a una entidad comercial (Reyes, 2019).

La presente pandemia de Covid-19 y su impacto están marcando características en el consumidor y sus modos de consumo, rasgos que han exigido al usuario a adaptarse a distintos mecanismos de compra digitales como producto de la emergencia mundial. Este aspecto se ha desarrollado inquietud en todo el mundo y los movimientos de consumo tratan de adaptarse a un futuro aún incierto, sin embargo, hay pautas que se han podido configurar en tendencias, que son un factor importante para el buen entendimiento entre el productor y el usuario con el fin de convertir un marco de incertidumbre en oportunidades. (LLYC, 2021)

A continuación, se mencionan las que aportarán al desarrollo de este proyecto:

Simple y menos

Destaca lo básico, mínimo y simplificado. La amenaza del Covid-19 ha mostrado al mundo que las cosas realmente importantes son las primarias como el bienestar familiar. Simple y menos nos propone reducir diversidad de propuestas, por pocas, pero de mayor significado. Además de ser contraria a la complejidad, busca estimular una nueva forma de conexión con lo sustancial a los consumidores fatigados del bombardeo de información. Se estimula a que el usuario obtenga productos de mayor calidad, pero en menor cantidad, y de esta forma dejar una huella significativa en la vida cliente. (LLYC, 2021)

Un nuevo modelo de ciudad

Durante la pandemia el ser humano se vio en la necesidad de modificar su estilo de vida en relación con su entorno. Muchas personas optaron por dejar las zonas urbanas y perseguir nuevas prácticas en lugares al aire libre, lo que además cambió sus hábitos de consumo. Como resultado se ha obtenido una forma de discutir el pensamiento, que incita a reducir la contaminación ambiental con el objetivo favorecer a las actividades

colectivas, además de disponer nuevas zonas y formas de convivencia social. (LLYC, 2021)

La era de la creatividad

Los cambios a raíz de la pandemia de Covid-19 han sido muchos, pues las industrias han tenido que adaptar sus recursos tecnológicos, apresurando su desarrollo evolutivo para ofrecer un producto rentable en épocas de emergencia, cambios que han traído consecuencias sociales y económicas. A futuro existirán muchos cambios y el saber acoplarse haciendo uso de la creatividad será lo que mantenga en pie a una empresa. La creatividad dejará de ser un modo de estar y pasará a ser un modo de ser” (LLYC, 2019).

3.1.3. Segmentación del mercado potencial

El mercado potencial está compuesto por un conjunto de personas que adquieren un artículo o servicio semejante, aún no han descubierto el que se pretende ofrecer, pero podrían llegar a consumirlo en un futuro. La segmentación del mercado potencial es una técnica que busca distribuir el segmento de posibles usuarios de acuerdo con rasgos comunes, sistema que es de gran importancia para en la búsqueda del bienestar financiero de una empresa.

En un inicial emprendimiento es indispensable determinar la eventual audiencia a la cual se dirigirá, de igual forma se debe considerar al mercado potencial como una herramienta definitoria que prevea la aceptación que tendrá un producto al ser comercializado, pues en tanto más aspectos se examinen a profundidad, mayor será el impacto con el que un artículo llegue a su público objetivo.

En base a lo descrito anteriormente, para el presente proyecto se ha identificado al público objetivo, el cual serán usuarios entre 18 y 28 años, hombres, mujeres y personas que tengan tendencia a identidades de género alternativas al sistema binario tradicional hombre-mujer, que hayan cumplido la mayoría de edad, y que hayan desarrollado cierta independencia económica, asimismo que tengan una mentalidad

abierta a nuevos discursos sociales relacionados con la expresión de las particularidades sexuales mediante la vestimenta andrógina y accesorios personalizados.

Tabla 1

Variable demográfica

VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Sexo:	hombre, mujer, LGBTI
Edad:	18 a 28 años
Consumidor:	vanguardista
Generación:	millennial
Estrato Social:	B y C+
Nacionalidad:	ecuatoriano
Etnia:	mestizo

En cuanto a los datos especificados en la Tabla 1, correspondiente a la Variable Demográfica, usuario al que esta investigación está dirigida corresponde a hombres, mujeres, grupo LGBTI, en edades comprendidas entre los 18 y 28 años, con un perfil del consumidor contemporáneo, pertenecientes a la generación Z, en un estrato social de tipo B en todas las nacionalidades.

Tabla 2

Variable Psicográfica

VARIABLE PSICOGRÁFICA	
------------------------------	--

Personalidad:	personalidad des complicada, decidida, extrovertida, innovadora, activa.
Estilo de vida:	cómodo, actual y libre con carácter, callejero, moderno y urbano.
Intereses:	libertad por, sobre todo, disfrutar el mundo y su diversidad además de vivir el momento intensamente
Gustos:	pertenencia a grupos sociales transgresores, respeto a los derechos humanos, búsqueda de la diversidad y libertinaje.

La tabla 2, variable psicográfica, nos muestra que los tipos de personalidad ideales en beneficio de este proyecto son descomplicadas, decididas, extrovertidas, innovadoras, activas, el estilo de vida, cómodo, actual y libre con carácter, callejero, moderno y urbano. Los intereses son la libertad por, sobre todo, disfrutar el mundo y su diversidad además de vivir el momento intensamente.

Tabla 3

Variable geográfica

VARIABLE GEOGRÁFICA	
Continente:	Sudamérica
País:	Ecuador
Provincia:	Tungurahua
Región:	Sierra
Zona Urbana/Suburbana/Rural:	urbana
Clima:	templado

La tabla 3, variable geográfica, indica los entornos a los que busca direccionarse el producto a futuro empezando jerárquicamente continente sudamericano, el país Ecuador, la provincia de Tungurahua, la región Sierra y en las zonas urbanas con un clima templado.

Tabla 4

Variable socio - económica

VARIABLE SOCIO – ECONÓMICA	
Ingreso:	dependiente – Independiente económicamente
Ocupación:	estudiante (universitario) profesión (título de tercer y cuarto nivel)
Educación:	Tungurahua
Estrato Social:	B y C+

A efecto de esta investigación, la tabla 4, variable socio – económica menciona rasgos del usuario como el ingreso dependiente e independiente económicamente, la ocupación como estudiante universitario y profesional con título de tercer y cuarto nivel, educados en la provincia de Tungurahua y con un estrato social B y C+

Descripción del público objetivo

Para la presente investigación se ha establecido un mercado objetivo en edades comprendidas entre los 18 y los 28 años, pertenecientes a la generación Millenials, cuya característica principal en los de edad más avanzada es su vínculo con el inicio de la era tecnológica moderna, además de ser muy activos con tareas en diversas áreas, presentan facilidades al relacionarse con personas de otras culturas y nacionalidades. adicionalmente han tenido notables oportunidades de formación profesional lo que ha desarrollado una forma distinta de transformar actitud y modo de ver el mundo para adaptarse a él. Este proyecto tiene como objetivo profundizar el modo de vida de esta

generación y en base a las características anteriormente expuestas lograr prever conductas sociales que permitan un mayor al impacto al ofertar colecciones de indumentaria andrógina.

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia

La pandemia ha traído consecuencias profundas a la economía mundial, sobre todo a los países del tercer mundo que dependen de otros para poder enfrentar la crisis en casi la totalidad de los sectores productivos.

De acuerdo con Gestión Digital (2021), la industria textilera y de manufactura contribuye el 5,9 en el sector productivo y aproximadamente el 1% al PIB nacional, sin embargo, en la actualidad se ha visto condicionada por las medidas de seguridad implementadas por el gobierno ante la crisis sanitaria, sin la oportunidad de fabricar y vender productos que no están dentro del marco de necesidades primarias. El año pasado, sólo entre los meses de enero y septiembre el sector sufrió un descenso del -9,9%, mientras que entre marzo y septiembre las ventas se redujeron en un -40%, paralelamente entre enero y agosto del 2020 se eliminaron más de 10 mil plazas de empleo formal. Como efecto tenemos a la textilería y manufactura de productos vestimentarios, así como la fabricación de cuero en el lugar número cuatro de las industrias más afectadas.

Dentro del rubro vestimentario existe el concepto “*genderless*”, que no es nuevo dentro de la moda, sin embargo, desde el 2015 se popularizó en muchas marcas y países europeos, quienes propusieron al público dejar de lado las prendas masculinas y femeninas tradicionales para alentarlos a vestir prendas andróginas, posición que ya no presenta asombro en cuando a lo que debe llevar puesto un hombre o una mujer, sino que también ha redefinido el concepto de sexy. Aunque es un movimiento novedoso no es para todos según afirma el diseñador ecuatoriano Nino Touma al decir que “No es que

veremos a todos los hombres con falda, es una tendencia válida en celebridades, artistas y personajes del *stylist*”, además comenta que marcas renombradas como Dios, Prada y Alexander McQueen hacen gran alusión de manera discreta al *genderless* en sus colecciones desde hace tiempo. Además, en el Ecuador existen propuestas de diseñadores que persiguen este estilo, aunque aún en vías de desarrollo debido al tradicionalismo cultural, pero poco a poco, marcas se abren paso con esta propuesta. La diseñadora nacida en Manabí Liz Cárdenas ha demostrado su aval a esta tipología de vestimenta por considerarla una vía expresiva importante, además afirma “Creo que más que una moda es una tendencia que refleja los tiempos y cambios sociales profundos que estamos viviendo y no hay vuelta atrás. Cada día tenemos más libertad de expresarnos a través de la vestimenta, sin etiquetas ni tabúes”. (Expreso, 2021)

En el entorno local este tipo de propuestas aún no son de aceptación total, pues el semblante cultural es aún muy arraigado en la sociedad, pero varias marcas y diseñadores han optado por generar vestimenta andrógina como una alternativa pospandémica de apoyo al derecho de libre expresión y convivencia social procurado por organizaciones de Derechos Humanos.

Según El Universo (2021) una de las marcas que optan por el “*genderles*” o vestimenta andrógina en Ecuador es Sabdoi, firma guayaquileña perteneciente a Pedro Merchán y cuya principal fuente de inspiración es el diseñador y músico Kanye West. Según Merchán, lo que amplió su espectro de visión fue descubrir marcas de *streetwear* pertenecientes a sus principales influencias como Raf Simons, Virgil Abloh o Kim Jones y su repercusión sin ser alta costura. Una de las características principales de Sabdoi es la comodidad y soltura de sus prendas, además de su afán por la moda lenta y las prendas andróginas.

Para el caso particular de esta investigación es importante resaltar que referentes de la moda a nivel nacional hayan materializado propuestas sin distinción, debido a que permiten abrir el mercado a marcas emergentes. Lamentablemente sólo han disminuido los prejuicios en ciertos sectores del mundo, mientras que en países con una cultura

enraizada y en Latinoamérica aún es un tema de controversia. Existen grupos reducidos y movimientos sociales que luchan a diario contra la discriminación basada en la identidad de género, tales como organizaciones feministas, activistas de derechos humanos, o profesionales independientes en distintas áreas, sin embargo, la aceptación de la población en general es reducida. Por otra parte, la juventud se ha mostrado tolerante y entusiasta ante los temas de identidad de género, es por ello que este proyecto permitirá un acercamiento a la libertad de expresión por medio de la vestimenta.

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial

La saturación de mercado es un concepto usado para entender a los usuarios latentes de un artículo o servicio que se han fidelizado a tal punto que ya no es posible generar nueva demanda, ocasionando que el comercio decaiga estancando las ventas. Una de las principales causas es la errónea definición del usuario objetivo mientras se realiza la investigación de mercado, pretendiendo ofertar un producto que ya está satisfecho. Por otra parte, las consecuencias son el declive productivo, la insuficiente capacidad de transformación del artículo a las constantes exigencias del usuario y en el peor de los casos el cierre de compañías.

La entidad rectora encargada de programas estadísticos en Ecuador, INEC, en asociación con la Comisión de Transición para la Definición de la Institucionalidad Pública que Garantice la Igualdad entre Hombres y Mujeres, puso en marcha en 2012 el primer análisis de realidad social y de vida del segmento LGBTI en relación con los derechos humanos y su presencia ante de las diversas formas de discriminación. Se realizó un primer sondeo en el cual se escogieron 10 ciudades del país, Babahoyo, Portoviejo, Quito, Guayaquil, Machala, Salinas, Manta, Libertad, Ibarra y Santa Elena, en las que se comprobó la presencia de estos colectivos organizados visibles, aunque sin poder concretar la cifra exacta de integrantes.

El análisis se realizó mediante la selección de una muestra inicialmente a 1.759 individuos, y por medio de la técnica “bola de nieve” correspondiente a la operación

estadística muestreo no probabilístico llegó a 2.805, cuyo objetivo era el de conocer sus condiciones de vida, por medio de una entrevista, teniendo claro que la información obtenida es relevante únicamente en las personas involucradas, y que no reflejan la situación a nivel nacional. Tras analizar los resultados, se concluyó la población en cuestión sufre de distintos tipos de atentados a la integridad personal, desde el ámbito familiar, social, en educación y salud, llamando fuertemente la atención de las organizaciones de derechos humanos quienes buscan eliminar todo tipo de exclusión social, tomando en cuenta que en el Código Penal y en la Constitución, cuyo artículo 83 cita “la no discriminación por orientación e identidad sexual”, están establecidas sanciones para quienes propicien actos violentos en contra de quienes han esquivado su determinismo biológico (Metodología del Estudio de Caso Sobre las Condiciones de Vida, Inclusión Social y Cumplimiento de Derechos Humanos de la Población LGBTI en el Ecuador, 2013).

Destacando la información presentada, es de interés para esta investigación hacer énfasis en los resultados, los cuales no ofrecen una cantidad estimada de ciudadanos pertenecientes al colectivo LGBTI, situación comprensible puesto que, aunque algunas personas han expresado abiertamente su preferencia sexual, otras lo mantienen en secreto, además no existen investigaciones actuales que permitan tener acceso a datos recientes, debido esto, calcular una cifra aproximada presenta complicaciones. Sin embargo, el tener conocimiento de la existencia organizaciones sociales con preferencias alternativas en distintos lugares del país, es un indicador de un potencial mercado, entendiendo que se trata de grupos minoritarios, pero con intereses marcados en la estética corporal, y en este caso la propuesta de indumentaria andrógina es una buena alternativa de consumo.

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

Se conoce como Benchmarking al instrumento de análisis de artículos y servicios, en el que se registran datos de la competencia acuerdo a un mismo entorno

competitivo, con el objetivo de identificar las prácticas que hacen a una empresa sobresalir ante otras, y de esta forma aumentar la productividad propia, además de ofrecer una vista exhaustiva entre la hipótesis y el ejercicio como pilares de la mejora progresiva. El análisis de empresas similares ofrece una visión realista del mercado al que se quiere acceder, con el objetivo de identificar los aspectos positivos y negativos para emularlos en una compañía particular. (de Abreu, Giuliani, Kassouf, Alves, 2006)

Para el presente proyecto se examinaron a marcas y diseñadores con presencia en el entorno local, las cuales ofrecen vestimenta andrógina, que no son numerosas puesto que el mercado está saturado de vestimenta femenina y masculina, no obstante, aunque los registros de empresas de este tipo son muy escasos, se puede considerar relevante información obtenida a partir de investigaciones personales con el objetivo de adentrarse a su modo de investigación, diseño y producción hasta llegar a la comercialización de sus propuestas. A continuación, se muestran algunas de sus características.

Tabla 5

Análisis estratégico de la competencia

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA COMPETENCIA				
Criterios	No lo considera		2 Está bien, pero necesita mejorar	
	Lo considera vagamente		3 Muy bien implementado	
	Sabdoi	ADN Humano	Hera	
Tiempo entrega	de 3	2	2	
Calidad materiales	de 3	3	3	
Diseño	2	2	3	
Oferta	2	2	2	
Comunicación	3	1	2	
Publicidad	2	1	2	

Posicionamiento	2	1	2
TOTAL	17	12	16

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis de recursos propios y disponibles

Recursos tangibles:

- **Recursos económicos o financieros**

Para poder ejecutar el plan de negocios elaborado a partir de esta investigación, es necesario indicar que se requerirán los servicios de una maquiladora para la manufactura, pues la proyección es constituir una marca, sin embargo, también es necesario tener presentes valores correspondientes a la obtención de materia prima e insumos para la elaboración de outfits andróginos a baja y media escala. Como complemento están a disposición del investigador remanentes de materiales como cuero natural y prendas en desuso en buen estado que serán una opción de uso como apliques ornamentales, relacionando a la marca con el ecodiseño, y los cuales no inciden en gastos adicionales.

- **Recursos tecnológicos**

Hacen referencia a las herramientas que se apoyan en la tecnología para la realización de tareas que resultan complejas al ser humano. Para este particular proyecto se han tomado en cuenta elementos como la maquinaria y software necesarios para la producción de una colección de indumentaria andrógina, de los cuales dispone el investigador y son:

Tabla 6*Recursos Tecnológicos*

RECURSOS TECNOLÓGICOS		
HERRAMIENTA	IMPLEMENTO	COSTO
MATERIA PRIMA E INSUMOS	Denim	\$ 8
	Tela de algodón	\$ 6
	Hilo	\$2
	Hilo nylon	\$ 10
	Taches metálicos	\$6
ELEMENTOS TECNOLÓGICOS	Computador portátil	\$800
	Software de diseño	\$80
	USB	\$10
	Internet	\$30
MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS DE CONFECCIÓN	Máquina recta arrastre pesado	\$ 700
	Máquina recta arrastre liviano	\$ 600
	Máquina overlock 5 hilos	\$ 1250
	Mesa de corte	\$ 150
	Tijera de tela	\$ 30
	Tijera pulidora	\$ 3
INSTRUMENTOS DE PATRONAJE	Reglas de patronaje, cinta métrica, papel, tijera de papel, tiza.	\$ 50
ÚTILES DE OFICINA	Papel de impresión, lápiz, borrador, grapadora, perforadora, tinta de impresión.	\$25

Recursos organizacionales

La marca desarrollada durante esta investigación tiene planificada la manufactura de dos colecciones cápsula, destinadas ser comercializadas en fechas que se generan mayores cantidades de consumo, la primera está destinada para el 14 de febrero por celebrarse el Día del Amor y la Amistad, ocasión apropiada para la oferta de atuendos andróginos, pues las personas buscan un obsequio que cree nexos con su pareja.

La segunda colección está programada a ser propuesta en el mes de septiembre, destinando un lapso necesario para su desarrollo a partir de la primera cápsula. Para la producción masificada, se prevé el contrato con una maquila que realizará el trabajo exclusivo.

Adicionalmente la promoción de las colecciones se realizará mediante las redes sociales más populares, las cuales son Facebook, Instagram, WhatsApp, previamente habiendo generado un catálogo digital que contiene fotografías profesionales de las propuestas. La distribución a sitios en otros cantones y provincias en todo el país está prevista mediante la empresa de mensajería Servientrega.

- **Recursos físicos**

El titular de esta investigación cuenta con un computador y software adecuados para el desarrollo del actual proyecto.

- **Recursos de difusión**

Las redes sociales son el medio de difusión más adecuado para la promoción de este proyecto. Facebook e Instagram, se constituyen como las plataformas de mayor popularidad en el segmento juvenil y personas empezando su independencia económica, a quienes va dirigida la propuesta de indumentaria sin distinción.

Además, a futuro se tendrá en cuenta como una opción la plataforma E-commerce.

Recursos intangibles:

- **Recursos humanos:**

La función de diseñador de moda será por cuenta propia, es decir, la investigación, estudio de tendencias y creación de colecciones. De igual forma, el investigador a cargo de este proyecto se constituirá como diseñador gráfico freelance, encargado del manejo de herramientas sociales digitales, márketing digital y publicidad, diseño de marca, etiquetas, además de los diseños necesarios adecuados para las técnicas de serigrafía y vinil textil que se constituyen como apliques complementarios en las prendas. Aunque los servicios de manufactura estarán a cargo de maquiladoras, los acabados y elementos estéticos decorativos que complementan la confección, el control de calidad, empaqueo y distribución, además de las funciones contables, serán efectuadas de manera particular.

- **Recursos innovación**

La marca resultante de este proyecto tiene como elementos característicos además diseño andrógino, prendas cómodas que presentan elementos gráficos distintivos y personalizados con motivos poco comunes, haciendo partícipe al usuario del proceso de diseño, lo cual se constituye como un elemento diferenciador y añade el valor agregado. La marca también busca integrar elementos de reciclaje como retazos de prendas en desuso en buen estado y remanentes de cuero natural y otros materiales con el objetivo de promover el cuidado medio ambiental.

3.2.2.

Análisis Cadena de valor

La cadena de valor se constituye como un elemento que permite mirar el interior de una empresa en el contexto estratégico del análisis de la competencia empresarial. Junto con el análisis del sector industrial y las estrategias competitivas genéricas, la cadena de valor es un instrumento que forma parte de los tres pilares indispensables formulados por Michael Porter, y propone un cuadro conceptual que posibilita el análisis

de factores sistemáticos y de costos, que tienen por objetivo proponer maniobras que aventajen a una empresa por sobre otras similares. (Gómez, 2019)

El proyecto que tiene la intención de diseñar y ofrecer prendas sin distinción de género incluye todos los aspectos del método de diseño, como un sistema que permite crear un producto de calidad, que satisfaga las necesidades del usuario en el marco de los discursos inclusivos del sistema de la moda.

Figura 5

Actividades primarias

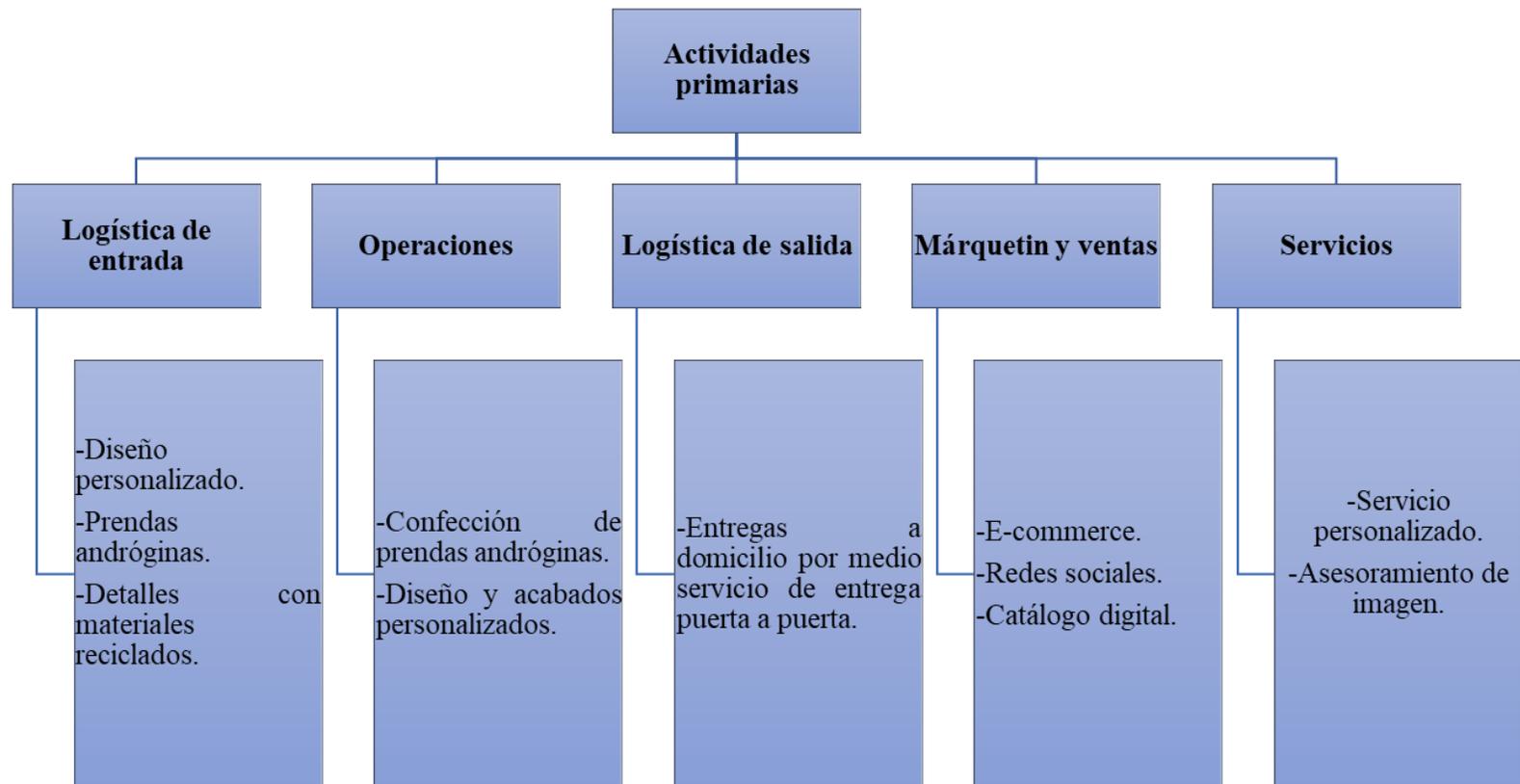
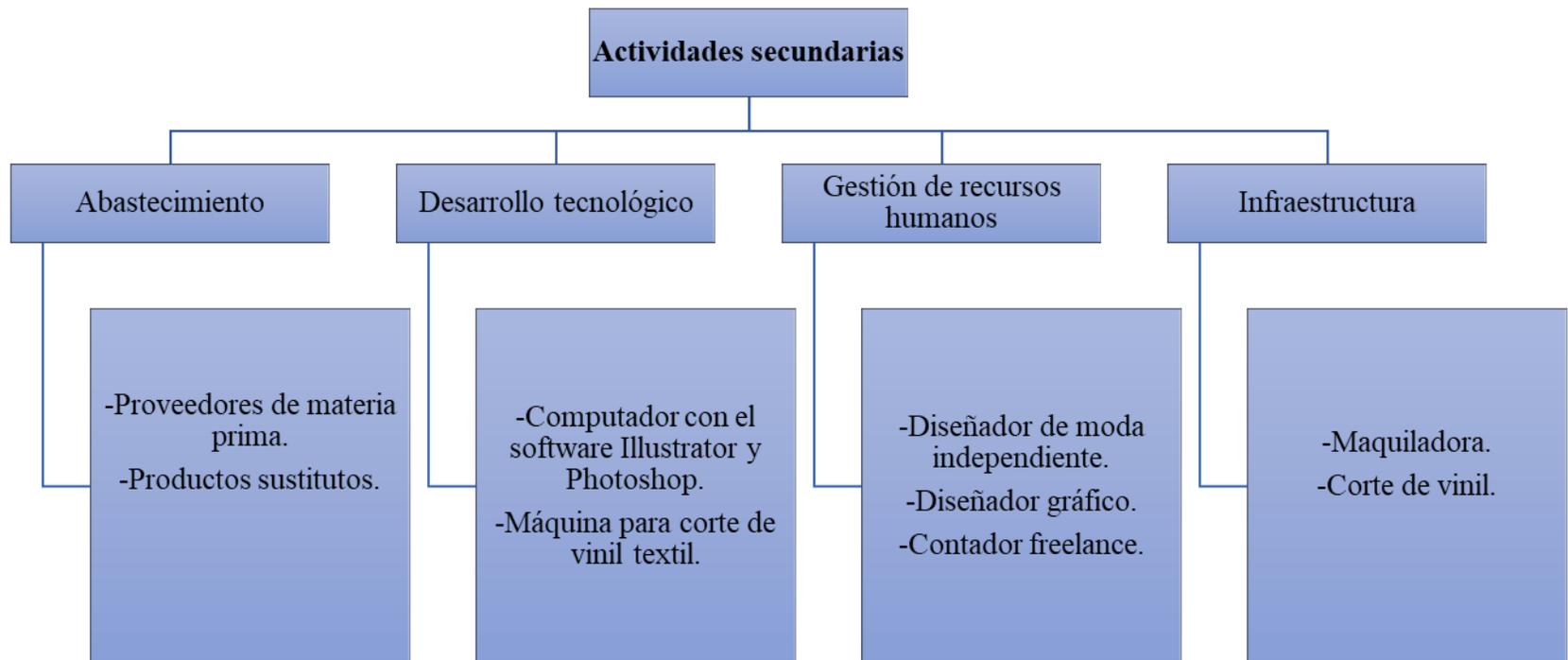


Figura 6

Actividades secundarias



3.2.2.1. Eslabón de investigación y desarrollo

El eslabón de investigación y desarrollo dentro de la producción de moda enmarca la observación de datos previos al desarrollo de una colección cápsula, aspectos entre los cuales está como fase inicial de la investigación, el análisis de tendencias y conducta del usuario, segmentación del mercado, perfiles del consumidor, estilos de vida de usuario, proceso de diseño, información textil, entre otros. Información fundamental en el desarrollo un artículo o producto.

Durante la evolución de este proyecto, se ha adoptado el siguiente sistema:

Figura 7

Eslabón de investigación y desarrollo



El proceso investigativo previo ha sentado las bases del posterior desarrollo de las propuestas de indumentaria andrógina, determinada por los discursos inclusivos de la moda, que se han alimentado de información valiosa con respecto a valoraciones sobre conceptos de diseño y estilo permitiendo acceder a las primeras ideas plasmadas en esbozos iniciales que, con un posterior desarrollo se convertirán en la base de una colección de moda. Dentro de los aspectos que se han estudiado a profundidad para el desarrollo de esta investigación tenemos: materiales, tendencias de consumo, estudio del usuario, colores, perfiles de consumidos, entre otros. Dando como resultado el proceso que se muestra a continuación:

Figura 8

Eslabón de investigación y desarrollo



Para el desarrollo de un proyecto de moda, se puede considerar a sistema presentado anteriormente como una base, que de llevarse a cabo correctamente permitirá una adecuada investigación de mercado que permitirá un producto logrado dentro de las especificaciones y con potencial para posicionarse en el mercado.

3.2.2.2. Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima

Para la realización de esta investigación se ha planteado el modo en que se procederá para la obtención de los materia prima e insumos necesarios, siendo tomados en cuenta materiales existentes dentro de los cantones de la provincia de Tungurahua, entre ellos Pelileo y Ambato, con el fin de reducir la exposición social en época de pandemia. Se ha considerado el siguiente esquema:

Figura 9

Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima



3.2.2.3. Eslabón de producción

En este proyecto se requerirá la asistencia de una maquiladora, considerando que ésta cuenta con los elementos necesarios para la confección, como maquinaria y herramientas de operación necesarias, además del personal capacitado para lograr un trabajo de calidad. Hay que mencionar que el corte de textiles además de la aplicación de tratamientos superficiales y detalles estéticos se realizarán de manera independiente. Se ha de considerar el siguiente sistema:

- Adquisición de materiales e insumos como componentes primarios, verificando los pedidos y el estado de mismos antes de organizarlos adecuadamente para su almacenamiento y uso eficientes.
- Corte de piezas en los respectivos textiles.
- Organización y revisión de componentes necesarios para la confección.

- Entrega de materiales e instrucciones de manufactura a la maquiladora correspondiente.
- Retiro de prendas confeccionadas a la maquiladora.
- Primera revisión de detalles en confección, previo al retiro del taller de manufactura.
- Aplicación de tratamientos superficiales y detalles estéticos.
- Control de calidad final.
- Etiquetado y empaquetado.
- Almacenamiento.

Figura 10

Eslabón de producción



3.2.2.4. Eslabón de comercialización

4. Esta sección comprende al destino del producto desde los segmentos finales de la confección como las etiquetas y el packaging, donde se especifica información primaria como la talla, modelo, colección, nombre de la marca, entre otros signos que sirven como elementos distintivos de la marca, y que son el primer movimiento de la posterior difusión y comercialización del producto.

Figura 11

Eslabón de comercialización



CAPÍTULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Estudio de público objetivo

El público objetivo referencia a personas cuya necesidad o gusto se basa en lo que una determinada marca o empresa oferta. Esta investigación pretende recopilar información mediante los métodos de entrevista y encuesta, con el fin de que la información obtenida provenga desde distintos puntos de vista y aporten desde el sociológico profesional, como de usuario.

Criterio de la muestra

En el caso particular de este proyecto, la investigación se realizará en dos etapas, la primera en una población finita con un muestreo por decisión de expertos mediante entrevistas directas a sociólogos, psicólogos y líderes de movimientos sociales inclusivos, y la segunda con encuestas a una población finita de hombres y mujeres en el rango de edad de 18 a 28 años en la provincia de Tungurahua que corresponden a una muestra no probabilística intencional. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en base resultados del censo realizado en el año 2010, último en el territorio nacional, ha sido la fuente primaria en la que se basa esta investigación.

Población y tipo de población

Unidad de análisis: Personas fuera del género binario.

Unidad de observación: Hombres, mujeres y personas fuera del género binario en edades de 18 a 28 años.

Población: Hombres, mujeres y personas fuera del género binario en edad de 18 a 28 años.

Número de sujetos: 96 personas que conforman la muestra.

Tipo de población: población diana.

4.1.1.

Modelo de encuesta y/ entrevista



FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO DE MODA

Ambato – Ecuador

Octubre 2021

ENTREVISTA DIRIGIDA A: Profesionales en psicología, sociología y líderes de movimientos sociales enfocados en el género.

OBJETIVO: Recolectar criterios de distintos segmentos sociales con el objetivo de aportar a la creación de una colección de moda andrógina.

PREGUNTAS

1. ¿Conoce movimientos sociales enfocados al género?
2. ¿Cuál considera que es el propósito de este tipo de movimientos?
3. ¿Cree usted que el género en una persona se define desde el nacimiento o con la experiencia social?

4. ¿Considera que desde los diferentes ámbitos profesionales se debe abarcar propuestas andróginas?

5. ¿Desde qué edad considera que una persona puede identificarse con un nuevo género?

Por Mauricio Peñaloza



FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO DE MODA

Ambato – Ecuador

Octubre 2021

ENTREVISTA DIRIGIDA A: Profesionales en diseño y producción de indumentaria.

OBJETIVO: Recolectar criterios de distintos segmentos sociales con el objetivo de aportar a la creación de una colección de moda andrógina.

PREGUNTAS

1. ¿Considera que los movimientos sociales de género dan paso a nuevos nichos de mercado?

2. ¿Considera que a nivel local se pueden generar propuestas de prendas andróginas?
3. ¿Conoce marcas nacionales que hayan generado colecciones andróginas?
4. ¿Considera que el mercado nacional tiene la capacidad de generar diferentes nichos y segmentos de mercado acorde con las tendencias internacionales?
5. ¿Considera que en la actualidad se practica el diseño de manera responsable social y ecológicamente?
(si, ejemplos)
6. ¿Qué colores recomienda usar en una colección de moda andrógina?
7. ¿Qué rango de edad cree que será el adecuado como público objetivo de una colección de indumentaria andrógina?
8. ¿Qué siluetas según su criterio son las ideales para la vestimenta andrógina?
9. ¿Qué estilos de moda piensa que actualmente son los más importantes a nivel comercial?
10. ¿Para usted cuál es el futuro de la moda?

Por Mauricio Peñaloza



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO DE MODA

Ambato – Ecuador

Octubre 2021

ENCUESTA DIRIGIDA A: Hombres y mujeres, además de usuarios que se identifican fuera del género binario en edades comprendidas entre 18 y 28 años.

OBJETIVO: Recolectar criterios de distintos segmentos sociales con el objetivo de aportar a la creación de una colección de moda andrógina.

PREGUNTAS

1. **¿Cuál es su estado civil?**

Soltero. Casado. Otro.

2. **¿En qué rango de edad se encuentra?**

15 a 17, 18 a 28, 29 a 35, mayor de 35.

3. **¿Con qué identidad de género se siente identificado/a?**

Hombre, mujer, ninguno.

4. ¿Ha escuchado hablar de las siguientes identidades de género?

Señale los casilleros con respuesta múltiple.

Lesbiana, homosexual, andrógino, no binario, asexuado, transexual, no binario, bigénero, otro.

5. ¿Estaría dispuesto a adquirir y vestir prendas andróginas?

Si, no, tal vez, en ocasiones especiales.

6. ¿Qué tipo de canales de información usa para estar enterado sobre moda?

Televisión, redes sociales, otras personas.

7. ¿Prefiere comprar indumentaria mediante catálogos online o al visitar tiendas físicas?

Catálogo online. Tiendas físicas.

8. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en un atuendo vestimentario de 3 prendas?

30, 40, 50, 60, más de 60.

9. ¿Qué colores prefiere al momento de vestir?

Oscuros, neutros, claros, neones.

10. ¿Qué tipología de prendas maneja al vestir?

Deportiva, casual, forma, streetwear.

11. ¿Qué estilo considera que es su favorito al momento de vestir?

Clásico (formal), sport (deportivo), fashionista (persigue a la moda actual), grunge (descomplicado), romántico (fluído, bordado, drapeado, dominio del color blanco), boho (fluído, rústico, artesanal), rocker

(cuero, taches metálicos), glam (sofisticado, lujo), hípster (casual, contestatario, vintage).

Por Mauricio Peñaloza

4.2. Selección de la muestra

El muestreo es indispensable ya que es imposible encuestar o entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población. Por lo que se realizará un estudio en base a la segmentación del mercado realizada anteriormente para determinar las actitudes y expectativas del mercado potencial con respecto al producto o servicio y además obtener de manera clara los requerimientos en cuanto a las características físicas para desarrollar la propuesta.

Para poder estudiar la población debemos intuir que ésta se trata de todos los elementos a indagar en relación con determinados aspectos. Puesto que no es posible analizar a todos los individuos, es necesaria la aplicación del método de selección de muestra, la cual corresponde a un porcentaje representativo, que mientras sea mayor favorece a reducir el error y por tanto agregará certeza al resultado, pero si es demasiado grande puede significar un desperdicio de recursos. Por otra parte, si es demasiado pequeña no será de utilidad alguna. Por esta razón la muestra debe ser definida con solidez a fin de que los datos con los que se trabaje ofrezcan criterios confiables. (Herrera, Medina, Naranjo, 2010)

“Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra.” (Hernández y Sampieri, 2014)

Definición y argumento del tipo de muestreo

Para Alperín (2014) el muestreo es un procedimiento consistente en la obtención de una parte específica de la población de estudio, es decir una muestra que contiene las características preferentes que deseamos analizar.

Muestreo no probabilístico

El tipo de muestreo no probabilístico, conocido también como dirigido o intencional, por lo general usado en estudios cualitativos, propone que la selección de individuos no es dependiente probabilidades, más bien de condiciones, determinando que no todos los elementos están en la misma capacidad de ser preferidos entre la población, lo que supone la imposibilidad de estimar con exactitud la probabilidad de error estándar (Scharager, 2001).

Muestreo no probabilístico por decisión de expertos

La muestra está definida por proposición de expertos los cuales, en calidad de conocedores del tema, tienen una idea clara de a quienes se puede investigar para que aporten a la solución del problema de investigación (Herrera, Medina, Naranjo, 2010).

Muestreo no probabilístico intencional

Muestreo no probabilístico intencional también conocido como opinático, es un método por medio del cual la muestra significativa depende de la intención que considere investigador. Dejando en evidencia que los criterios de decisión y selección deben ser justificado de forma subjetiva (Scharager, 2001).

En el caso particular de este proyecto, la investigación se realizará en dos etapas, la primera en una población finita con un muestreo no probabilístico por decisión de expertos, mediante entrevistas directas a sociólogos, psicólogos y líderes de movimientos sociales inclusivos, y la segunda con encuestas a una población finita de hombres y mujeres en el rango de edad de 18 a 28 años en la provincia de Tungurahua que corresponden a una muestra no probabilística intencional. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en base resultados del censo realizado en el año 2010, último en el territorio nacional, ha sido la fuente primaria en la que se basa esta investigación.

Definición y argumento de los criterios de la muestra

En el presente proyecto, con la intención de alcanzar información necesaria para su desarrollo, se ha realizado la selección y el cálculo de la muestra poblacional a ser procesada con el fin de que extraer el grupo de estudio para la aplicación de entrevistas y encuestas como técnica de recolección de datos basado en los siguientes criterios.

Las entrevistas se han realizado a profesionales en psicología, sociología, diseño de moda y líderes de movimientos sociales enfocados al género. Selección sugerida por el profesor tutor y aceptada por el autor del proyecto, bajo la primicia de que al tratarse de un tema en actual desarrollo y de gran importancia social, es indispensable conocer puntos de vista desde distintas perspectivas de observación hechas por personas ajenas a la pertenencia del grupo de estudio, exceptuando a los líderes sociales, pero con conocimiento competente suficiente para aportar juicios técnicos desde su respectivo ámbito laboral.

Por otra parte, el establecimiento del rango de edad ha resultado mucho más complejo, puesto que, en deducción y concordancia con los criterios obtenidos de las entrevistas, el usuario indicado no tenía una categoría de edad definida, más bien se observó que la identificación con ciertos rasgos de género alternos podía surgir tanto en etapas tempranas, como edades adolescentes, hasta en edades adultas.

Es por ello que en primera instancia se ha escogido un intervalo de 10 años, de acuerdo con el rango de segmentación de mercado sugerido durante el proceso de formación universitaria, concretamente para este caso de 18 a 28 años, la razón es que al proponer un tipo de vestimenta que transgrede la barrera del género en un país donde las bases culturales tradicionalistas aún son bastante arraigadas, resulta conveniente que sea ofertada a usuarios mayores de edad, cuya capacidad analítica está en pleno proceso de formación. Adicionalmente quienes han superado los 23 años, en la mayoría de los casos ya han generado independencia crítica además de económica, resultando ser usuarios potenciales.

Definición y argumento de las unidades de observación y/o análisis

La unidad de observación hace referencia a un conjunto o grupo situado en un lugar y tiempo determinados. Para Villarroel (2003), la observación es un instrumento que planifica un sistema de recolección de datos dentro del criterio de observador, es decir el investigador no interviene o controla de ninguna manera al objeto de estudio.

Para la presente investigación la unidad de investigación se conforma por las personas que se identifican con un género fuera del sistema binario.

La unidad de análisis se conforma por sectores que muestren interés en los resultados en la resolución de una determinada problemática

En este caso la unidad de análisis son hombres, mujeres y personas fuera del género binario en un rango de edad de entre 18 a 18 años en la provincia de Tungurahua.

Tabla 7

Definición y argumento de las unidades de observación y/o análisis

Instrumento	Población
Entrevista.	Sociólogos.
Encuesta.	Diseñadores. Líderes y participantes de movimientos sociales modernos.
Registro documental.	Libros. Artículos. Proyectos. Tesis.
Registros fotográficos.	Líderes y participantes de movimientos sociales modernos.
Fichas de Observación.	

SELECCIÓN DE MUESTRA DE LA POBLACIÓN

Población de Tungurahua:	504.583 habitantes
Población total de mujeres:	259.800 habitantes
Población total de hombres:	244.783 habitantes
Población total de hombres y mujeres 15 a 19 años:	49.701 habitantes
Población total de hombres y mujeres 20 a 24 años:	45.622 habitantes
Población total de hombres y mujeres 25 a 15 años:	42.233 habitantes

Fuente: (INEC. Censo de Población y Vivienda 2010.)

Cálculo de población de 18 a 28 años en Tungurahua.

15 a 19 años: $(49.701/5) \times 2$ 18 y 19 años: 19.880

20 a 24 años: 45.622

25 a 29 años: $(42.233/5) \times 4$ 25 a 28 años: 33.787

$19.880 + 45.622 + 33.787$

TOTAL: = 99.289

De acuerdo con los criterios de cálculo sugeridos por Herrera, Medina, Naranjo (2010), aplicaremos la siguiente fórmula, que, en resolución con los datos de estudio presentados anteriormente, definirá el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{NZ^2}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

Tabla 8*Descripción de la fórmula*

DESCRIPCIÓN DE LA FÓRMULA		
N:	Tamaño de la muestra.	
pq:	Constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia.	(0.5) (0.5) = 0.25
e	Error de muestreo.	10%: 0.10
Z	Coficiente de error.	95%: 1.96

Fuente: (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010)

Aplicación de la fórmula

Datos

N: 99.289

Z=1.96

p: 0.50

q: 0.50

e: 0.10

$$n = \frac{NZ^2}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(99.289)(1,96^2)(0,50)(0,50)}{(99.289 - 1)(0,10^2) + (1,96^2)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(99.289)(3,841)(0,25)}{(99.288)(0,01) + (3,841)(0,25)}$$

$$n = \frac{(95.342)}{992,88 + 0,960}$$

$$n = \frac{95.342}{993,840}$$

$$n = 96$$

4.3. Técnicas de estudio

4.3.1. Cualitativas

Al hacer uso del enfoque de investigación cualitativo se pretende abordar áreas de interés y mediante la formulación de una hipótesis que no necesariamente ha de ser generada antes de la recopilación y análisis de datos, sino que puede formularse después, desarrollar preguntas que a la par de las actividades de investigación se irán definiendo como las más o menos importantes. El sistema indagatorio no siempre es el mismo, es dinámico dependiendo de la investigación, las preguntas son desarrolladas y perfeccionadas hasta poder ser respondidas antes o después de la recolección de datos. (Sampieri, 2014)

“En la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza examinando los hechos en sí y en el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa”. (Esterberg, 2002).

Dicho enfoque ha sido seleccionado al considerarse que es la mejor alternativa de acuerdo con el tema de investigación. La definición del concepto de identidad de género es un tema en actual desarrollo, y la mejor manera de profundizar sus bases es por medio de la indagación directa a personas involucradas en movimientos sociales enfocados al género, con el objetivo de conocer su forma de pensamiento, sus costumbres, y los fenómenos que ocasionan cierta inclinación a comportamientos que determinan un modo de vida aún incomprendido por sectores tradicionalistas.

4.3.2.

Cuantitativas

Para Sampieri (2014) el enfoque cuantitativo implica una serie de procesos desarrollados en secuencia, lo cual significa que se deberá seguir un orden riguroso establecido. Primero se determina una idea y a partir de ahí se generan incógnitas de las cuales luego se formulará la hipótesis. El objetivo es uso de métodos estadísticos para la recopilación de datos, que servirán como soporte numérico de medición a fin de definir patrones de comportamiento.

Además de conocer características es valioso conocer cifras, puesto que ayudan a realizar proyecciones medibles sustentadas, además de que ofrecen la oportunidad de contrastar información que ayuda a la interpretación de fenómenos sociales, permitiendo a futuro el aporte de soluciones confiables a problemas de investigación.

4.4. Elaboración e interpretación de los datos

4.4.1.

Categorización de datos

Tabla 9

Categorización de datos

Categoría 1.	Enunciado	Preguntas	Norma del Pilar Psicóloga Clínica	Nicole Sisalema Sociólogo y líder social	Síntesis integral
Variable social:	La evolución del ser humano	¿Conoce movimientos sociales enfocados al género?	Conocí movimientos por la justicia de por mi trabajo profesional en el Centro de Rehabilitación Social de Cotopaxi	Si, hoy en día entender los movimientos sociales es entender el mundo. En Ecuador existen movimientos sociales que se dan la mano entre todos en la búsqueda de libre elección sobre	Los movimientos sociales enfocados al género forman parte de la sociedad moderna. Existen en varios ámbitos sociales y pretenden la equidad de
Discursos inclusivos del sistema de la moda.	ha llevado a la creación de nuevas identidades de género que evaden a la asignación del proveniente				

Categoría 1.	Enunciado	Preguntas	Norma del Pilar Psicóloga Clínica	Nicole Sisalema Sociólogo y líder social	Síntesis integral
	<p>sexo biológico. Rasgos que han sido aprovechados por la industria de la moda para generar propuestas vestimentarias en base a los llamados discursos inclusivos.</p>		<p>Ambato. Donde se buscaba una igualdad de recursos, derechos y oportunidades en pabellones de hombres y mujeres.</p>	<p>el cuerpo. También hay personas que no forman parte de un colectivo organizado, pero militan desde el arte, con bailes, performances, escriben poesía, y que tienen este enfoque de lucha en contra de la inequidad.</p>	<p>oportunidades.</p>
		<p>¿Cuál considera que es el propósito de este tipo de movimientos?</p>	<p>El objetivo tiene relación con el proceso de identificación de cada persona con sus preferencias, su forma de ser ante una exigencia de participación colectiva.</p>	<p>Este movimiento busca resaltar a los autores que están dentro de la lucha y que ha sido históricamente vulnerados o excluidos. También la búsqueda de cambios constitucionales, legislaciones o normativas públicas, que supondrían el aterrizaje de un movimiento contra de las grandes estructuras políticas o económicas.</p>	<p>Buscan resaltar la lucha en contra la discriminación social, hasta conseguir cambios en las políticas públicas.</p>

Categoría 1.	Enunciado	Preguntas	Norma del Pilar Psicóloga Clínica	Nicole Sisalema Sociólogo y líder social	Síntesis integral
		¿Cree usted que el género en una persona se define desde el nacimiento o con la experiencia social?	Hay muchas perspectivas, sin embargo, pienso que el determinismo biológico no es suficiente, pues rasgos sociales matizan cada día la búsqueda de pertenencia y bienestar una persona.	La parte biológica indudablemente tiene que ver con la definición del género, pero actualmente, la definición del sistema sexo genérico es muy caduco, porque vivimos de performatividades es decir desenvolverte en sociedad en lo que quieras ser.	El sexo biológico asigna características determinantes, sin embargo, la experiencia social puede matizar la orientación de una persona de acuerdo a lo que ésta considere para su bienestar.
		¿Considera que desde los diferentes ámbitos profesionales se debe abarcar propuestas de indumentaria andrógina?	Me parece que la propuesta es bastante fiable y factible. Es una forma de revolucionar tanto las prendas de vestir, el uso que se les da. Identificarse uno mismo a la larga mejora el desempeño y la salud mental.	Pienso que es necesario que haya propuestas profesionales que estén fuera de la norma y que desde distintos ámbitos profesionales nos den otra visión de lo que significa vivir en sociedad, puesto que la sociedad es una totalidad.	Las propuestas de vestimenta andrógina son una alternativa de convivencia social y mejora el desempeño personal.
		¿Desde qué edad considera que una persona puede	Pienso que no es algo que podamos	Conozco personas que desde niños ya muestran su	La orientación sexual puede variar desde la infancia

Categoría 1.	Enunciado	Preguntas	Norma del Pilar Psicóloga Clínica	Nicole Sisalema Sociólogo y líder social	Síntesis integral
		identificarse con un nuevo género?	definir si es genético o no, pues tiene mucho que ver la influencia el tipo de crianza paternal y el ambiente social en el que nos desenvolvemos.	intención de identificarse con el sexo opuesto al de su nacimiento, así como personas que a la adultez han decidido que sienten atracción por su mismo sexo, es por ello pienso que la identidad es una construcción constante de la personalidad que no tiene límites de edad.	con el tipo de crianza hasta la edad adulto mayor con la construcción social.

4.4.2.

Conclusiones

Las organizaciones sociales que promueven la diversidad de género tienen como principal objetivo la defensa de la igualdad de derechos, así como de visualizar a quienes han sido violentados por identificarse con un género alternativo. En una sociedad tradicionalista más complicado lograr que propuestas de vestimenta a andrógina sean aceptadas como parte del estilo de vida cotidiano, sobre todo en instituciones con principios bastante arraigados, sin embargo, la vestimenta ha sido una herramienta para que poco a poco la sociedad vaya aceptando este tipo de distinciones personales como parte de un colectivo.

Tabla 10

4.4.3.

Categorización de datos

Categoría 2.	Enunciado	Preguntas	Jacob Pulido	Nadia Mosquera	Síntesis integral
			Diseñador	Diseñadora	

<p>La industria de la moda es en su totalidad extensa, y aprovecha cada aspecto de la vida diaria como fuente de inspiración. Actualmente la vestimenta andrógina representa</p>	<p>¿Considera que los movimientos sociales de género dan paso a nuevos nichos de mercado?</p>	<p>Sí, puesto que la moda es una reacción a cambios sociales que se van desarrollando. Pueden ser nichos novedosos, aunque suponen una curva de aprendizaje que resulta comercialmente difícil de abordar al inicio.</p>	<p>Claro, depende del segmento. Por ejemplo, las personas LGBTI tienen gran poder adquisitivo y consumen mucho.</p>	<p>Si. Son nichos novedosos, difíciles de abordar al inicio, pero se convierten en un segmento de buen poder adquisitivo.</p>
--	---	--	---	---

Categoría 2.	Enunciado	Preguntas	Jacob Pulido Diseñador	Nadia Mosquera Diseñadora	Síntesis integral
	una alternativa de interés para la juventud irreverente.	¿Considera que a nivel local se pueden generar propuestas de prendas andrógina?	De acuerdo con la localidad, se tendría que analizar el cambio social que se vive principalmente con la gente joven de cierta edad, que constituya un grupo dominante y que ya no lo categorizan como algo diferente o malo, sino que lo integra como parte de su estilo	Si se puede, pero es un mercado reducido, la gente no es mucha, son una comunidad. Consumen, pero no es un nicho grande.	Se puede de acuerdo con la localidad. El nicho es reducido, sin embargo, se debe direccionar principalmente a la gente joven.

Categoría 2.	Enunciado	Preguntas	Jacob Pulido Diseñador	Nadia Mosquera Diseñadora	Síntesis integral
			de vida.		
		¿Conoce marcas nacionales que hayan generado colecciones andróginas?	En el caso de México se han generado marcas urbanas que buscan ser transgresoras desarrollando productos <i>genderless</i> y están planteando que sus prendas sean tanto para mujeres y hombres.	Si conozco algunas que están trabajando ropa andrógina. Sin embargo, no en la provincia de Tungurahua.	Las propuestas de vestimenta andrógina en la localidad existen, pero no son numerosas.
			Considero que		

Categoría 2.	Enunciado	Preguntas	Jacob Pulido Diseñador	Nadia Mosquera Diseñadora	Síntesis integral
			<p>hay un %5 a un %8 del total de marcas, que han abordado este tema.</p>		
		<p>¿Considera que el mercado nacional tiene la capacidad de generar diferentes nichos y segmentos de mercado acorde con las tendencias internacionales?</p>	<p>No, los nichos de mercado ya están muy focalizados a desarrollar sus propios intereses. Los análisis de macrotendencias que presentan las agencias ya no son tan acertados con lo que en</p>	<p>Hay un nicho de mercado de este segmento, pero no sé si de acuerdo con las tendencias internacionales puesto que al nuestro país llegan tarde.</p>	<p>Las tendencias internacionales llegan con retraso al Ecuador. También se debe considerar que los estudios de tendencias ya no son muy confiables en relación con la realidad social.</p>

Categoría 2.	Enunciado	Preguntas	Jacob Pulido Diseñador	Nadia Mosquera Diseñadora	Síntesis integral
		<p>realidad se ve en los grupos sociales.</p> <p>¿Considera que en la actualidad se practica el diseño de manera responsable y ecológicamente? (si, ejemplos)</p>	<p>Realmente no se está practicando un diseño responsable, son muy pocas marcas las que en realidad se preocupan, la mayoría solo quieren generar el producto. La empresa tiene que ser sostenible no</p>	<p>Si, no todos, pero las marcas tienen que hacerlo, incluso como márketing.</p>	<p>Se practica el diseño responsable en cierta medida, aunque por lo general es márketing puesto que para una empresa es difícil ser sostenible y preocuparse en realidad el bienestar social.</p>

Categoría 2.	Enunciado	Preguntas	Jacob Pulido	Nadia Mosquera	Síntesis integral
			Diseñador	Diseñadora	

la marca.

¿Qué colores recomienda usar en una colección de moda andrógino?	Colores neutros	Paletas reducidas. Aunque realmente depende de la colección y el concepto a desarrollar.	Depende del concepto y la marca, pero se recomiendan colores neutros y paletas reducidas.
--	-----------------	--	---

¿Qué rango de edad cree que será el adecuado como público objetivo de una colección de indumentaria?	Ya no deberíamos basar nuestros estudios en rangos de edad específicos. La globalización ha modificado a la percepción del	De 17 a 35 años.	Se debería entender el estilo de vida más rangos de edad específicos. De todos modos, se sugiere apuntar al público joven y con cierta independencia
--	--	------------------	--

Categoría 2.	Enunciado	Preguntas	Jacob Pulido Diseñador	Nadia Mosquera Diseñadora	Síntesis integral
		andrógino?	usuario sobre los productos. Debemos entender el estilo de vida y lo que se busca en una prenda.		económica.
		¿Qué siluetas según su criterio son las ideales para la vestimenta andrógina?	Siluetas holgadas son una buena alternativa.	Oversize va muy bien.	Las siluetas holgadas son la mejor alternativa
		¿Qué estilos de moda piensa que actualmente son	Tik tok es una herramienta muy útil de análisis de	Hay muchos. Ahora está funcionando bien	Hay varios, el estilo urbano es el más usado en la actualidad.

Categoría 2.	Enunciado	Preguntas	Jacob Pulido Diseñador	Nadia Mosquera Diseñadora	Síntesis integral
		los más importantes a nivel comercial?	tendencias. He visto mucho estilo urbano sobre todo en los jóvenes. El <i>launch wear</i> también es una opción interesante. En general prendas ligeras.	el goth, el trap, el cottagecore.	Siendo de preferencia las prendas ligeras
		¿Para usted cuál es el futuro de la moda?	Serán los cambios que dicte la misma sociedad. Lo que la necesidad tanto de interacción como	Pienso que se inclina a la reutilización de ropa vieja. Ya no es tanto consumismo, sino	El futuro serán cambios que dicte la sociedad, sus necesidades de interacción y distinción. Hay

Categoría 2.	Enunciado	Preguntas	Jacob Pulido	Nadia Mosquera	Síntesis integral
			Diseñador	Diseñadora	
			<p>de distinción le permita al usuario se considerará el futuro de la moda.</p> <p>En cuanto a materiales, depende de cómo evolucione la pandemia.</p>	<p>que cada quién configura su propio estilo buscando las prendas como puede.</p>	<p>tendencias naturalistas que promueven la moda lenta y los emprendimientos que puedan tener claro lo que quieren. Sin embargo, depende mucho de la evolución del mundo pospandémico.</p>

Conclusiones

Las propuestas de vestimenta andrógina traen un significado muy amplio, desde el diseño y sus características, hasta las consecuencias sociales que conlleva una propuesta de este tipo. Cada vez es más amplio el mercado dispuesto a consumir propuestas que salen del esquema vestimentario tradicional, al igual que los movimientos sociales que están en su defensa, y aunque de momento el nicho de mercado es reducido, se plantea con un gran potencial de consumo a medida que los estereotipos sociales discriminatorios en relación con el género disminuyan.

Encuesta

1. ¿Cuál es su estado civil?

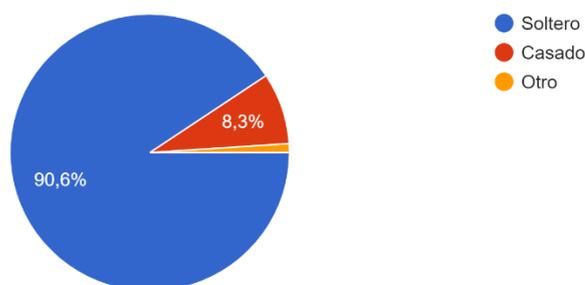
Tabla 11

Pregunta 1

	Soltero	Casado	Otro	TOTAL
Personas	87	8	1	96
Porcentaje	90,6%	8,3%	1%	100%

Figura 12

Pregunta 1



Interpretación

El resultado muestra que el 90,6% de encuestados son casados, el 8,3% son solteros, mientras que el 1% pertenecen a un estado civil distinto.

Conclusión

De acuerdo con el resultado, casi el total de la población encuestada es soltera, lo que se muestra favorable a este proyecto puesto que se puede sugerir que los recursos económicos sean direccionados a artículos de uso personal, es decir, podemos estar ante un cliente potencial.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 12

Pregunta 2

	15 a 17	18 a 28	29 a 35	Mayor de 35	TOTAL
Personas	0	96	0	0	96
Porcentaje	0%	100%	0%	0%	100%

Figura 13

Pregunta 2



Interpretación

Los datos muestran que el 100% de las personas encuestadas se encuentran en una edad comprendida entre los 18 a 28 años.

Conclusión

Los datos muestran que la totalidad de las personas encuestadas se encuentran en el segmento exacto de edad al que se dirige esta investigación. Resulta de gran ayuda puesto que la información obtenida aportará con información relevante para el *target* de usuario ideal.

3. ¿Con qué la identidad de género se siente identificado/a?

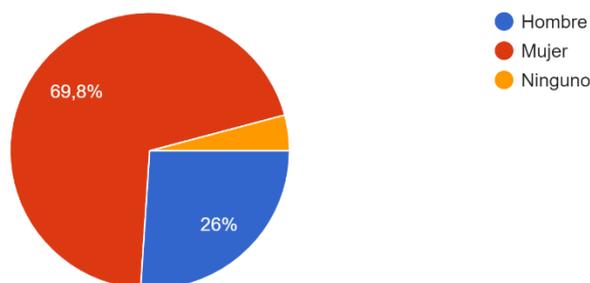
Tabla 13

Pregunta 3

	Hombre	Mujer	Ninguno	TOTAL
Personas	25	67	4	96
Porcentaje	26%	69,8%	4,2%	100%

Figura 14

Pregunta 3



Interpretación

El 68,8% de los encuestados son mujeres, el 26% hombres, mientras que el 4,2 % no se identifica con ninguno.

Conclusión

Podemos ver que el porcentaje mayoritario pertenece a las mujeres, sin embargo, es de interés para la presente investigación que exista, aunque en menor proporción, cierto número de personas que se identifiquen fuera del género binario, pues se pretende que sean los principales beneficiarios.

- 4. ¿Ha escuchado hablar de las siguientes identidades de género? Señale los casilleros con respuesta múltiple.**

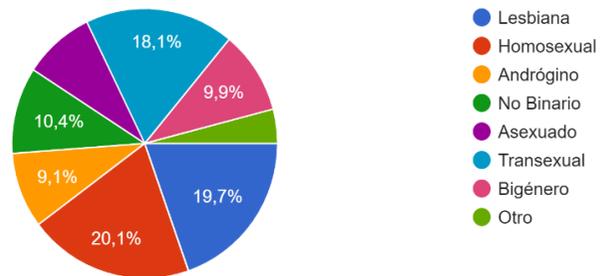
Tabla 14

Pregunta 4

	Lesbiana	Homosexual	Andrógino	No Binario	Asexuado	Transexual	Bigénero	Otro	TOTAL
Personas	91	93	42	48	40	84	46	19	96
Porcentaje	19,7%	20,1%	9,1%	10,4%	8,6%	18,1%	9,9%	4,1%	100%

Figura 15

Pregunta 4



Interpretación

Mediante los resultados tenemos claro que el 20,1% de los encuestado ha escuchado hablar de la preferencia homosexual, el 19,7% sobre el lesbianismo, el 18,1% sobre personas transexuales, el 10,4% sobre el género no binario, el 9,9% sobre personas bigénero, el 9,1% acerca del género andrógino, el 8,6% sobre el género asexuado, mientras que el 4,1% considera también a otras identidades de género.

Conclusión

Aunque población encuestada conoce en su mayoría a la preferencia homosexual, es de relevancia que también se conozca en buena proporción a las distintas identidades de género mencionadas que están fuera del canon hombre-mujer. Aunque actualmente se considera que existen más, la información recaudada es valiosa puesto que evidencia que la juventud tiene mayor conocimiento y apertura a las identidades de género modernas.

5. ¿Estaría dispuesto a adquirir y vestir prendas andróginas?

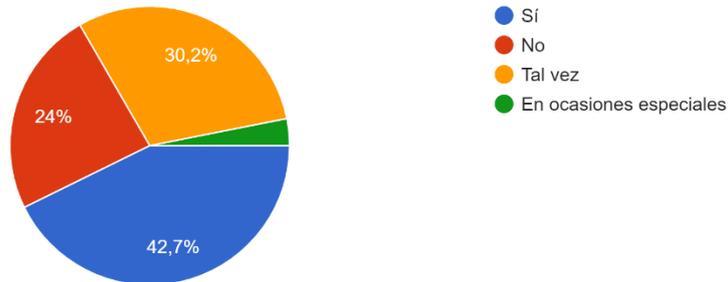
Tabla 15

Pregunta 5

	Si	No	Tal vez	En ocasiones especiales	TOTAL
Personas	41	23	29	3	96
Porcentaje	42,7%	24%	30,2%	3,1%	100%

Figura 16

Pregunta 5



Interpretación

Según los resultados, el 42,7 de los usuarios encuestados están dispuestos a adquirir y vestir prendas de vestir andróginas, el 30,2% considera que tal vez, el 24% no las usarían, y el 3,1% solo en ocasiones especiales.

Conclusión

Para la presente investigación es relevante que casi la mitad de los encuestados están dispuestos a comprar y vestir prendas andróginas. Actualmente esta alternativa vestimentaria es de interés no solo en sectores de género alternativos, sino para gran parte de la juventud en general, pues representa una intención de rebeldía ante factores sociales clásicos con los cuales no se sienten a gusto. Un factor de importancia también es el ciclicismo de la moda, el cual supone el retorno de estilos de décadas pasadas, algo que al presente año 2021 se ha visto presente con fuerza en el uso de prendas holgadas influenciadas en los años 80.

6. ¿Qué tipo de canales de información usa para estar enterado sobre moda?

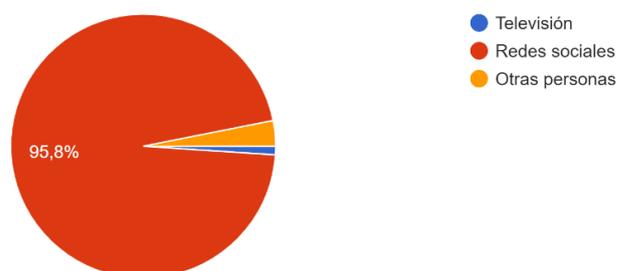
Tabla 16

Pregunta 6

	Televisión	Redes sociales	Otras personas	TOTAL
Personas	1	92	3	96
Porcentaje	1%	95,8%	3,2%	100%

Figura 17

Pregunta 6



Interpretación

Según los datos obtenidos en la encuesta, el 95,8% usan las redes sociales como principal medio para estar actualizados sobre moda, el 1% usa la televisión, mientras que el 3,2% se informa por otros medios.

Conclusión

A fin con los resultados, es claro que las nuevas tecnologías son de utilidad para dar a conocer propuestas comerciales. Las redes sociales son el medio moderno principal por el cual las de personas se comunican a nivel global, y ya no sólo son de pertenencia exclusiva de la juventud, sino que forman parte del

estilo de vida de casi toda la población en general, incluso del segmento adulto mayor.

7. ¿Prefiere comprar indumentaria mediante catálogos online o al visitar tiendas físicas?

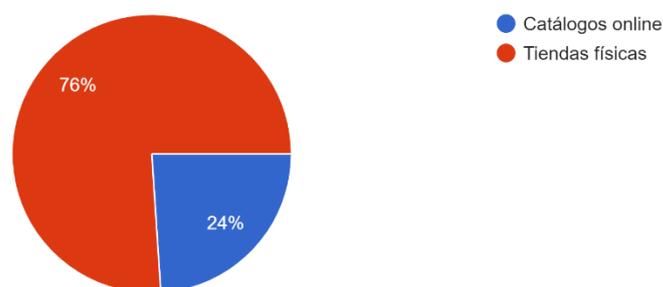
Tabla 17

Pregunta 7

	Catálogos online	Tiendas físicas	TOTAL
Personas	23	73	96
Porcentaje	24%	76%	100%

Figura 18

Pregunta 7



Interpretación

El 76% de encuestados muestran preferencia por comprar indumentaria en tiendas físicas, mientras que el 24% prefiere el uso de catálogos online.

Conclusión

Este aporte informativo sugiere que los encuestados se sienten a gusto comprando en tiendas físicas. La información resulta valiosa pues evidencia que el usuario necesita ver la prenda, probarse y sentir el textil antes de comprar, dando a notar que hay más posibilidades de compra si se muestra la prenda de forma presencial.

8. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en un atuendo vestimentario de 3 prendas?

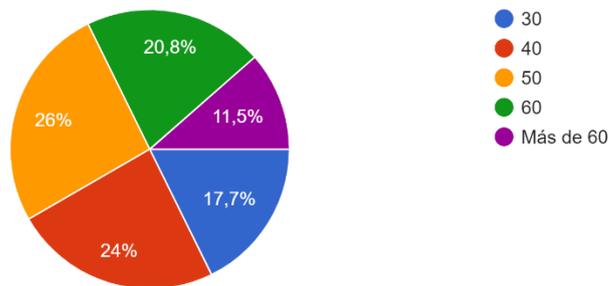
Tabla 18

Pregunta 8

	\$ 30	\$ 40	\$ 50	\$ 60	Más de \$ 60	TOTAL
Personas	17	23	25	20	11	96
Porcentaje	17,7%	24%	26%	20,8%	11,5%	100%

Figura 19

Pregunta 8



Interpretación

El resultado de la encuesta muestra que el 26% de los encuestados están dispuestos a invertir \$50 en un atuendo vestimentario de 3 prendas, el 24% \$40, el 20,8% \$60, el 17,7% \$30, mientras que el 11,5% gastarían ms de \$60.

Conclusión

De acuerdo con los datos, precio con más posibilidad de acceso para un outfit de 3 prendas es de \$50. En nuestro medio, las prendas con propuesta de diseño

de marcas reconocidas se encuentran con precios elevados, característica que limita el acceso de compra. Si tomamos en cuenta las posibilidades adquisitivas locales de la población entre 18 y 28 años, la cantidad de \$50 por una propuesta de moda andrógina es atractiva, además de que supone como valor agregado un aporte a la igualdad de género, característica social muy valorada en la actualidad.

9. ¿Qué colores prefiere al momento de vestir?

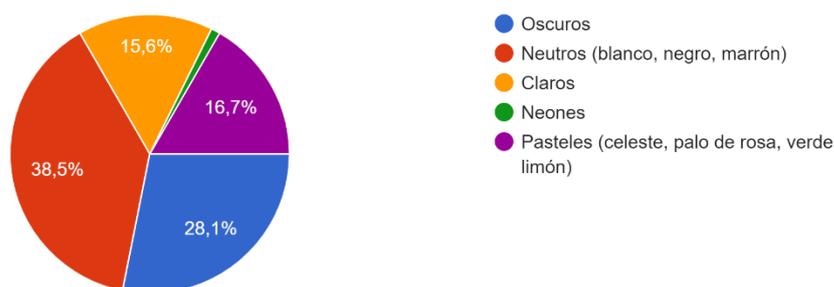
Tabla 19

Pregunta 9

	Oscuros	Neutros	Claros	Neones	Pasteles	TOTAL
Personas	27	37	15	1	16	96
Porcentaje	28,1%	38,5%	15,6%	1%	16,7%	100%

Figura 20

Pregunta 9



Interpretación

El 38,5% de usuarios encuestados han mostrado su preferencia por los colores neutros, el 28,1% por los tonos oscuros, el 16,6% por los pasteles, el 15,6% por los claros, y el 1% se decidieron por los neones.

Conclusión

Esta sección propone que una colección de moda basada en colores neutros puede destacar de mejor manera que si se usa otro tipo de tonalidades. La característica de los colores neutros es su ágil combinabilidad con otras tonalidades, es decir que existe la posibilidad de complementar a gusto el outfit propuesto con otros accesorios y prendas.

10. ¿Qué tipología de prendas maneja al vestir?

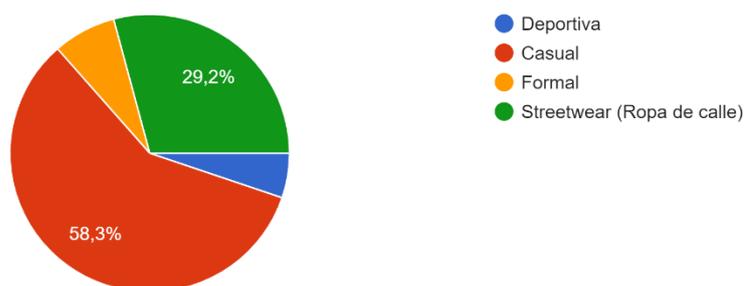
Tabla 20

Pregunta 10

	Deportiva	Casual	Formal	Streetwear	TOTAL
Personas	5	56	7	28	96
Porcentaje	5,2%	58,3%	7,3%	29,2%	100%

Figura 21

Pregunta 10



Interpretación

Los datos muestran que el 58,3% de los encuestados por lo general manejan prendas casuales, el 29,7% prefieren prendas streetwear, el 7,3% formales, y el 5,2% deportivas.

Conclusión

Según muestran los resultados, las prendas en universo casual son las más usadas por los usuarios. Esta tendencia nos ofrece la oportunidad de trabajar con outfits versátiles, que puedan ser de uso diario o para distintas ocasiones sociales, característica que agrega valor a las prendas, puesto que el usuario adquiere una alternativa de usos varios en lugar de tener que comprar distintos conjuntos de prendas.

11. ¿Qué estilo considera que es su favorito al momento de vestir?

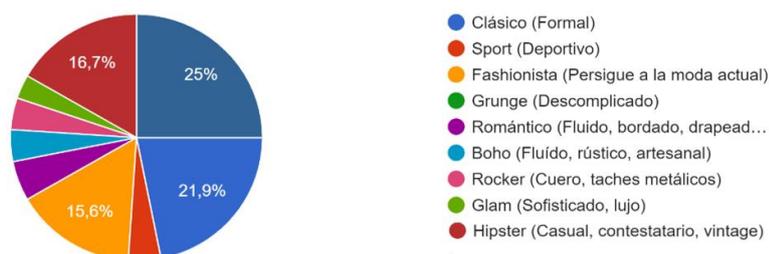
Tabla 21

Pregunta 11

	Clásico	Sport	Fashionista	Grunge	Romántico	Boho	Rocker	Glam	Hipster	TOTAL
Personas	21	4	15	24	5	4	4	3	16	96
Porcentaje	21,9%	4,2%	15,6%	25%	5,2%	4,2%	4,2%	3,1%	16,7%	100%

Figura 22

Pregunta 11



Interpretación

La síntesis de los resultados muestra que el 25% de los usuarios encuestados consideran como su favorito al estilo Grunge, el 21,9% al estilo clásico, el 16,7% prefiere al estilo Hipster, el 15,6% al Fashionista, el 5,2% al romántico, el 4,2% al rocker, el 4,2% al boho, el 4,2% al sport, mientras que el 3,1% prefiere el estilo Glam.

Conclusión

Los resultados muestran que el estilo Grunge es preferido por usuarios entre 18 y 28 años. Identificado con usuarios decomplicados a la hora de vestir, este estilo ofrece gran variedad de alternativas creativas en colores, siluetas, técnicas superficiales, y demás detalles visuales que permiten que prendas minimalistas o personalizadas con saturación de elementos sean de igual interés entre hombres, mujeres, y personas alternativas. Otros estilos como el Clásico, el Hipster y el Fashionista muestran preferencia en menor cantidad, sin embargo, el Clásico se presenta como la segunda alternativa de selección.

4.5. Conclusiones

De acuerdo con el resultado, casi el total de la población encuestada es soltera, lo que se muestra favorable a este proyecto puesto que se puede sugerir que los recursos económicos sean direccionados a artículos de uso personal, es decir, podemos estar ante un cliente potencial.

Los datos muestran que la totalidad de las personas encuestadas se encuentran en el segmento exacto de edad al que se dirige esta investigación. Resulta de gran ayuda puesto que la información obtenida aportará con información relevante para el target de usuario ideal.

Podemos ver que el porcentaje mayoritario pertenece a las mujeres, sin embargo, es de interés para la presente investigación que exista, aunque en menor proporción, cierto número de personas que se identifiquen fuera del género binario, pues se pretende que sean los principales beneficiarios.

Aunque población encuestada conoce en su mayoría a la preferencia homosexual, es de relevancia que también se conozca en buena proporción a las distintas identidades de género mencionadas que están fuera del canon hombre-mujer. Aunque actualmente se considera que existen más, la información recaudada es valiosa puesto que evidencia que la juventud tiene mayor conocimiento y apertura a las identidades de género modernas.

Para la presente investigación es relevante que casi la mitad de los encuestados están dispuestos a comprar y vestir prendas andróginas. Actualmente esta alternativa vestimentaria es de interés no solo en sectores de género alternativos, sino para gran parte de la juventud en general, pues representa una intención de rebeldía ante factores sociales clásicos con los cuales no se sienten a gusto. Un factor de importancia también es el ciclicismo de la moda, el cual supone el retorno de estilos de décadas pasadas, algo que al presente año 2021 se ha visto presente con fuerza en el uso de prendas holgadas influenciadas en los años 80.

A fin con los resultados, es claro que las nuevas tecnologías son de utilidad para dar a conocer propuestas comerciales. Las redes sociales son el medio moderno principal por el cual las de personas se comunican a nivel global, y ya no sólo son de pertenencia exclusiva de la juventud, sino que forman parte del estilo de vida de casi toda la población en general, incluso del segmento adulto mayor.

Este aporte informativo sugiere que los encuestados se sienten a gusto comprando en tiendas físicas. La información resulta valiosa pues evidencia que el usuario necesita ver la prenda, probarse y sentir el textil antes de comprar, dando a notar que hay más posibilidades de compra si se muestra la prenda de forma presencial.

De acuerdo con los datos, precio con más posibilidad de acceso para un outfit de 3 prendas es de \$50. En nuestro medio, las prendas con propuesta de diseño de marcas reconocidas se encuentran con precios elevados, característica que limita el acceso de compra. Si tomamos en cuenta las posibilidades adquisitivas locales de la población entre 18 y 28 años, la cantidad de \$50 por una propuesta de moda andrógina ves atractiva, además de que supone como valor agregado un aporte a la igualdad de género, característica social muy valorada en la actualidad.

Esta sección propone que una colección de moda basada en colores neutros puede destacar de mejor manera que si se usa otro tipo de tonalidades. La característica de los colores neutros es su ágil combinabilidad con otras tonalidades, es decir que existe la posibilidad de complementar a gusto el outfit propuesto con otros accesorios y prendas.

Según muestran los resultados, las prendas en universo casual son las más usadas por los usuarios. Esta tendencia nos ofrece la oportunidad de trabajar con outfits versátiles, que puedan ser de uso diario o para distintas ocasiones sociales, característica que agrega valor a las prendas, puesto que el usuario adquiere una alternativa de usos varios en lugar de tener que comprar distintos conjuntos de prendas.

Los resultados muestran que el estilo Grunge es preferido por usuarios entre 18 y 28 años. Identificado con usuarios decomplicados a la hora de vestir, este estilo ofrece gran variedad de alternativas creativas en colores, siluetas, técnicas superficiales, y demás detalles visuales que permiten que prendas minimalistas o personalizadas con saturación de elementos sean de igual interés entre hombres, mujeres, y personas alternativas. Otros estilos como el Clásico, el Hipster y el Fashionista muestran preferencia en menor cantidad, sin embargo, el Clásico se presenta como la segunda alternativa de selección.

Existen algunos grupos sociales que buscan promover la igualdad de género mediante la expresión propia mediante la transgresión de cánones establecidos. El objetivo es la búsqueda de la libertad de expresión sin prejuicios sociales. El nacimiento es decisivo en la definición del género, sin embargo, la experiencia social puede ser determinante que una persona afiance su sexo biológico o se identifique de manera distinta.

Es más difícil llegar a sectores en los que predomina la vestimenta o los uniformes. Sin embargo, las propuestas de vestimenta andrógina son más viable en ámbitos artísticos y visuales como la fotografía, el modelaje y la música. No hay límite de edad para identificarse con un género alterno, aunque se considera a la

adolescencia la etapa más recurrente al tomar una decisión de ese tipo por la gran influencia social presente.

Todo movimiento social genera nichos en distintos ámbitos, mucho más en la vestimenta que es un movimiento de mucho consumo. El factor cultural en el Ecuador hace que el nicho sea más pequeño, pero va en crecimiento. No obstante, hay disciplinas profesionales en las que hay mayor posibilidad de llegar con propuestas de este tipo. La diferencia cultural dificulta que las tendencias internacionales más transgresoras sean exitosas. Pero tendencias más sobrias y vintage se están haciendo presentes de a poco. No practicar el diseño totalmente responsable y tener éxito con una marca.

Actualmente la no es una opción sino una obligación, pero no todas las categorías vestimentarias se adaptan a ser sostenibles, ni las empresas sean comprometido en realidad con el bienestar social. Las siluetas holgadas, paletas de color reducidas, siluetas holgadas y el estilo *streetwear*, de acuerdo con el concepto, son una buena opción en la creación de vestimenta andrógina, que vaya dirigida a un público joven de 18 a 28 años. La reutilización de prendas en desuso por un lado y por otro el uso de textiles inteligentes constituye el futuro de la moda, así como el poder comprender los cambios que las necesidades sociales indiquen.

CAPÍTULO V

5. TECNOLOGIAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCION

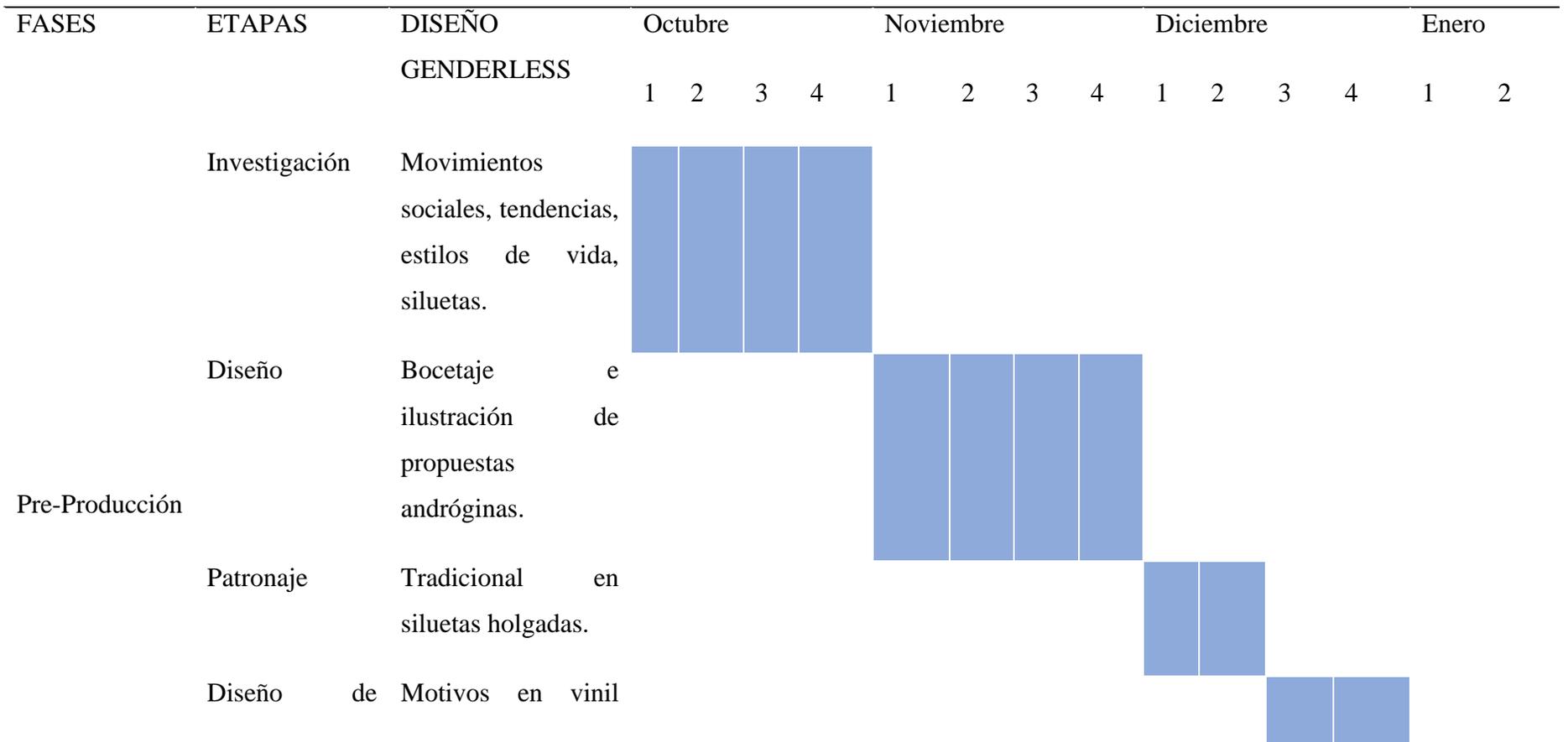
5.1. Cronograma de producción

El cronograma de producción es una herramienta representada de manera gráfica en la que se puntualizan acciones que conforman los ejes de operación de labores y fechas correspondientes de iniciación, transcurso y fin, en que una determinada tarea debe realizarse, propiedades que lo convierten en una guía indispensable que marca la dirección de una empresa. Para la moda es importante que las actividades se cumplan de acuerdo proyecciones que puedan lograrse según hayan sido estimados los plazos de confección, puesto que si no se prevén aspectos como la escasez de materiales o recursos humanos, la maquinaria en buen estado, tiempos de producción correctos y tiempos de entrega, el sistema se verá afectado, impidiendo que el proyecto se complete según lo planificado, desde que se pretende la compra de materiales e insumos hasta la publicidad y venta del producto.

Tabla 22

Cronograma de producción

ANÁLISIS TIEMPO-SEMANAS



	estampados	textil y serigrafía.
	Corte	Piezas en materiales textiles, y vinil textil.
	Ensamblaje	Armado de prendas en maquinaria manual.
Producción	Prueba de tallaje	Verificado de silueta sobre modelo.
	Estampado	Colocación de serigrafía o vinil textil.
	Accesorios	Armado de complementos



	Terminados	Pulido y etiquetado.	
	Control de calidad	Verificar detalles constructivos.	
Postproducción	Sesión fotográfica	Prendas usadas por modelos	
	Catálogo	Edición de presentación digital de colección.	
	Empaquetado	De acuerdo con la marca.	
	Distribución y venta	Atuendos andrógina.	

5.2. Control de calidad

Se trata de una práctica usada por las compañías para verificar la calidad de un producto o servicio, valorando si está acorde a sus distinciones técnicas, es decir si satisface de manera óptima la función para la cual fue creado, promoviendo la mejora constante y buscando que los métodos de producción estén generalizados. El objetivo es que el cliente esté satisfecho al usar un artículo por el cual dio a cambio su dinero, ya que si no está conforme se produce el efecto publicitario opuesto al que queremos y la imagen de la marca se verá de forma negativa. (Silva, 2021)

Durante el desarrollo de este proyecto de vestimenta andrógina, las medidas de control de calidad estarán presentes desde el momento de la adquisición de materiales e insumos, posteriormente en la confección tras salir de la maquiladora, y finalmente en los acabados y correcta colocación de detalles estéticos, es decir se planteará un constante rastreo a cada una de las fases de manufactura a las que las prendas y accesorios estén expuestos para comprobar su correcta ejecución, tomando en cuenta los cuidados que requiere la materia prima desde el almacenamiento hasta el empaqueo y venta del producto. Adicionalmente se tienen presentes las normas INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) que serán dispuestas en el momento de necesitarlas.

5.3. Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto

Figura 23

Infraestructura para el proyecto vista 2D



Figura 24

Infraestructura para el proyecto vista 3D



Maquinaria

Máquina Recta de costura Brother.

Máquina Overlock 5 hilos Pegasus.

Equipos de oficina.

Computador DELL Inspiron 15 – 3000. Series Intel CORE i3

Softwares necesarios: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop

5.4. Requerimientos de mano de obra

El proceso de manufactura es posible sólo si se cuenta con el personal apropiado, es decir que se apto para el manejo de maquinarias y herramientas necesarias para la producción de indumentaria, demostrando su experticia en la confección de indumentaria desarrollada dentro de un universo urbano y casual, con el objetivo de producir indumentaria andrógina.

Tabla 23

Requerimiento de mano de obra

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA		
Cantidad	Característica del Personal	Función
1	Diseñador de Moda	Creador de propuestas vestimentarias andróginas.
1	Patronador	Creación de moldes y piezas adicionales.
1	Cortador	Encargado del corte de

textiles.

1	Confeccionista	Materialización de prendas.
1	Diseñador gráfico	Creador de marca, packaging, etiquetas, marquillas, serigrafía.
1	Estampador	Aplica técnicas de serigrafía y estampado.
1	Empaquetador	
1	Vendedor	

5.5. Seguridad industrial y medio ambiente

Dentro de una empresa existen tareas de varios tipos labores caracterizadas por su grado de complejidad, las que implican menor riesgo al operario son por lo general las manuales, puesto que las que requieren manejo de maquinaria industrial, aunque se usen medidas de prevención, presentan un cierto porcentaje de accidentalidad que debe ser previsto. La salud mental y física del trabajador debe ser óptima si propone lograr un ambiente de fluidez y buen desempeño laboral, y una empresa debe estar consciente de los factores de riesgo a los que las personas se exponen desde el momento en que ingresan a sus instalaciones (Cortés, 2007).

En el libro Técnicas de Prevención de Riesgos Laborales (2007), se mencionan algunos aspectos entorno a la seguridad industrial en general, que resultan de relevancia para un proyecto de fabricación de indumentaria si género, entre ellos:

- Promover la cultura de la prevención de riesgos.
- Disponer enfoques modernos en la organización de un proyecto.

- Fomentar la responsabilidad laboral con el fin de que se actúe con coherencia por cuenta propia y no por miedo a sanciones.
- Las responsabilidades son tanto del empleador como del empleado.
- El bienestar del obrero debe primar.
- Se deben proporcionar las condiciones mínimas de seguridad con el objetivo de garantizar un buen desempeño.

Por su parte, dentro del taller de los talleres de confección se deben tener en cuenta las siguientes sugerencias:

- Uso del uniforme distintivo de un centro laboral.
- Uso correcto de herramientas de trabajo y de su sitio de almacenamiento.
- Uso consciente de la maquinaria y de sus mecanismos.
- Tener un botiquín de primeros auxilios.
- Conocimiento y obediencia de señaléticas de seguridad.
- Uso de mascarilla protectora en el rostro.
- En caso de tener cabello largo, debe mantenerse un peinado recogido.
- Cuidado de los bienes propios e institucionales.

La norma ISO 14001 proporciona estándares para la implementación de sistemas de gestión ambiental, ayudando a las organizaciones grandes, medianas y pequeñas a controlar, reducir o incluso eliminar los impactos ambientales de sus actividades. Como resultado, las empresas son más sustentables, desarrollando tecnologías limpias y cumpliendo así con la normativa ambiental vigente. En la Sección 4: Contexto Organizacional, habla sobre el análisis del contexto de la empresa, la comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas, la determinación del alcance del SGA (Sistema de Gestión Ambiental) y en base a todo esto decide qué necesita ser implementado y mejorado (14-15).

CAPÍTULO VI

6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1. Descripción del producto o servicio

Colección de indumentaria andrógina pensada como un aporte social a ruptura de la barrera tradicionalista de la vestimenta, en donde todos aquellos con independencia de su sexo biológico o su distinción identitaria, puedan sentirse libres de expresar su ser interior al vestir una marca que le brinde seguridad a través prendas modernas con diseño. Libertad, comodidad, riesgo, son algunos de las características que describen a este proyecto, sin dejar de lado el aspecto ambiental y consciente que el mundo actual requiere, es por ello que el producto resultante de esta investigación, dirigido a hombres, mujeres y miembros de la comunidad LGBTI en edades comprendidas entre 18 y 28 años, quiere impulsar a la industria local ofreciendo conjuntos vestimentarios que no solo busquen producir réditos económicos, si no que fomente la reflexión y reduzca el consumismo excesivo.

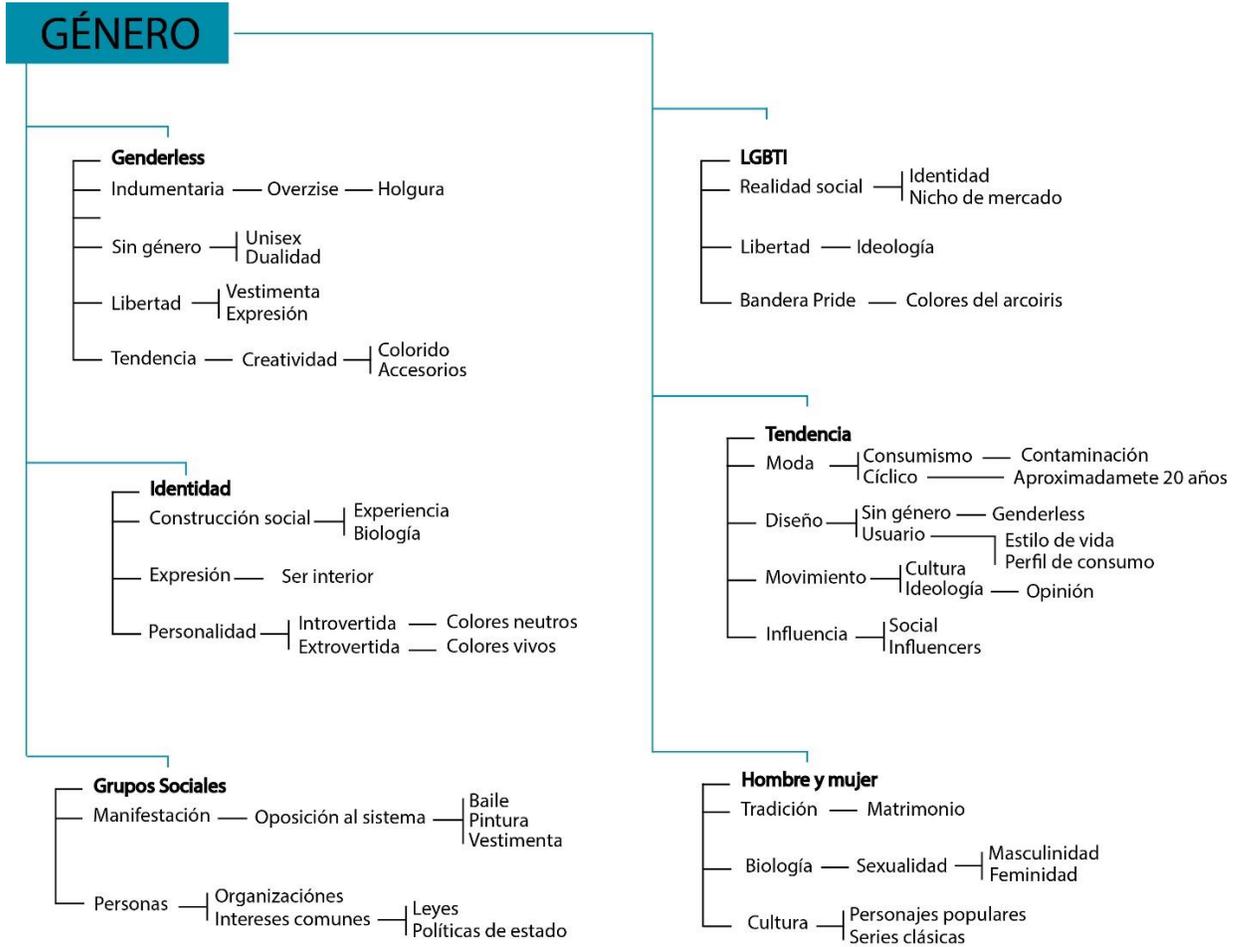
La colección en desarrollo está enriquecida con varias influencias de todo tipo locales e internacionales, sin embargo, el valor agregado se muestra mediante el uso de recursos como remanentes de materiales en desuso, el trabajo manual y la técnica de *patchwork*, que se constituyen no solo herramientas que permiten acabados estéticos interesantes, sino que son un cimiento gran valor creativo.

6.1.1.

Brain storming (lluvia de ideas)

Figura 25

Lluvia de ideas



6.2. Perfil del cliente.

La presente investigación se centra en estudiar a usuarios en edades comprendidas entre los 18 y 28 años, de los correspondiente a la generación Millennial, con nivel de educación de tercer y cuarto nivel, que hayan desarrollado independencia económica, y que residan dentro de la provincia de Tungurahua. De personalidad, innovadora, activa, estilo de vida cómodo, actual, libre, callejero, moderno y urbano, con intereses en la libertad personal, disfrutar el mundo y su diversidad además de vivir el momento intensamente persiguiendo pertenecer a grupos sociales transgresores, respeto a los derechos humanos, búsqueda de la diversidad y libertinaje.

Según expresa Díaz (2017) en su artículo “Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials”, pertenecen a la Generación Y o Millennials, quienes sean hijos de los últimos “Baby Boomers”, al igual que de los iniciales X, son quienes hayan nacido entre el año 1980 y el 2004, es decir a inicios de los años 80 en el siglo XX y principios del siglo XXI, sin embargo, es necesario aclarar estrictamente que las fechas de inicio y término de cada generación no coinciden con exactitud, sino que los criterios distan unos de otros en torno a la variedad de autores.

Segmentación

Dentro de la segmentación demográfica los usuarios están en un rango entre 18 a 28 años, hombres, mujeres y miembros de la comunidad LGBTI, en estado civil soltero. Residen en la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato y en una zona urbana. Pertenecen a un estrato socioeconómico ubicado en B y C+ y con un perfil del consumidor vanguardista.

Perfil Vanguardista

Se trata de un colectivo que se distingue por su antipatía frente a los cánones tradicionales, por ello suelen caracterizar su pensamiento como evolucionado en donde

el atrevimiento y la aventura hacen gala al momento de buscar nuevas alternativas que produzcan cambios y den forma a nuevas corrientes alternas, las cuales se expresan por medio de actitudes y formas de vestir ajenas a protocolos culturales. Quienes están identificados con este perfil suelen recoger distintos elementos de variadas influencias para hacerlos propios y generar un concepto personal nuevo. Se caracterizan también por ser investigadores constantes, observadores sobre todo de nuevas influencias que aporten nuevas formas de juicio ante conceptos y materiales, pues no se considera atado a una sola influencia, más bien examina lo que sucede en los principales nichos de la moda a nivel mundial para de ahí extraer ideas que luego son valoradas de acuerdo con su propio universo de conceptos. (Jaramillo, 2010)

De acuerdo con las bases planteadas en este proyecto, el perfil de consumidor vanguardista se plantea como el más adecuado puesto que el usuario al que se pretende llegar tiene rasgos progresistas.

Segmentación actitud de compra

El usuario se acerca a ser un comprador recolector, pues su actitud de compra no es impulsiva, más bien, toma su tiempo en decidir que prenda quiere usar de entre los distintos lugares que visita, estando consciente que prefiere prendas que no sean de venta masiva, ni que estén precisamente a la moda.

Estilo de vida

Urban Chic

Se trata de un estilo informal caracterizado principalmente por la versatilidad, la diversidad de prendas y accesorios, con el objetivo de lograr *outfits* discretos, pero modernos, generalmente en tonalidades neutras, que se adapta a toda ocasión, desde un encuentro de negocios hasta una cita con amistades. Los pantalones pitillo y los *leggings*, además de blusas, camisas y camisetas son representativos dependiendo de si lo usa un hombre o una mujer, además de que el uso de prendas de cuero como chaquetas cazadoras y vaqueras es sugerido, como resultado de la desobediencia e inconformidad

que dan soporte a este estilo de vida moderno, adicionalmente las líneas desiguales son un rasgo fuerte que llama la atención a simple vista. Las bases de este estilo buscan prendas funcionales y cómodas de actualidad. (Céspedes, 2021)

Estilo propuesto es el ideal para esta investigación pues al tener características transgresoras y versátiles se complementa a la perfección con el perfil de consumidor vanguardista.

Figura 26

Moodboard de perfil del cliente



6.3. Identidad de marca.

IM

Figura 27

Diseño de marca



Misión

Ofrecer servicios profesionales, siendo capaces de contagiar sentimientos positivos a los clientes, empleados y público en general, mediante la asesoría y el buen trato, sin dejar de lado la esencia individual, de marca y la comodidad dentro de productos de calidad.

Visión

Proponer liderazgo local y nacional con semblanza en los valores, demostrando que un jefe, un cliente y un empleado están en total igualdad de condiciones. La confianza, la lealtad, la gratitud, la empatía y el respeto son las principales características empresariales, razón por la cual se proyecta una imagen que rebasa las expectativas del usuario, convirtiéndolo en un cliente fiel.

Filosofía

Descomplicación. Cada momento debe vivirse intensamente, siendo audaces para sacar provecho de una personalidad y gustos singulares, sin embargo, no dejando de lado la disciplina responsable de la formación de seres talentosos que sobresalgan en una sociedad posmoderna.

Concepto de marca

“Expresión auténtica del ser”. Mediante prendas que ofrezcan posibilidades alternativas a la moda masificada, se pretende una búsqueda al interior de seres humanos libres, apartándose de los cánones sociales establecidos. Libertad, descomplicación, frescura y modernidad. Atrayendo a sectores sociales que quieren expresar su reniego por la cultura de masas mediante la vestimenta. Estéticamente IM presenta propuestas en distintas líneas como *streetwear*, *oversize*, andróginas y prendas con detalles personalizados, que causen impacto a las nuevas generaciones y movimientos sociales caracterizadas por la irreverencia.

ADN: I´M me

Director creativo: Mauricio Peñaloza

Concepto extraído de la canción titulada “IME” del grupo musical alemán de Power Metal Helloween, cuya letra plantea que no se debería permitir moldear a la personalidad propia a merced de una sociedad de semejanza limitante de pensamiento, armonizando perfectamente a la identidad de marca planteada, cuya primicia es la de proporcionar al usuario una forma de identificación y expresión propias del ser interior, que en ocasiones se encuentra reprimido por el temor al rechazo de un colectivo social. IM me muestra lo que una persona es y exalta que la autenticidad que puede ser exteriorizada de manera efectiva y vistosa, demostrando que la elegancia no precisa sólo de prendas formales, si no que se nutre de la lealtad hacia los propios ideales.

Descripción de la Marca

IM es una marca de Moda fundada por Mauricio Peñaloza en el año 2020, que tiene por objetivo el desarrollo de prendas andróginas como producto estrella, además de otras posturas vestimentarias como diseño de autor, que desafíen la barrera de género, y se constituyan como alternativas únicas que permitan detalles personalizados, que se adapten exigencia del usuario, permitiéndole vestir prendas y accesorios con diseño, que no sólo resalten por su comodidad, sino que proyecten principios ambientalistas aprovechando la merma posconsumo de distintos materiales, y sea un aporte en la búsqueda de la igualdad social. Ideada para usuarios descomplicados e irreverentes que buscan una alternativa expresiva que muestre su ser interior, con seguridad y sin pretender la aprobación social.

Con dependencia del tipo de colección que se ofrezca, teniendo que IM ofrece alternativas de personalización de productos, los precios se establecen en 4 categorías: básico, tendencia, edición limitada y personalizado.

Figura 29

Análisis FODA

F	<ul style="list-style-type: none">•Propuesta novedosa en vías de exploración en el mercado ecuatoriano, con proyección internacional.•Propuestas andróginas, <i>oversize</i>, detalles personalizados.
O	<ul style="list-style-type: none">•Existencia en aumento de marcas locales dedicadas a prendas andróginas y diseño de autor, que aprovechen el impacto irreverente de las nuevas generaciones y movimientos sociales globalizados.•Creciente cultura de moda en el Ecuador.
D	<ul style="list-style-type: none">•Escasa cultura de moda local.•Empresa situada en un país en vías de desarrollo.
A	<ul style="list-style-type: none">•Prendas importadas a bajo costo.•Crisis a raíz de la emergencia sanitaria mundial producida por el Covid-19.

Comercialización

Estrategias de venta:

- Hacer partícipe del diseño al usuario.
- Experiencia de compra y diseño.
- “Love marks”.
- Reunión con clientes.
- Mostrar el proceso de fabricación.
- Márquetin de boca en boca.
- Detalles inesperados para clientes frecuentes.

Objetivos estratégicos.

- Generar fidelización mediante “love marks”.
- Hacer partícipe al cliente del proceso.
- Producir deseo por consumir la Marca.
- Detalles personalizados.
- Comunicar la posición de Marca en el medio.
- Reforzar la imagen de Marca.
- Generar alianzas estratégicas con *influencers*.

Plan de negocios modelo Canvas

Tabla 24

Modelo Canvas

8. SOCIOS CLAVE	7. ACTIVIDADES CLAVE	2. PROPUESTA DE VALOR	4. RELACIONES CON CLIENTES	1.-SEGMENTO DEL CLIENTE
<p>Make up Room (Maquillaje)</p> <p>Lienzo (Redes, Tienda digital y física)</p> <p>JD Design (Diseño gráfico y fotografía)</p>	<p>Diseño</p> <p>Confección de prototipo</p> <p>Prueba de vestuario</p> <p>Sesión fotográfica</p> <p>Promoción</p> <p>Venta</p>	<p>Androginia</p> <p>Comodidad</p> <p>Conceptual</p> <p>Calidad</p> <p>Personalidad</p> <p>Exclusividad</p>	<p>Recopilación de información personalizada.</p> <p>Puntualidad de entrega.</p> <p>Atención personalizada.</p> <p>Asesoría presencial, telefónica, redes sociales.</p> <p>Interacción en redes sociales.</p>	<p>Tipo de Cliente: Masculino, femenino y LGBTI</p> <p>Rango de edad: 18 a 28 años.</p> <p>Estrato social: B Y C+.</p> <p>Perfil: Contemporáneo y Vanguardista.</p> <p>Siluetas: holgadas.</p> <p>Temporada: Primavera-verano.</p> <p>Ciudad: Ambato.</p> <p>Clima: Templado.</p>
	<p>6. RECURSOS CLAVE</p> <p>Maquilladora</p> <p>Patronista</p> <p>Confeccionista</p> <p>Transporte</p> <p>Vendedor</p>		<p>3. CANALES</p> <p>Redes sociales</p> <p>Tiendas virtuales</p> <p>Tiendas físicas</p> <p>Ofertas por WhatsApp</p> <p>E-Commerce</p>	
<p>9. ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Fórmula: CF o I/(PVU-CU)</p> <p>61/(190-178)</p> <p>61/(22) =5</p>		<p>5. FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Efectivo</p> <p>Transferencia</p>		

Figura 30

Las cuatro P's

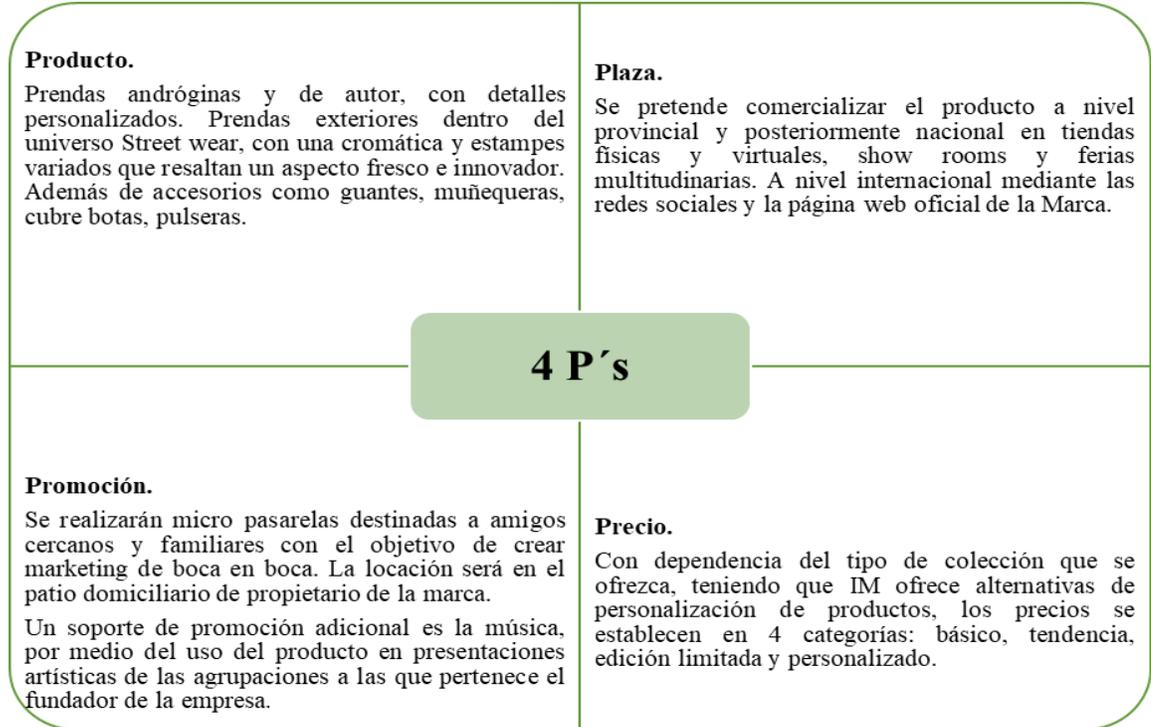


Tabla 25

Mensajes clave para el consumidor

MENSAJES CLAVE PARA EL CONSUMIDOR		
	Aspecto para diferenciar	Mensaje
Clientes nuevos	A través de las vías de difusión, el usuario podrá acceder a productos y accesorios novedosos, con diseños respaldados por una Marca de diseñador. Además de un precio asequible y detalles personalizados.	Tu eres tú, siente el orgullo de ser diferente. Peñaloza, M., (2021)

Clientes antiguos	A través de las vías de difusión, el usuario podrá acceder a información sobre nuevos lanzamientos de productos y accesorios, además de beneficios promocionales como muestra de agradecimiento por la fidelidad.	El estilo no lo define el precio de una prenda, si no la persona que la viste.
-------------------	---	--

6.4. Uso de la marca.

Figura 31

Manual básico de marca



Figura 32

Construcción del concepto



Figura 33

Manual básico de marca

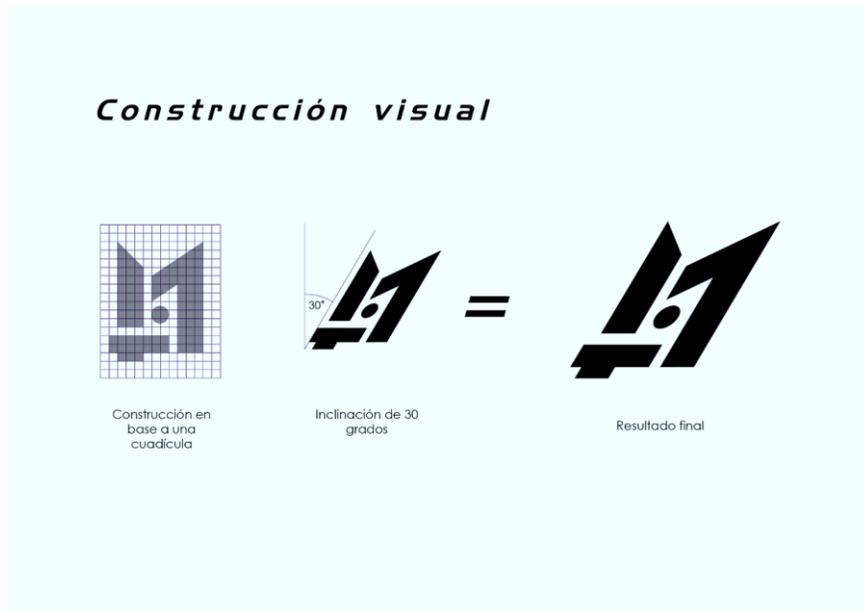


Figura 34

Construcción visual



Figura 35

Versiones

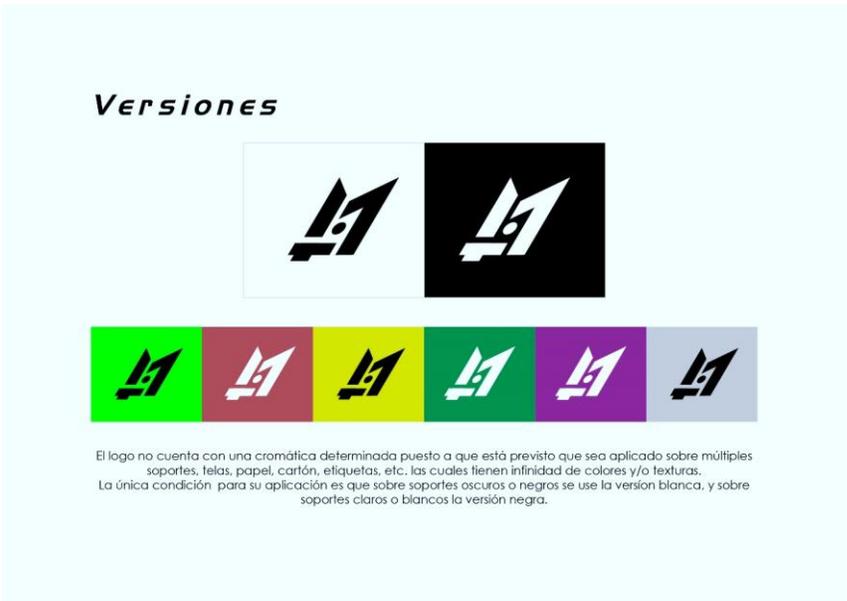


Figura 36

Variaciones no permitidas



Figura 37

Aplicaciones



Figura 38

Aplicaciones



6.5. Análisis de color de la propuesta

Dimensiones del color

Wong (1999), da a conocer que, como resultado del reflejo de la luz en todo lo que observamos nos es posible distinguir un elemento de otro, así como extraerlo de su ambiente, todo esto como efecto de la interpretación que hace nuestro nervio óptico de la energía emitida por el sol en forma de destellos de luz. El sol es la más grande fuente de energía natural y como tal, emite luminosidades que en parte son asimiladas, y el resto reflejadas por un objeto, también existen fuentes de luz artificiales, sin embargo, en ambos casos, la cantidad de energía emitida por estas fuentes dispone la calidad de nuestra percepción de una tonalidad. Los colores presentan tres propiedades divididas en

tres dimensiones nos permiten entenderlos y describirlos, y son: el tono, el valor y la saturación o intensidad.

Tono

También conocido como matiz, se trata de la característica que permite distinguir un color de otro según la longitud de onda de luz, es decir que el tono es el color puro, sin añadidura de blanco o negro, conocidos como colores acromáticos pues en realidad no los advertimos como colores. Es la base de la cual pueden aparecer modificaciones, a las que se les conoce como variaciones de color, adicionalmente, sabemos que el rojo, el azul, y el amarillo se consideran los tres matices primarios a partir de los cuales podemos obtener el círculo cromático de matices. (Wong, 1999)

Valor

Conocido además como brillo, se trata de la descomposición de un tono en todas sus variantes posibles comparándolo con la escala de grises. Se puede considerar que cuando un color presenta menor cantidad de brillo puede ir desde la total oscuridad hasta la claridad si presenta mayor proximidad con el blanco, significando el brillo más alto. Es decir, que para llevar al máximo o disminuir al mínimo las variaciones de valor, se consigue al mezclar un pigmento en mayor o menor medida con el blanco o el negro. (Wong, 1999)

Saturación

La saturación o intensidad hace referencia al nivel de pureza que tiene un color en relación con la escala de grises, por lo que guarda una relación estrecha con el valor, el cual mientras más varíe, dificulta la identificación correcta de la diversidad en la saturación. Concretamente se puede decir que en un color con alto nivel de saturación se aprecia la viveza y uno poco saturado se verá incoloro y pálido cada vez más grisáceo. (Wong, 1999)

Psicología del color

Se trata de una disciplina que estudia el efecto que un determinado color produce sobre las emociones y la influencia que causa sobre en el ser humano y su comportamiento, es decir analiza lo que cada color manifiesta desde el criterio psicológico y científico, pues gran parte de los estudiosos, acuerdan en que el color es capaz de influir en el estado anímico de una persona y evocar sensaciones de todo tipo a un individuo, sin embargo, la aproximación hecha por Johann Wolfgang von Goethe a principios del siglo XIX sigue siendo la fuente más recurrente. (Moreno 2018)

Los colores son capaces de alegrar, calmar, hacer dudar o entristecer a un individuo, entre otras sensaciones producidas sin duda de manera psíquica estimulando los sentidos, para posteriormente actuar sobre la parte fisiológica, algo que varias personas aún se rehúsan a creer, afirmando que la postura cromática es un simple acertijo estético, pero dejan de lado el rol que cumple como factor influyente en la resolución de compra y en el carácter de una marca, información que es bien aprovechada en el márketing sabiendo que los seres humanos recibimos constante influencia visual en la vida cotidiana.

Tomando como base el compilado “Psicología del color y la forma” de Moreno (2018), los colores asignan su influencia a cada persona, y aunque individualmente cada uno muestra su propio afecto, de forma universal todos percibimos sensaciones genéricas corpóreas ante un determinado color, sin embargo, este criterio puede variar de acuerdo con la cultura, no obstante, a este proyecto le corresponde centrarse en el significado de un tono para la civilización occidental. Citando un ejemplo, tenemos a los colores fríos, que suelen estar relacionados con la confianza y la calma, mientras que los cálidos muestran alegría. A continuación, se detallará el significado de los colores que formarán parte de esta investigación.

Marrón

Las tonalidades marrones, o cafés como son conocidas en Latinoamérica sugieren épocas otoñales además de evocar equilibrio y confortabilidad pues se trata del color de la tierra, del que estamos acostumbrados a estar rodeados por ser abundante. Relacionado frecuentemente con la neutralidad y el entorno cultural, produce emociones ambiguas que influyen en nuestra expresión psicológica, siendo más recurrente en hombres que en mujeres.

Negro

Color neutro fuertemente asociado con la muerte y el mal. Emblemático de lo negativo, de la soledad y la tristeza, además de revelar la inexistencia de calor. En el ámbito de la moda es el color por excelencia de la autoridad, seriedad, distinción, estilo y elegancia, por lo tanto, debe ser usado con mesura, adicionalmente ayuda a estilizar la figura de quien lo lleva.

Blanco

Hace referencia a la paz, inocencia, castidad, pureza, rendición y unidad, además de ser el color más perceptible a la luz que si se mezcla con cualquier tono es capaz de aumentar su brillo. Es un color neutro, que en la moda es frecuentemente usado en vestidos de novia y en tops de apariencia ligera, además de manifestaciones pacíficas, aunque de manera general al igual que el negro, se puede combinar con cualquier tipo de prendas obteniendo un buen resultado.

Amarillo

Color cálido por excelencia, asociado frecuentemente a la luz, el sol, al oro y a la soberbia representada en la riqueza y en los comportamientos bajos, sin embargo, de acuerdo con los colores que se combine sugiere un rango amplio de emociones como

entusiasmo, duda, sospecha, traición y prevención. Si se une con el negro expresa rivalidad mientras que si se mezcla con blanco sugiere timidez y vulnerabilidad.

Percepción del color

Para Moreno (2018) cuando se habla de psicología del color se referencia a un área de análisis del comportamiento que muestra una persona al percibir un determinado color, y de las emociones que éste es capaz de producir, aunque ciertos tonos varían de acuerdo con el significado que le da el contexto de cada cultura, además de las circunstancias favorables o desfavorables, alegría o disgusto, así como el tiempo y el espacio en el que se encuentra una persona. Para el mundo occidental el color negro siempre ha sido sinónimo de muerte, maldad o rebeldía, los marrones recuerdan al planeta mediante la comodidad, los amarillos simbolizan el calor, el oro, la riqueza, la abundancia a la par de la avaricia, aunque si se combina con el negro puede verse muy elegante, mientras que el blanco es sinónimo de paz, pureza e inocencia.

6.5.1.

Paleta de color de la propuesta

Figura 39

Paleta de color de la propuesta



6.6. Tendencia: macro y/o micro tendencia

6.6.1. Macrotendencia

Una macrotendencia puede definirse como un movimiento social mundial de amplia duración que abarca un período de tiempo entre 10 y 20 años, constituyéndose como un estilo de forma de vivir en las personas, que marca sus hábitos y comportamiento, así mismo son las causantes de originar las “modas pasajeras” conocidas como micro tendencias que se reinventan constantemente e impulsan el consumo con cada período de producción. A este tipo de movimientos globales se les atribuye nombres distintos cada año de acuerdo con las agencias de análisis de tendencias, sin embargo, se trata del mismo fenómeno, en el que sus características y esencia suelen ser similares pero adaptadas a un contexto temporal de actualidad. Ofrecen la posibilidad de anticiparse a conductas colectivas que son aprovechadas por

diseñadores y marcas quienes miran a futuro lo que posiblemente será más acertado en relación con compras y ventas. Adicionalmente se debe mencionar que WGSN es la empresa líder a nivel mundial entorno al análisis de tendencias, sin embargo, para América Latina, Lafayette es la agencia de estudio que mejor se adapta al entorno local y de la cual se extraerá la información de utilidad para esta sección en la investigación en cuanto a tendencias de moda.

Tótem

La situación que vive el mundo ha generado momentos de inquietud que han conmocionado a la población en general y forma parte de cada ámbito social, provocando afortunadamente no solo sentimientos negativos, mas bien se ha dado forma a espacios de reflexión interior que clarifican los pensamientos y hacen ver lo que deberíamos priorizar en la vida diaria, “sentir y resistir”. En una época en la que las industrias padecen grandes adversidades principalmente económicas originadas por la pandemia de Covid-19, las circunstancias de crisis por las que estas atraviesan y por las cuales se ven obligadas a navegar, han evidenciado lo débiles y dependientes que somos unos de otros, además de la incapacidad de mantener al mundo enlazado, pues el confinamiento ha impedido la movilidad de un país a otro, dentro de un mismo país, y hasta el poder salir de casa, generando miedo a lo externo y aprecio a lo cercano pues nos da la sensación de bienestar, todo ello ha dado como resultado que los seres humanos vivan una experiencia en común, que muestra similitudes a pesar de la diversidad cultural y la distancia, creando nuevas conexiones familiares y colectivas que son el inicio del desarrollo creativo, tal y como se hacía en los inicios de la civilización humana, es decir dándole total importancia a la comunión con el planeta y al obrar por el bienestar colectivo. De igual forma, las conductas priorizarán el consumo local, dejando de lado intermediarios y objetos de procedencia irregular, apoyando a la economía mediante procesos de selección de compra más estrictos, de esta forma se desechará lo superfluo y sólo se escogerá lo esencial para simplificar el ritmo de vida. (Lafayette, 2021)

Entre las bases de Tótem tenemos a los colores naturales, que toman como inspiración las variedades existentes de arena y tierra como carbón, terracotas, arcillas, hueso, corales, grafito y cobre, además de ocres y amarillos quemados que simbolizan el trabajo manual. Los textiles son rústicos, carecen de procesos mecánicos largos, son de parcial elaboración artesanal, lo cual es notorio en las imperfecciones de estructura y color, las fibras están compuestas de poliéster y algodón en las que se generan texturas similares a la gamuza y el terciopelo, haciendo mención a facetas del sol y la arena. Por otra parte, en la sección gráfica están presentes estampes provenientes de jeroglíficos y elementos primitivos como bosquejos rupestres y tótems, metales pulidos, marcas de óxido, vetas terrestres, cuarzos, marmolados, incluso cristales. En cuando a la moda, es notoria la funcionalidad y sobriedad de las prendas, pues permiten estructurar outfits unisex de carácter atemporal, sin muchas variantes, pero enfatizando la ergonomía y la comodidad que requieren las actividades diarias. (Lafayette, 2021)

6.6.2.

Tendencia

Según da a conocer Mesa (2021), Country Manager de WGSN, a causa de la emergencia sanitaria mundial, los recientes movimientos sociales, al igual que el sector empresarial tienen por misión desafiar las eventualidades de un mundo pospandémico en crisis pero en constate evolución, sin embargo, no solo hay aspectos negativos, se puede resaltar que a causa del malestar global, el ser humano ha buscado formas de conexión con sí mismo, con los demás y con la naturaleza, sembrando conciencia, rehaciendo el núcleo familiar y modificando su rol como consumidor, dando a notar que ahora su camino prioriza el optimismo y la ilusión y que tan solo un mínimo porcentaje de personas aún anhelan regresar a la vida anterior.

Entendemos por tendencia de moda a los comportamientos constantemente influenciados por principios tecnológicos, sociales, políticos, económicos, y psicológicos, particularidades que marcan el comportamiento y la dirección en la que un grupo social se manejará en un futuro con respecto a sus hábitos de consumo. Actualmente la emergencia sanitaria por Covid-19 ha generado que las personas

balancean el trabajo la vida, y la cultura, traduciéndolos en tendencias de moda pospandemia que son de gran utilidad al presente proyecto, a continuación, se detalla la escogida como soporte.

Euphoria

Tendencia que proyecta el diseño con libertad, imaginación y fuerza, enfatizando el color en la búsqueda de emociones positivas. Movimiento que es transmitido mediante técnicas de estampados abundantes haciendo referencia a figuras culturales importantes ofreciendo diseños brillantes que evidencian tendencias “resort”, en donde también reluce la vestimenta ecléctica y juvenil. Están presentes tonalidades sutiles, siluetas con tintes hippies de los años 70 que hacen contraste con materiales ingeniosos que resaltan por el color y por sus características constructivas como la desmontabilidad de piezas, mecanismos de ajuste y bolsillos secretos. El trabajo artesanal en detalles y estampados, propuestos con toques modernos, inspiran glamur además de brillantez, propiedades que convierten a las prendas en indispensables e innovadoras que surgen del trabajo conjunto entre artistas y marcas (WGSN, 2021).

Figura 40

Moodboard de la tendencia



6.7. Concepto de la propuesta.

El presente proyecto tiene la intención de detallar el proceso investigativo, técnico y de comercialización a seguir en la creación de una colección de indumentaria andrógina, basada en los nuevos discursos inclusivos del sistema la moda. Los aspectos que han dado forma a esta propuesta, son la búsqueda de la igualdad social con respecto a los hombres, mujeres y el colectivo LGBTI, este último ha sido objeto de discriminación en todo el mundo, sin embargo mucho más en países en vías de desarrollo, además de contribuir a la conciencia del medio local con relación a comportamiento radical entorno a varios ámbitos sociales, como el consumismo, el deterioro medioambiental, los grupos minoritarios alternativos, la cultura de la moda local, el diseño sostenible, entre otros aspectos que involucran a la colectividad en general.

Las propuestas resultantes formarán parte de una colección de moda que propone prendas sin distinción de género, es decir que puedan ser usadas por hombres, mujeres y personas con identidad alternativa, mediante outfits que se basan en siluetas holgadas dentro del carácter *oversize*, característica que aporta comodidad y refleja un estilo moderno. Adicionalmente se realizarán apliques de elementos decorativos como taches metálicos y estampados con motivos selectos, sin embargo, no se dejará de lado la utilización de remanentes de materiales en buen estado como componente adicional en el diseño.

6.7.1. Elementos del diseño

El diseño es un sistema que tiene como propósito la creación y materialización de ideas previamente conceptualizadas que buscan no sólo estilizar un objeto en su imagen externa, sino que debe cumplir un rol utilitario que cumpla el objetivo para el cual fue creado, y los elementos del diseño se constituyen como la base de toda investigación, que dará como resultado un inicial bosquejo el cual luego será desarrollado y personificado. Los elementos del diseño se encuentran relacionados entre sí y forman parte de un todo dentro de una sensación óptica que todos percibimos, cuando son examinados por separado pueden dar una impresión indefinida, sin embargo, cuando se fusionan tienen la capacidad de ser decisivos en la forma y el concepto finales de un

diseño. Los elementos del diseño se clasifican en cuatro grupos los cuales son: los elementos visuales, elementos conceptuales, elementos prácticos, y elementos de relación. (Wong, 1991)

La moda es una parte del diseño que también se enriquece del estudio de los elementos del diseño, pues permiten que el proceso investigativo se lleve a cabo con una dirección firme, que además de fomentar la creatividad, logra que las colecciones indumentarias muestren un concepto evidente y logren la existencia de elementos que conjuguen cada prenda con las demás, dando forma a una colección sólida.

6.7.2. Siluetas

Cuando nos referimos a la silueta o forma hay que decir que se trata de un principio base del diseño de moda, el cual representa la línea de forma externa que le da la ropa al cuerpo y se percibe a primera impresión cuando observamos a una persona vestida, además nos permite tener una idea de que prendas está conformado un atuendo y del tipo de material del que está hecho. Según Parish (2015) la silueta es una parte fundamental cuando comenzamos la elaboración de moldes puesto que evidencian la pretensión en un diseño, a la par de ir buscando la armonía entre sus elementos sugiriendo el siguiente sistema: diseño, forma, entallado y detalle.

Aunque existen un gran número de siluetas apropiadas para cada universo de vestuario, en este proyecto se considera adecuado el uso de siluetas holgadas puesto que se propondrán prendas de tipo *oversize*.

Silueta holgada

Se trata de prendas caracterizadas por su soltura y comodidad. Los textiles pueden ser un tanto rígidos o con buena caída, sin embargo, lo que resalta en este tipo de silueta es que el indumento no está totalmente pegado al cuerpo, sino que deja un espacio considerable entre la prenda y el cuerpo, o entre las prendas interiores y exteriores.

6.7.3.

Proporción y línea

Para el diseño de una colección de moda andrógina se manejarán varios tipos de líneas, entre ellas líneas geométricas horizontales, verticales y diagonales correspondientes a cortes y piezas adicionales, además de elementos sobrepuestos que ayudan a generar contraste entre los materiales, con el objetivo de generar diferentes sensaciones visuales enriquecidas con las texturas provenientes de cada elemento y las costuras correspondientes a las máquinas. Adicionalmente se usarán elementos estéticos como taches metálicos que servirán de refuerzo a la impresión visual.

Las proporciones son excedentes al cuerpo humano debido a que la colección se maneja con el uso de siluetas holgadas, poniendo a disposición el empleo de prendas *oversize*, es decir que excedan la talla normal de uso.

6.7.4.

Función

Las prendas presentan características funcionales y estéticas dentro un estilo moderno, con una ocasión de uso versátil que puede ir desde una reunión con amigos hasta el trabajo, gracias a la comodidad que ofrece el empleo de siluetas holgadas. La colección se encuentra diseñada dentro de un universo de vestuario *streetwear* y *casual wear* de acuerdo con cada atuendo, sin embargo, la estética que se maneja está diseñada para cubrir el cuerpo de manera que cumpla con la característica andrógina, es decir que pueda usarse por hombres, mujeres y miembros del colectivo LGBTI sin distinción de género y que además de obtener un producto vistoso que se adapte al cuerpo, sea capaz de transmitir un mensaje social sin dejar de lado el confort necesario en las propuestas vestimentarias actuales.

Parte importante de la funcionalidad es la existencia de sistemas constructivos y de oclusión que permitan ponerse y quitarse las prendas de manera ágil, mostrándole al usuario que se han hecho pruebas de uso en cada elemento del *outfit* con el objetivo de brindar confort en todo momento y período de uso.

6.7.5.

Detalles

La colección de moda propuesta muestra el uso de varias herramientas que aportan funcionalidad y estética a cada prenda, entre ellas tenemos sistemas de oclusión como cierres, cordones, broches, además se aplicarán tratamientos superficiales como estampados, vinil textil, también intervención textil mediante motivos pintados a mano con pintura apta para tela. Adicionalmente está presente el uso de tachés metálicos y segmentos con piezas hechas a partir de la técnica *patchwork* como aporte decorativo.

6.7.6.

Estilo

Se ha usado Urban Chic por su carácter diverso que permite propuestas versátiles en ocasión de uso y en accesorios, puede adaptarse a más de un lugar dependiendo de la persona, la circunstancia y la temporada. Se trata de un estilo moderno que propone la rotura de esquemas tradicionales como búsqueda de una narrativa propia mediante atuendos cómodos y funcionales.

Figura 41

Moodboard de estilo



6.7.7.

Estampados, bordados y acabados,

terminados

La marca está colocada con vinil textil en sitios estratégicos visibles en todas las piezas del atuendo, las prendas interiores llevarán estampados minimalistas con motivos representativos provenientes de personajes, frases o lugares de la cultura popular, pero que contengan un significado profundo. En las prendas exteriores se trabajará acabados artesanales con pintura textil y piezas adicionales como remanentes de materiales en desuso enfatizando al ecodiseño, además de taches metálicos colocados de forma manual, apliques hechos a partir del *patch work*, detalles que en conjunto conforman el valor agregado de la marca.

6.8. Materiales e insumos.

Tabla 26

Bases textiles

TEXTIL	CARACTERÍSTICAS	PROVEEDOR	OBSERVACIONES
Denim	Textil caracterizado por su resistencia y su uso a nivel mundial en pantalones jean y otros complementos, además está hecho principalmente de algodón.	Vicuña Ecuador S.A.	Se puede tratar para darle múltiples acabados.
Algodón	Textil elaborado a partir de una fibra de origen vegetal que resulta amigable a la piel humana y apropiada para prendas interiores.	Vizú	Apto para tratamientos superficiales de tinturado o sublimado.
Cuero natural (no textil)	Piel de res tratada de tal manera que el grosor no excede el 1 mm, sin embargo, mantiene una gran resistencia haciéndolo apto para uso	Curtiduría Quisapincha	El lado derecho es liso y brillante, mientras que el posterior es opaco.

en prendas de vestir cómodas.

Plástico translúcido para paraguas (No textil)	Material sintético transparente usado en la elaboración de accesorios impermeables.	Comercial Yolanda Salazar	Material de grosor medio que no afecta a la comodidad.
---	---	------------------------------	--

Tabla 27

Insumos

INSUMOS	CARACTERÍSTICAS	PROVEEDOR	OBSERVACIONES
Taches metálicos	Elementos decorativos de diversos diseños hechos de acero.	Comercial Yolanda Salazar	De colocación manual o con máquina.
Broche Niquelado	Broche en forma circular que puede ser negro o plateado se aplica con máquina.	Comercial Yolanda Salazar	De colocación manual.
Cierre	Mecanismo práctico de oclusión, útil por su presentación en varias medidas.	Comercial Yolanda Salazar	Del tamaño requerido
Botones	Pieza pequeña en forma circular que se usa como mecanismo de ajuste en prendas formales.	Comercial Teresita	Del tamaño requerido

6.9. Sketch o bocetos

Figura 42

Bocetos categoría básico



Figura 43

Bocetos categoría básico



Figura 44

Bocetos categoría tendencia



Figura 45

Bocetos categoría tendencia

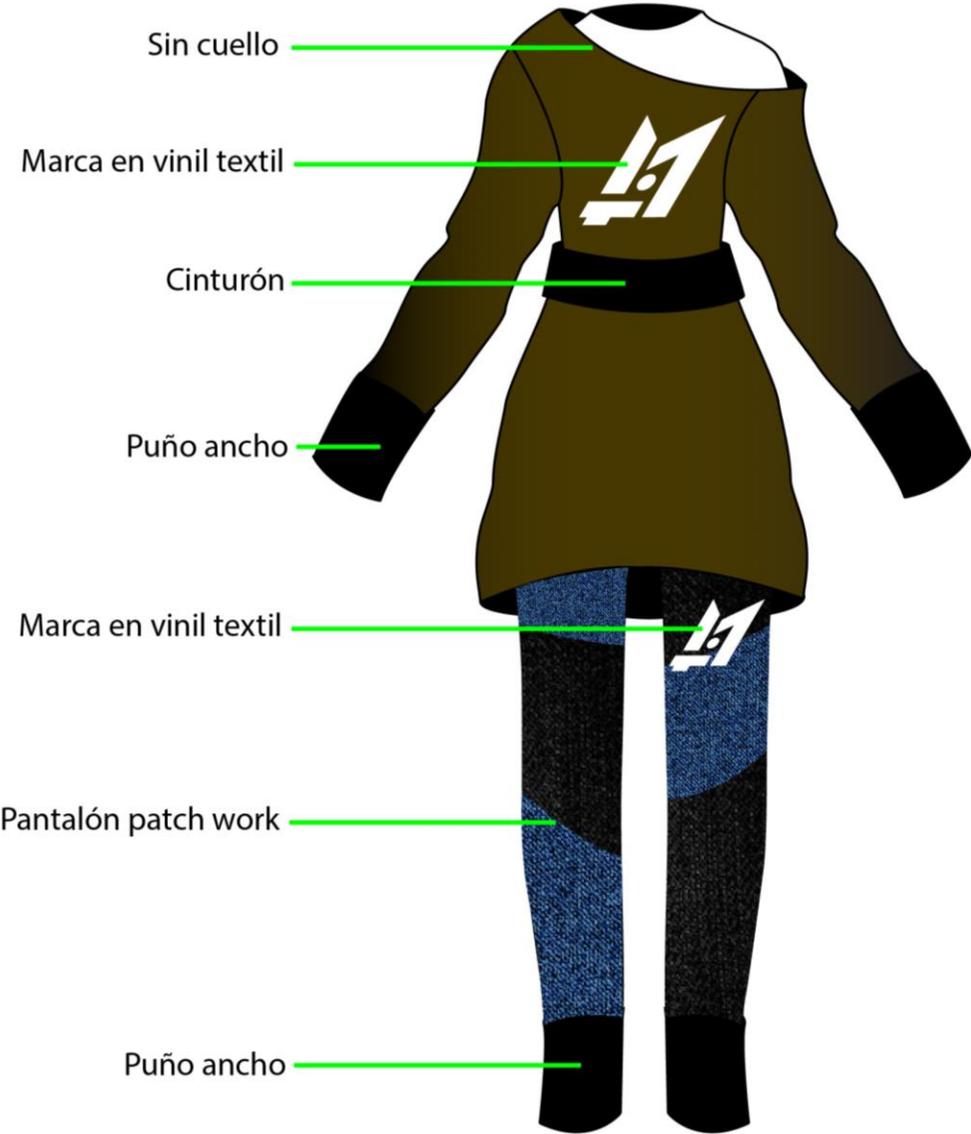


Figura 46

Bocetos categoría edición limitada

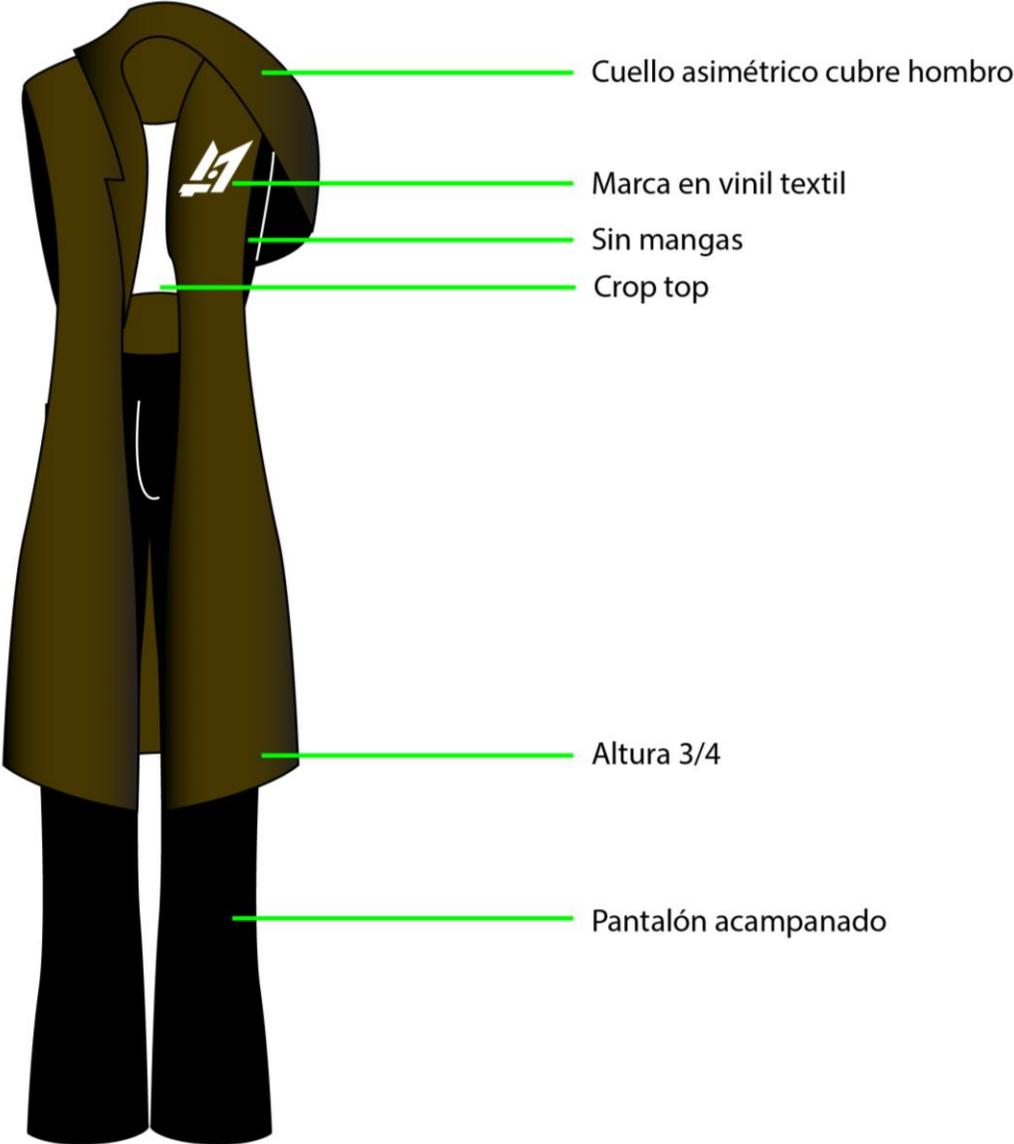


Figura 47

Bocetos categoría personalizado

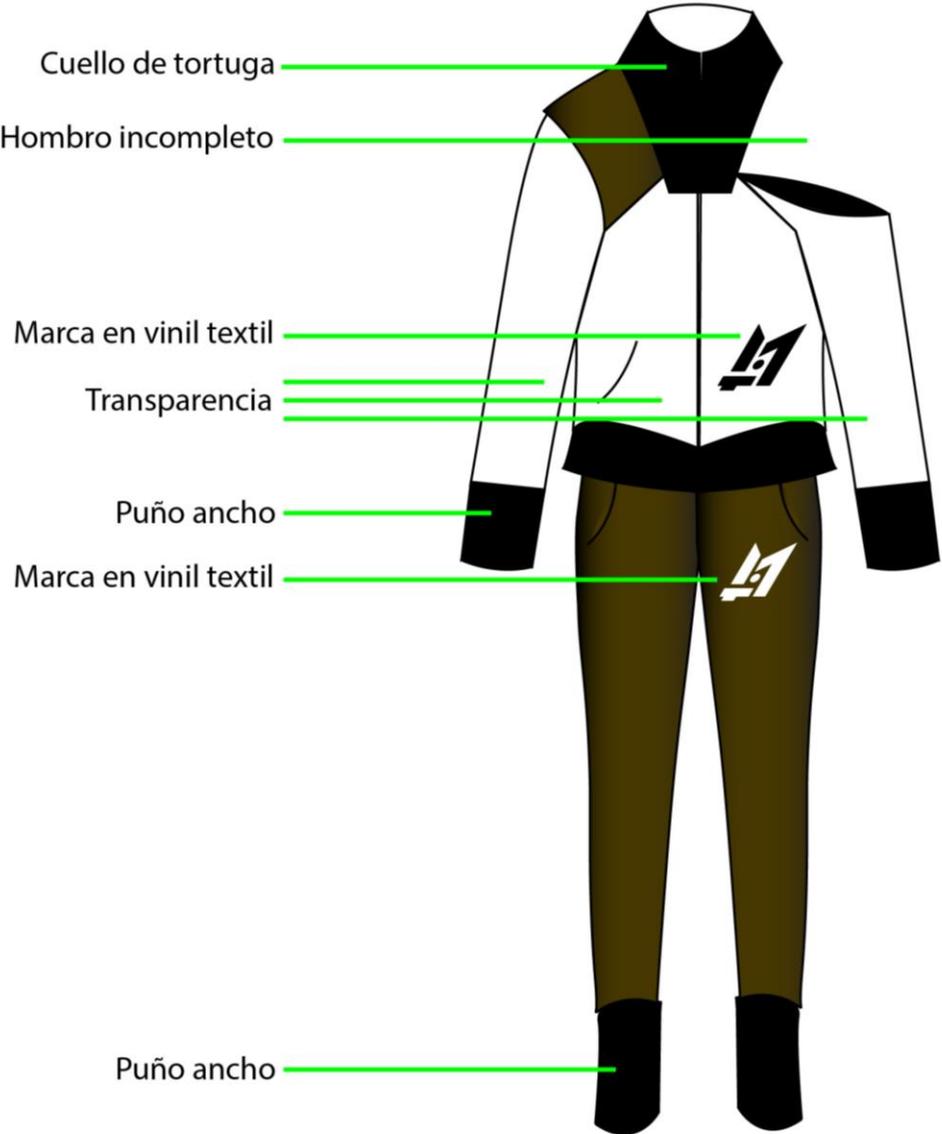


Figura 50

Ficha de estampado

FICHA TÉCNICA ESTAMPADO		N° 3	
EMPRESA:	I'M	COLECCIÓN:	"Yo soy yo"
LÍNEA:	Street wear	ELABORADO POR:	Mauricio Peñalosa
PRENDA:	Atuendo sin género	TALLAS:	40 (M)
CÓDIGO:	CFSG	FECHA:	Febrero 2022

Ubicación de Tratamientos superficiales

OBSERVACIONES:

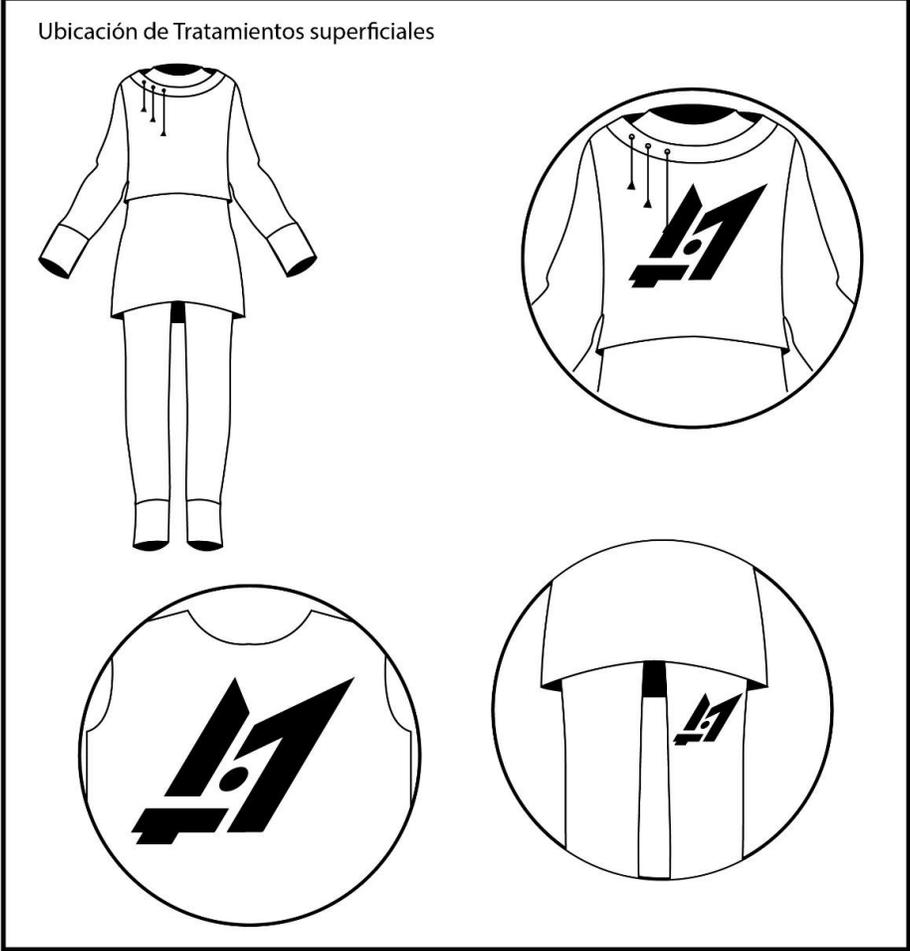
APROBADO: SÍ NO FIRMA DE RESPONSABILIDAD:

Figura 51

Ficha de estampado

	FICHA TÉCNICA ESTAMPADO		N° 3
EMPRESA: I'M	COLECCIÓN: "Yo soy yo"	ELABORADO POR: Mauricio Peñaloza	
LÍNEA: Street wear	TALLAS: 40 (M)	FECHA: Febrero 2022	
PRENDA: Atuendo sin género			
CÓDIGO: CFSG			

Ubicación de Tratamientos superficiales



OBSERVACIONES:

APROBADO: SÍ NO FIRMA DE RESPONSABILIDAD:

Figura 52

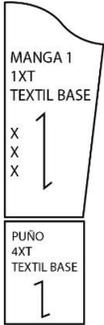
Ficha de patronaje y despiece

	FICHA TÉCNICA PATRONAJE Y DESPIECE	N° 3
EMPRESA: I'M LÍNEA: Street wear PRENDA: Atuendo sin género CÓDIGO: CFSG	COLECCIÓN: "Yo soy yo" ELABORADO POR: Mauricio Peñaloza TALLAS: 40 (M) FECHA: Febrero 2022	

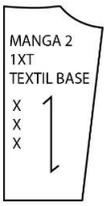
Patronaje hoodie



DELANTERO Y POSTERIOR
2XT
TEXTIL BASE



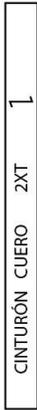
MANGA 1
1XT
TEXTIL BASE



MANGA 2
1XT
TEXTIL BASE



PUÑO
4XT
TEXTIL BASE



CINTURÓN CUERO 2XT

SIMBOLOGÍA

↑ Sentido de hilo

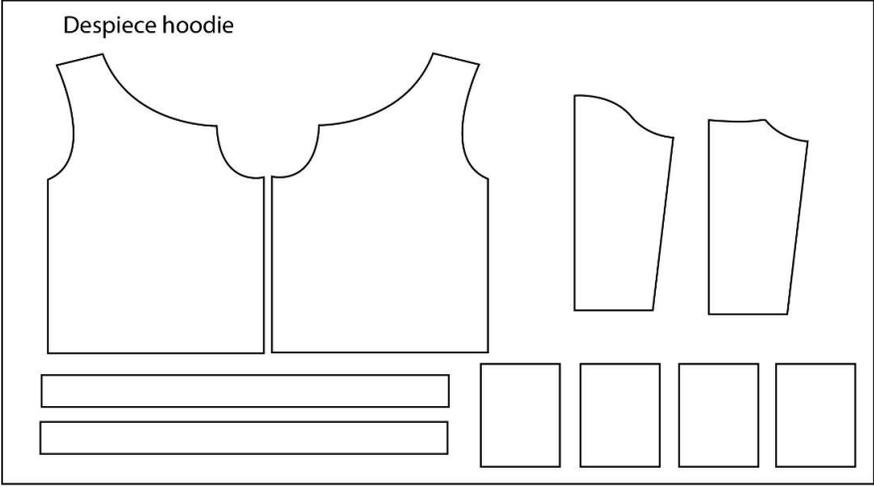
∇ Piquete

= Marca de unión delantero

- Marca de unión posterior

x x x x Doblés de tela

Despiece hoodie



OBSERVACIONES:

APROBADO: SÍ NO

FIRMA DE RESPONSABILIDAD:

Figura 53

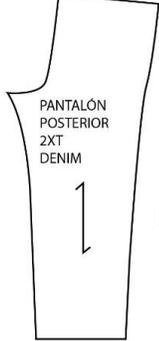
Ficha de patronaje y despiece

	FICHA TÉCNICA PATRONAJE Y DESPIECE	N° 3
EMPRESA: I'M LÍNEA: Street wear PRENDA: Atuendo sin género CÓDIGO: CFSG	COLECCIÓN: "Yo soy yo" ELABORADO POR: Mauricio Peñaloza TALLAS: 40 (M) FECHA: Febrero 2022	

Patronaje pantalón



PANTALÓN DELANTERO
2XT DENIM



PANTALÓN POSTERIOR
2XT DENIM



BOLSILLO
2XT DENIM

SIMBOLOGÍA

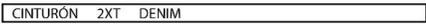
↓ Sentido de hilo

> Piquete

== Marca de unión delantero

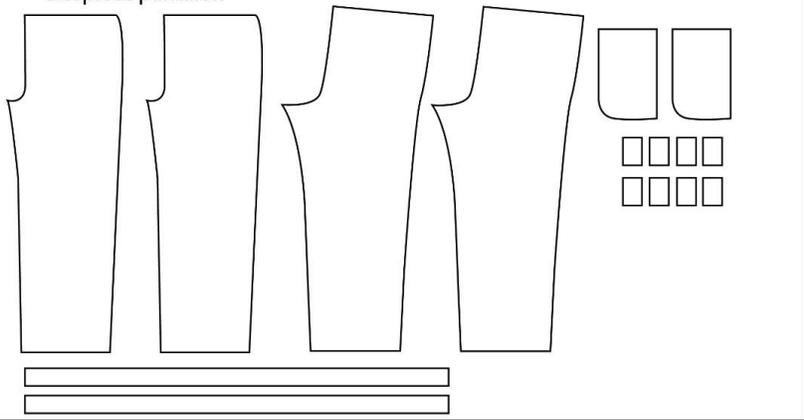
- - Marca de unión posterior

x x x Doblés de tela



CINTURÓN 2XT DENIM

Despiece pantalón



OBSERVACIONES:

APROBADO: SÍ NO

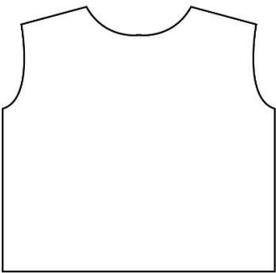
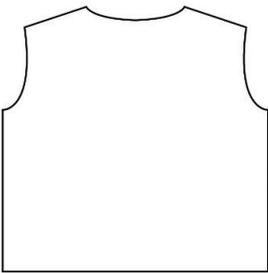
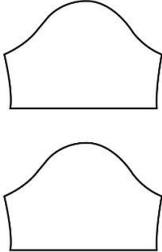
FIRMA DE RESPONSABILIDAD:

Figura 54

Ficha de patronaje y despiece

	FICHA TÉCNICA PATRONAJE Y DESPIECE		N° 3
EMPRESA: I'M	COLECCIÓN: "Yo soy yo"	ELABORADO POR: Mauricio Peñaloza	
LÍNEA: Street wear	TALLAS: 40 (M)	FECHA: Febrero 2022	
PRENDA: Atuendo sin género	CÓDIGO: CFSG		

Patronaje camiseta			SIMBOLOGÍA
 <p>CAMISETA DELANTERO 1XT ALGODÓN X X X</p>	 <p>CAMISETA POSTERIOR 1XT ALGODÓN X X X</p>	 <p>MANGA 2XT ALGODÓN</p>	 Sentido de hilo  Pique  Marca de unión delantero  Marca de unión posterior  Doblés de tela

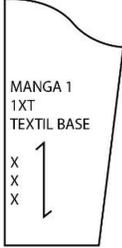
Despiece camiseta		
		

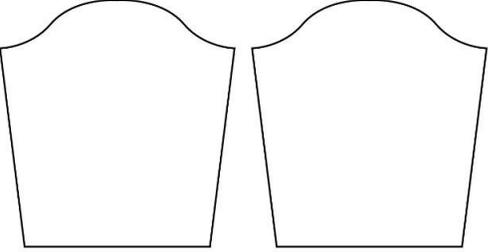
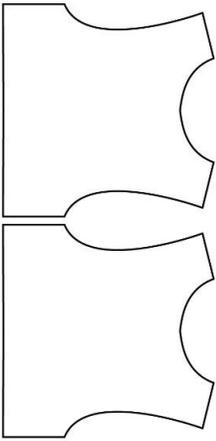
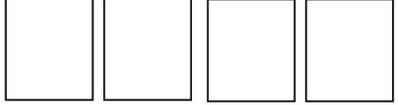
OBSERVACIONES:
APROBADO: SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> FIRMA DE RESPONSABILIDAD:

Figura 55

Ficha de patronaje y despiece

	FICHA TÉCNICA PATRONAJE Y DESPIECE		N° 3
EMPRESA: I'M	COLECCIÓN: "Yo soy yo"	ELABORADO POR: Mauricio Peñaloza	
LÍNEA: Street wear	TALLAS: 40 (M)	FECHA: Febrero 2022	
PRENDA: Atuendo sin género			
CÓDIGO: CFSG			

Patronaje hoodie		SIMBOLOGÍA
		 Sentido de hilo
		 Piquete
		 Marca de unión delantero
		 Marca de unión posterior
		 Doblés de tela
		

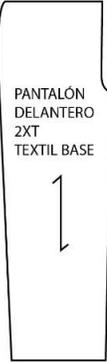
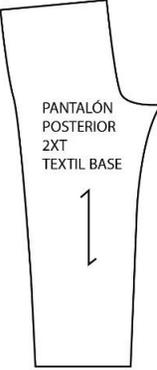
Despiece hoodie	
	
	

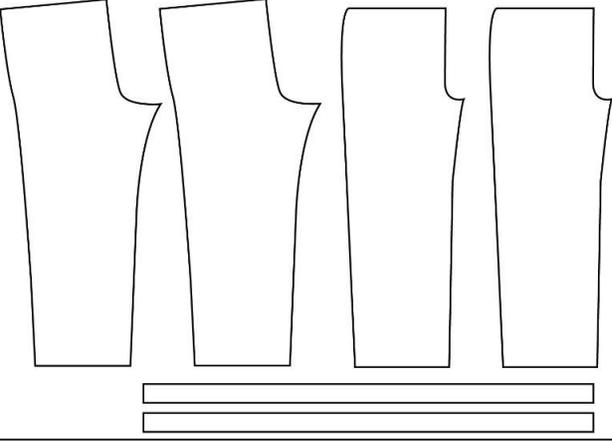
OBSERVACIONES:	
APROBADO: SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	FIRMA DE RESPONSABILIDAD:

Figura 56

Ficha de patronaje y despiece

	FICHA TÉCNICA PATRONAJE Y DESPIECE		N° 3
EMPRESA: I'M	COLECCIÓN: "Yo soy yo"	ELABORADO POR: Mauricio Peñaloza	
LÍNEA: Street wear	TALLAS: 40 (M)	FECHA: Febrero 2022	
PRENDA: Atuendo sin género			
CÓDIGO: CFSG			

Patronaje pantalón		SIMBOLOGÍA ↓ Sentido de hilo > Pique = Marca de unión delantero - Marca de unión posterior x x x Doblés de tela
CINTURÓN 2XT TEXTIL BASE		
<input type="checkbox"/> Pasador 8XT TEXTIL BASE		
		
		

Despiece pantalón	
	

OBSERVACIONES:

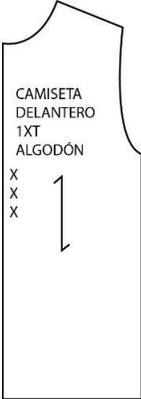
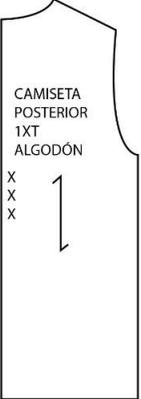
APROBADO: SÍ NO FIRMA DE RESPONSABILIDAD:

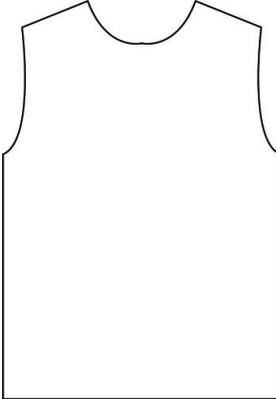
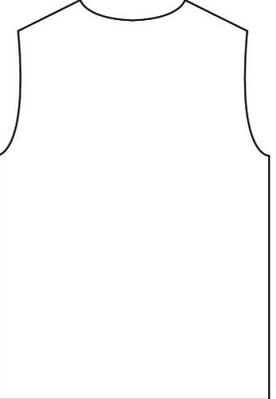
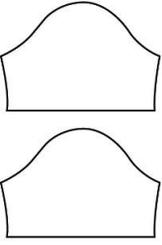
2

Figura 57

Ficha de patronaje y despiece

	FICHA TÉCNICA PATRONAJE Y DESPIECE		N° 3
EMPRESA: I'M	COLECCIÓN: "Yo soy yo"	ELABORADO POR: Mauricio Peñaloza	
LÍNEA: Street wear	TALLAS: 40 (M)	FECHA: Febrero 2022	
PRENDA: Atuendo sin género			
CÓDIGO: CFSG			

Patronaje camiseta		
 <p>CAMISETA DELANTERO 1XT ALGODÓN</p> <p>X X X</p> <p>↓</p>	 <p>CAMISETA POSTERIOR 1XT ALGODÓN</p> <p>X X X</p> <p>↓</p>	 <p>MANGA 2XT ALGODÓN</p> <p>↓</p>
SIMBOLOGÍA		
	Sentido de hilo	
	Piquete	
	Marca de unión delantero	
	Marca de unión posterior	
	Doblés de tela	

Despiece camiseta		
		

OBSERVACIONES:

APROBADO: SÍ <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	FIRMA DE RESPONSABILIDAD:
--	------------------------------------	----------------------------------

Figura 58

Ficha de marcada

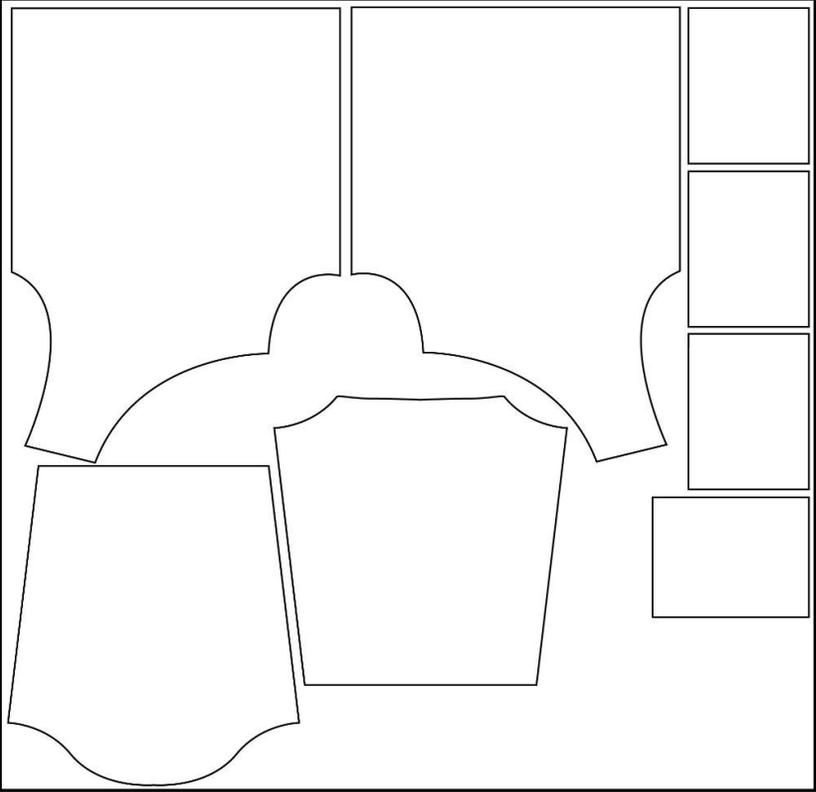
		FICHA TÉCNICA DE MARCADA		N° 5	
EMPRESA:	I'M	COLECCIÓN:	"Yo soy yo"		
LÍNEA:	Street wear	ELABORADO POR:	Mauricio Peñaloza		
PRENDA:	Atuendo sin género	TALLAS:	40 (M)		
CÓDIGO:	CFSG	FECHA:	Febrero 2022		
Marcada hoodie		Ancho de tela 1,50 m			
					
Ancho de tela 1,50 m					
Largo de banda de cuero 1,50 m		<input type="text"/>			
		<input type="text"/>			
OBSERVACIONES:					
<input type="text"/>					
APROBADO: SÍ <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>		FIRMA DE RESPONSABILIDAD:	

Figura 59

Ficha de marcada

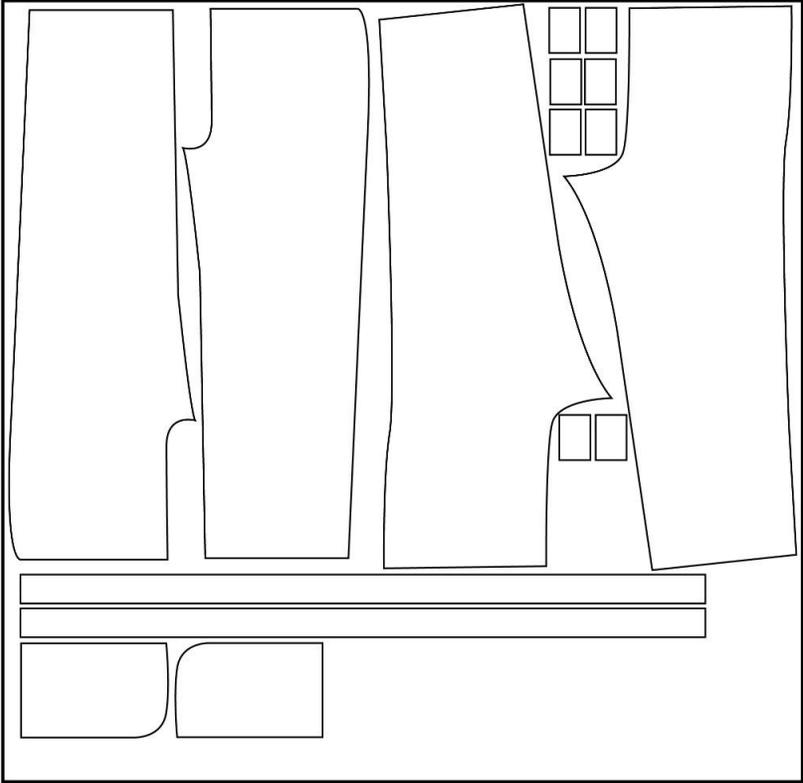
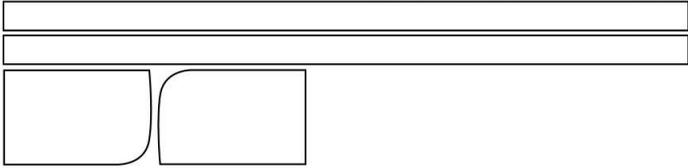
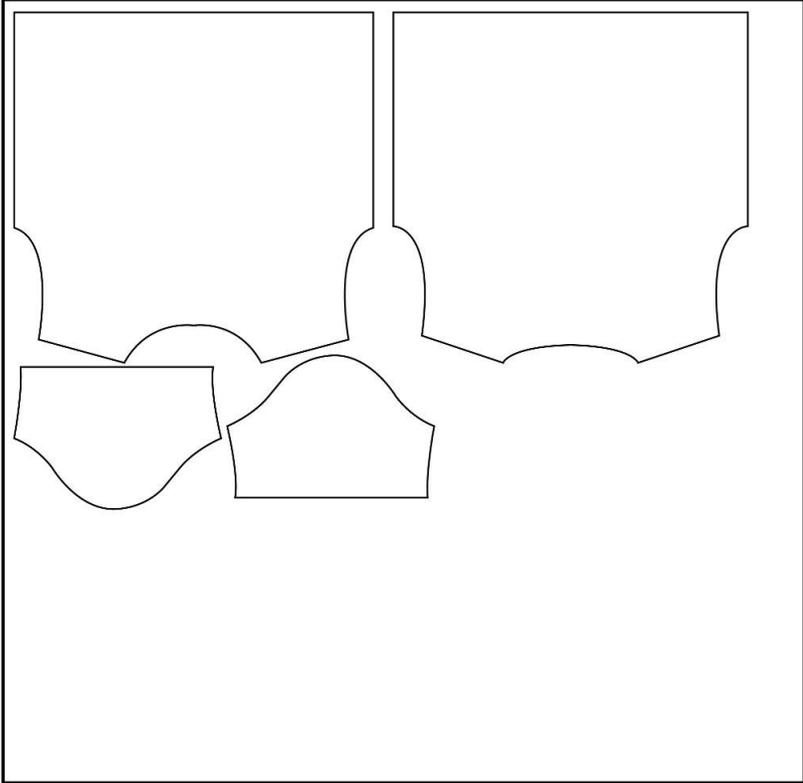
		FICHA TÉCNICA DE MARCADA		N° 5	
EMPRESA:	I'M	COLECCIÓN:	"Yo soy yo"		
LÍNEA:	Street wear	ELABORADO POR:	Mauricio Peñaloza		
PRENDA:	Atuendo sin género	TALLAS:	40 (M)		
CÓDIGO:	CFSG	FECHA:	Febrero 2022		
Marcada pantalón		Ancho de tela 1,50 m			
Ancho de tela 1,50 m					
					
OBSERVACIONES:					
APROBADO: SÍ <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>		FIRMA DE RESPONSABILIDAD:	

Figura 60

Ficha de marcada

	FICHA TÉCNICA DE MARCADA		N° 5
EMPRESA: I'M	COLECCIÓN: "Yo soy yo"	ELABORADO POR: Mauricio Peñaloza	
LÍNEA: Street wear	TALLAS: 40 (M)	FECHA: Febrero 2022	
PRENDA: Atuendo sin género			
CÓDIGO: CFSG			

Marcada camiseta Ancho de tela 1,50 m



Ancho de tela 1,50 m

OBSERVACIONES:

APROBADO: SÍ NO FIRMA DE RESPONSABILIDAD:

Figura 61

Ficha de marcada

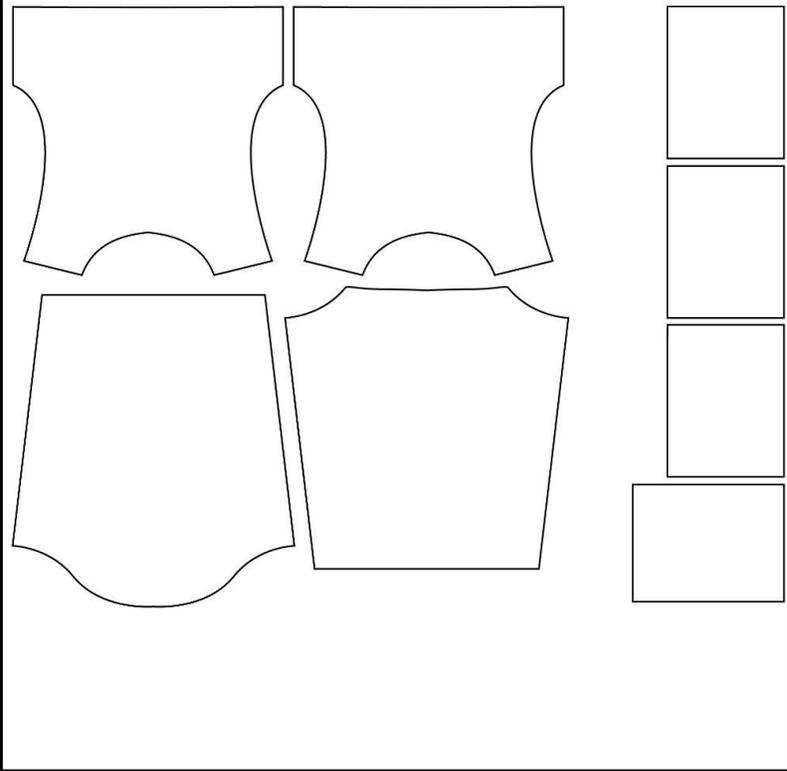
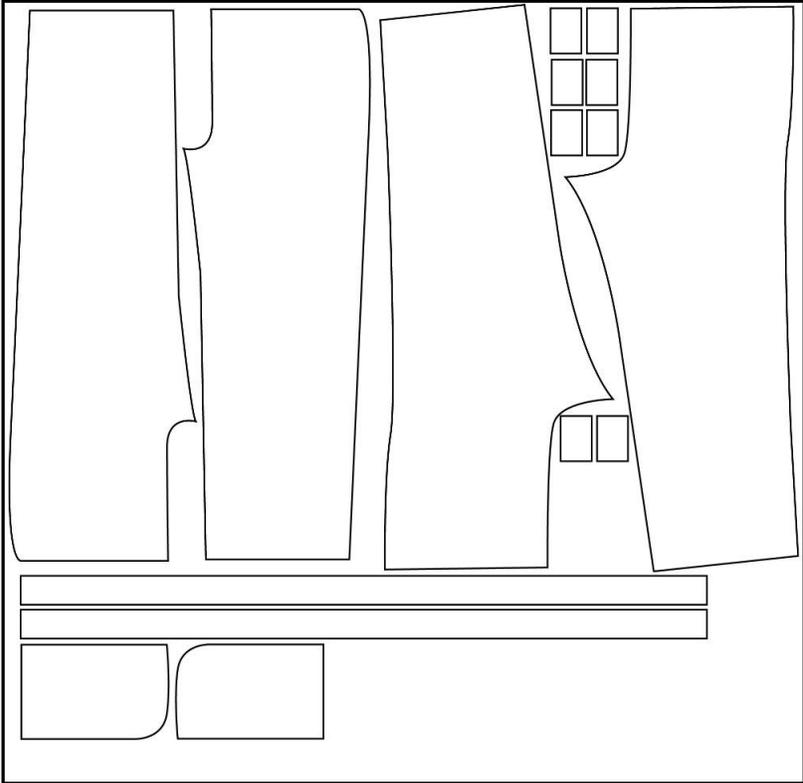
		FICHA TÉCNICA DE MARCADA		N° 5	
EMPRESA:	I'M	COLECCIÓN:	"Yo soy yo"		
LÍNEA:	Street wear	ELABORADO POR:	Mauricio Peñaloza		
PRENDA:	Atuendo sin género	TALLAS:	40 (M)		
CÓDIGO:	CFSG	FECHA:	Febrero 2022		
Marcada hoodie		Ancho de tela 1,50 m			
					
Ancho de tela 1,50 m					
Largo de banda de cuero 1,50 m		<input type="text"/>			
		<input type="text"/>			
OBSERVACIONES:					
<input type="text"/>					
APROBADO: SÍ <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>		FIRMA DE RESPONSABILIDAD:	

Figura 62

Ficha de marcada

		FICHA TÉCNICA DE MARCADA		N° 5	
EMPRESA:	I'M	COLECCIÓN:	"Yo soy yo"		
LÍNEA:	Street wear	ELABORADO POR:	Mauricio Peñaloza		
PRENDA:	Atuendo sin género	TALLAS:	40 (M)		
CÓDIGO:	CFSG	FECHA:	Febrero 2022		

Marcada pantalón Ancho de tela 1,50 m



Ancho de tela 1,50 m

OBSERVACIONES:

APROBADO: SÍ NO FIRMA DE RESPONSABILIDAD:

Figura 63

Ficha de marcada

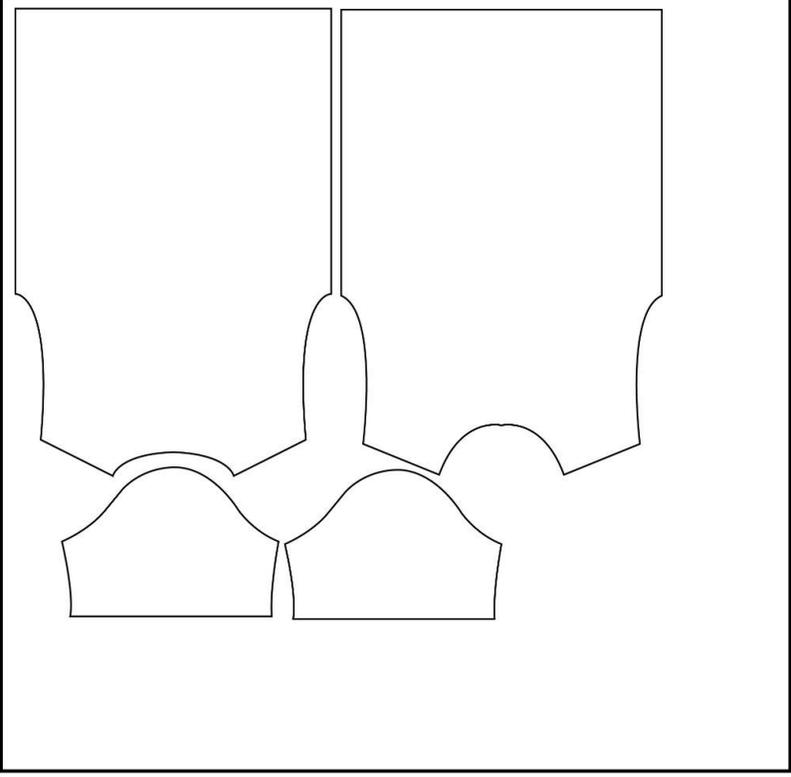
		FICHA TÉCNICA DE MARCADA		N° 5	
EMPRESA:	I'M	COLECCIÓN:	"Yo soy yo"		
LÍNEA:	Street wear	ELABORADO POR:	Mauricio Peñaloza		
PRENDA:	Atuendo sin género	TALLAS:	40 (M)		
CÓDIGO:	CFSG	FECHA:	Febrero 2022		
Marcada camiseta		Ancho de tela 1,50 m			
Ancho de tela 1,50 m					
		OBSERVACIONES:			
APROBADO: SÍ <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>		FIRMA DE RESPONSABILIDAD:	

Figura 64

Ficha de ruta operacional

	FICHA TÉCNICA RUTA OPERACIONAL				N° 4
EMPRESA: I'M LÍNEA: Street wear PRENDA: Atuendo sin género CÓDIGO: CFSG		COLECCIÓN: "Yo soy yo" ELABORADO POR: Mauricio Peñaloza TALLAS: 40 (M) FECHA: Febrero 2022			
SECUENCIA LÓGICA	OPERACIÓN	MÁQUINA	PUNTADA	HILO	COSTURA
CAMISETA					
1	Unir hombros	Overlock	504	Poliéster	Remalle
2	Unir costados	Overlock	504	Poliéster	Remalle
3	Colocar cuello	Overlock	504	Poliéster	Remalle
HOODIE					
4	Unir hombros	Overlock	504	Poliéster	Remalle
5	Unir costados	Overlock	504	Poliéster	Remalle
6	Colocar mangas	Overlock	504	Poliéster	Remalle
7	Colocar puños y cintura	Overlock	504	Poliéster	Remalle
8	Colocar cuello	Overlock	504	Poliéster	Remalle
PANTALÓN					
9	Colocar bolsillos	Recta	301	Nylon	Superpuesta
10	Unir tiros delanteros y posteriores	Overlock	504	Poliéster	Remalle
11	Unir costados y centros	Overlock	504	Poliéster	Remalle
12	Colocar bastas	Overlock	504	Poliéster	Remalle
13	Colocar falso en cintura	Overlock	504	Poliéster	Remalle
14	Colocar pasadores a la altura de la pretina	Recta	301	Nylon	Superpuesta
15	Pespuntear en zonas necesarias	Recta	301	Nylon	Superpuesta
16	Armar cinturón	Recta	301	Nylon	Superpuesta
CINTURÓN EXTERNO					
17	Formar un dobladillo en los bordes y pegarlo con demento de contacto	Manual			
18	Coser las dos capas enfrentando el lado posterior	Recta	301	Nylon	Superpuesta
19	Coser las dos capas enfrentando el lado posterior	Recta	301	Nylon	Superpuesta
20	Colocar sistema oclutorio	Manual			
OBSERVACIONES:					
APROBADO: SÍ <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>		FIRMA DE RESPONSABILIDAD:	

6.10.1. Photobook

Figura 66

Producto final



DISEÑADOR: MAURICIO PEÑALOZA

Figura 67

Producto final



Figura 68

Producto final



Figura 69

Producto final



Figura 70

Producto final



6.11. Costos de producción

6.11.1.

Costos fijos

Son aquellos que permanecen sin cambios a pesar de las variantes en la producción.

Tabla 28

Costos fijos servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
Descripción	Frecuencia de pago	Costo \$
Luz	Mensual	\$ 0
Agua	Mensual	\$ 0
Teléfono o internet	Mensual	\$ 10
Arriendo	Mensual	\$ 0
SUBTOTAL		\$ 10

Tabla 29

Costos fijos personal administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO			
Cantidad	Descripción	Frecuencia de pago	Costo \$
1	Diseñador de moda	Mensual	\$ 425
1	Diseñador gráfico	Mensual	\$ 100
1	Confección	Mensual	\$ 100
SUBTOTAL			\$ 650

Tabla 30

Costos fijos materiales indirectos

MATERIALES INDIRECTOS	
Descripción	Costo \$
Materiales de oficina	\$ 15
Transporte	\$ 20
SUBTOTAL	\$ 35

Tabla 31

Síntesis de costos fijos mensuales

DESCRIPCIÓN	Costo \$
Servicios básicos	\$ 10
Personal administrativo	\$ 650
Materiales indirectos	\$ 35
SUBTOTAL	\$ 695

6.11.2.

Costos variables

Son valores que fluctúan proporcionalmente al nivel de producción. Mientras hay mayor productividad habrá mayor coste.

Tabla 32*Costos variables materia prima atuendo 1*

MATERIA PRIMA						
Descripción: Atuendos andróginos.					Cantidad: 2	
Material	Unidad	Cantidad consumo	de	Costo unitario \$	Costo total \$	
Tela de algodón delgada	Metro	1		\$ 5	\$ 5	
Tela de algodón gruesa	Metro	1,5		\$ 8	\$ 12	
Denim	Metro	2		\$ 7	\$ 14	
Cuero	Pie	5		\$ 1	\$ 5	
SUBTOTAL					\$ 36	

Tabla 33*Costos variables insumos atuendo 1*

INSUMOS					
Descripción: Atuendos andróginos.					Cantidad: 2
Material	Unidad	Cantidad consumo	de	Costo unitario \$	Costo total \$
Taches metálicos	Ciento	0,5		\$ 6	\$ 6
Boton	Docena	4		\$ 15	\$ 0,60
Vinil textil	Metro	0,25		\$ 14	\$ 3,5
Pintura textil	Frasco	2		\$ 1	\$ 2
SUBTOTAL					\$ 12,10

Tabla 34*Costos variables mano de obra atuendo 1*

MANO DE OBRA			
Descripción: Atuendos andróginos.			Cantidad: 2
Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo total \$
Maquiladora	\$ 10	1	\$ 10
Corte de vinil textil	\$ 8	0,25	\$ 2
Aplicación de vinil textil	\$ 0,50	3	\$ 1,5
SUBTOTAL			\$ 13,50

Tabla 35*Síntesis de costos variables atuendo 1*

DESCRIPCIÓN	Costo \$
Materia prima	\$ 36
Insumos	\$ 12,10
Mano de obra	\$ 13,50
SUBTOTAL	\$ 61,60

Tabla 36*Costos variables materia prima atuendo 2*

MATERIA PRIMA						
Descripción: Atuendos andróginos.					Cantidad: 2	
Material	Unidad	Cantidad consumo	de	Costo unitario \$	Costo total \$	
Tela de algodón delgada	Metro	1		\$ 5	\$ 5	
Tela de algodón gruesa	Metro	2,5		\$ 8	\$ 20	
SUBTOTAL					\$ 25	

Tabla 37*Costos variables insumos atuendo 2*

INSUMOS						
Descripción: Atuendos andróginos.					Cantidad: 2	
Material	Unidad	Cantidad consumo	de	Costo unitario \$	Costo total \$	
Taches metálicos	Ciento	0,5		\$ 6	\$ 6	
Vinil textil	Metro	0,25		\$ 14	\$ 3,5	
Pintura textil	Frasco	2		\$ 1	\$ 2	
SUBTOTAL					\$ 11,50	

Tabla 38*Costos variables mano de obra atuendo 2*

MANO DE OBRA			
Descripción: Atuendos andróginos.			Cantidad: 2
Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo total \$
Maquiladora	\$ 10	1	\$ 10
Corte de vinil textil	\$ 8	0,25	\$ 2
Aplicación de vinil textil	\$ 0,50	3	\$ 1,5
SUBTOTAL			\$ 13,50

Tabla 39*Síntesis de costos variables atuendo 2*

DESCRIPCIÓN	Costo \$
Materia prima	\$ 25
Insumos	\$ 11,50
Mano de obra	\$ 13.50
SUBTOTAL	\$ 50

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proyecto, se llegó a conclusiones valiosas con respecto al diseño de moda. Mismas que serán de utilidad para futuros interesados en la vestimenta sin distinción de género.

- El proceso de investigación llevado a cabo con profundidad es una herramienta indispensable para que en las etapas de diseño se origine un producto apropiado al perfil del usuario, dando apertura a un nicho de mercado no explotado en su totalidad, lo que representará una oportunidad de negocio.
- La experiencia adquirida a partir de un proyecto de este tipo es necesaria como aporte al ámbito laboral, creando nuevas fuentes de empleo.
- La variedad de influencias da como resultado un amplio espectro creativo, con ideas innovadoras, permitiendo una vestimenta versátil, cómoda, inclusiva que puede ser utilizada por personas de distinto género.

7.2. RECOMENDACIONES

- El entorno local aún es un medio por explorar, existe cultura y diversidad, sin embargo, cuando se trata de propuestas de vestimenta andrógina se debe manejar estrategias seductoras que contengan diseños interesantes para que pueda ser rentable.
- Se recomienda seleccionar adecuadamente a las fuentes primarias que son los entrevistados y emplear herramientas adecuadas de obtención de datos. Puesto que los informantes constituyen una fuente de experiencia y conocimiento que aportan al proyecto.
- Abrir la mente a diversas influencias.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. (1983). *Teoría estética*. Madrid: Ediciones Orbis, S.A.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2010). *El diccionario visual de la moda* (2º ed.). España: Barcelona.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*, Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós
- Benchmarking como instrumento dirigido al cliente. (2006, 12 julio). Invenio. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-del-centro-del-peru/contabilidad-para-la-gestion/dialnet-benchmarking-como-instrumento-dirigido-al-cliente-4278347/10839658>
- BG Magazine. (2013). *072 Androgina*. [revista online]. Disponible en: [...http://www.bgmagazine.com/index.php/es/072-androgina](http://www.bgmagazine.com/index.php/es/072-androgina)
- Chaves, J. (2005). *Andróginos. Eros y ocultismo en la literatura romántica*. México DF, México: UNAM.
- Cortés, J., (2007). *Técnicas de prevención de riesgos laborales. Seguridad e Higiene del Trabajo 9na edición*. Madrid, España: Editorial Tébar
- Croci, P.; Vitale A. (2012). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires, Argentina: La marca editor.
- De Diego, E. (1992). *El andrógino sexuado. Eternos ideales, nueva estrategia de género*. Barcelona, España: Visor.
- Echevarren, R. (1998). *Arte Andrógino*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Colihue

- Echevarren, R. (1998). *Arte Andrógino*. Estilo versus moda en un siglo corto. Buenos Aires, Argentina: Colihue.
- Eliade, M. (2001). *Mefistófeles y el andrógino*. Barcelona, España: Kairos.
- Erner, G., (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Foucault, M. (1976). *Historia de la sexualidad I*. La voluntad de saber. México DF, México.
- Foucault, M. (1987). *Historia de la sexualidad. La inquietud de sí*, México DF, México: Siglo veintiuno editores.
- Freud, S. (2016). *Tres ensayos de Teoría sexual*. Barcelona, España: Amorrortu.
- Halperin, P. (2000). *Cuerpos, géneros e identidades. Estudios e historias de género en Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones del Signo.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutoría de la investigación científica (4.ª ed.)*. Quito: Gráficas Corona.
- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull]
- Lamas, M., (2013). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, México DF, México: Pueg.
- Larreín, J. (2003). *El concepto de identidad*. Revista Famecos, p 31-34.
- LLYC. (4 de febrero del 2021). *Tendencias Consumidor 2021*. Ideas LLYC. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2021/02/tendencias-consumidor-2021/>

- Lurie, A. (1984). *El lenguaje de la moda*. Barcelona, España: Paidós.
- Martínez, A., (2014). *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas*. Papers, 127-152.
- Meadows T., (2009). *Crear y gestionar una marca de moda*. Barcelona, España Editorial Blume.
- Meyer, J. (2011). *Arte minimalista*. Londres, Inglaterra: Phaidon Press.
- Money, J.; Ehrhardt, A. (1982) *Desarrollo de la sexualidad humana: diferenciación y dimorfismo de la identidad de género desde la concepción hasta la madurez*. Madrid, España: Morat.
- Nakamichi, T. (2005). *Pattern Magic*. Tokio, Japón: Sunao Onuma.
- Rubin, R., (1984). *Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad*.
- Saez, S., Di Nardo, M. *Seducción andrógina, lo masculino y femenino en un mismo estilo*. Revista Brando
- SanMiguel, P. y Sádaba, T. (2018). *Análisis de los primeros estudios sobre el liderazgo personal y la difusión de tendencias de moda (1950-2000)*, (Artículo Revista Internacional de Historia de la comunicación).
- Saulquin S. (2005). *Historia de la moda, del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires, Argentina. Grupo editorial Planeta S.A.I.C. (2005)
- Saulquin, S., (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: IS.
- Segarra, M. y Carabí, A. (2000). *Nuevas Masculinidades*. Barcelona, España: Icaria
- Tovar, J. (2011). *Tipologías de moda femenina*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Femeninas.

Weeks, J. (1998). *Sexualidad. México*. Editorial Paidós.

Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gili SL.

Wong, W., (1999). *Principios de diseño en color*, Barcelona, España: Gustavo Gili.

Zambrini, L., (2011). *Modos de vestir e identidades de género. Reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*. Buenos Aires, Argentina: UBA.