



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**

**CARRERA DE DISEÑO DE MODAS**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de

Licenciada en Procesos y Diseño de Modas

**“Análisis de códigos de diseño antes y durante la pandemia”**

**Autora:** Altamirano Grijalva, Katherin Paola

**Tutor:** Mg. Lcda. Solís Sánchez, Sandra Jacqueline

**Ambato - Ecuador**

**Septiembre, 2022**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “**Análisis de códigos de diseño antes y durante la pandemia**” de la alumna Katherin Paola Altamirano Grijalva, 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, septiembre, 2022

LA TUTORA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sandra Solís', is written over a horizontal dotted line.

Mg. Lcda. Sandra Jacqueline, Solís Sánchez

**C.C.: 1803386562**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “Análisis de los códigos de diseño antes y durante la pandemia” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre, 2022

LA AUTORA



.....  
Katherin Paola Altamirano Grijalva

C.C.: 1804765814

## DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación 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 de Investigación, 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, septiembre, 2022

LA AUTORA



.....  
Katherin Paola Altamirano Grijalva

C.C.: 1804765814

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “Códigos de diseño antes y durante la pandemia” de Katherin Paola Altamirano Grijalva, estudiante de la carrera de Diseño de Modas, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, septiembre, 2022

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

**PRESIDENTE**

C.C.:

---

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

---

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

## **DEDICATORIA**

*Dedico el presente proyecto a mis padres, Patricio y Marina, por brindarme apoyo moral y económico y permitirme enfocarme en mis estudios, por ser tan comprensivos y amorosos; a mis hermanos Angy, Joha y Mati, por creer en mi e impulsarme a ser una mejor versión de misma y ayudarme a culminar con este logro.*

*A mí, por no tener días de descanso, por las desveladas y por las veces que me exigí a mejorar, correr riesgos, plantearme objetivos y cumplirlos.*

*xoxo*

*Katherin Altamirano*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida y por tantas lecciones que me formaron como profesional y ser humano.*

*A mis padres y hermanos por impulsarme a seguir mis sueños y apoyarme a lo largo de toda la carrera.*

*De manera especial quiero agradecer a mi tutora Ing. Mg. Sandra Jacqueline, Solís Sánchez quien, con su guía, paciencia y entrega, supo brindarme un gran apoyo académico y moral para la elaboración del presente proyecto de investigación.*

*A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Diseño y Arquitectura, Carrera de Diseño de Modas, por la oportunidad de vincular esta tesis al proyecto de investigación: “Diseño y producción de prendas emergentes para afrontar la emergencia sanitaria Covid – 19 del consumidor postpandemia.,” el mismo, que cuenta con financiamiento de la Dirección de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Universidad Técnica de Ambato. Aprobado con RESOLUCIÓN: UTA-CONIN-2020-0324-R., código: PFDA 12.*

*Katherin Altamirano*

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA.....</b>	<b>i</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....</b>	<b>iii</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....</b>	<b>iv</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xv</b>
<b>ÍNDICE DE FICHAS.....</b>	<b>xviii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xx</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>2</b>
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	5
1.2.2 Árbol de Problemas.....	11
1.2.3 Análisis Crítico.....	12
1.2.4 Prognosis.....	13
1.2.5 Delimitación del objeto de estudio.....	14
1.3 Justificación.....	15

1.4	Objetivos. ....	17
1.4.1	Objetivo general. ....	17
1.4.2	Objetivos específicos. ....	17
1.5	Antecedentes de la investigación (Estado del Arte). ....	18
1.6	Fundamentación. ....	20
1.7	Categorías fundamentales. ....	21
1.7.1	Redes Conceptuales ....	21
1.7.2	Constelación de Ideas. ....	22
1.8	Bases Teóricas. ....	24
1.8.1	Diseño ....	24
1.8.2	Diseño de Indumentaria. ....	25
1.8.3	Códigos de Diseño ....	26
1.8.4	Características del Vestuario. ....	27
1.8.5	Funcional. ....	30
1.8.6	Comunicacional. ....	34
1.8.7	Universos del Vestuario ....	40
1.8.8	Ocasión de Uso ....	46
1.8.9	Consumo ....	47
1.8.10	Contexto ....	49
1.8.11	Pandemia (Covid-19) ....	49
1.8.12	Marketing ....	50
1.8.13	Psicología Social ....	62
1.9	Formulación de Hipótesis. ....	65

1.10	Señalamiento de las variables.....	65
1.10.1	Variable dependiente.....	65
1.10.2	Variable independiente.....	65

## **CAPÍTULO II**

<b>2.</b>	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>66</b>
2.1	Método.....	66
2.1.1	Enfoque de la Investigación.....	67
2.1.2	Modalidad Básica de la Investigación.....	67
2.1.3	Nivel o tipo de Investigación. ....	68
2.2	Población y muestra. ....	69
2.3	Operacionalización de Variables.....	71
2.4	Técnicas de recolección de datos .....	74

## **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>76</b>
3.1	Análisis de los resultados .....	76
3.2	Verificación de hipótesis.....	191

## **CAPÍTULO IV**

<b>4.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>195</b>
4.1	Conclusiones. ....	195
4.2	Recomendaciones.....	197
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>198</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>202</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Decrecimiento Industrial Textil Ecuador.....	7
Figura 2: Afiliaciones al IESS del sector textil.....	9
Figura 3: Árbol de Problemas .....	11
Figura 4: Categorización de variables.....	21
Figura 5: Lluvia de ideas – Variable dependiente.....	22
Figura 6: Lluvia de ideas – Variable independiente.....	23
Figura 7: Canales de compra de producto .....	37
Figura 8: Operacionalización de variable- Técnica.....	71
Figura 9: Operacionalización de variable- Social .....	73
Figura 10: Edad de consumidores.....	133
Figura 11: Ocupación de consumidores .....	135
Figura 12: Ciudad de residencia de consumidores .....	137
Figura 13: Estado civil de consumidores.....	139
Figura 14: Frecuencia de priorización de detalles estéticos. ....	141
Figura 15: Preferencias holgadas o ajustadas en prendas, antes de la pandemia. ....	143
Figura 16: Preferencias de tonos de las prendas.....	145
Figura 17: Frecuencia de elección de prendas con una función específica .....	147

Figura 18:	Elección de prendas con la intención de transmitir un mensaje. ....	149
Figura 19:	Prendas compradas con más frecuencia antes de la pandemia .....	151
Figura 20:	Prendas utilizadas en el ámbito laboral antes de la pandemia .....	153
Figura 21:	Prendas priorizadas antes de la pandemia .....	155
Figura 22:	Factores priorizados en las prendas antes de la pandemia .....	157
Figura 23:	Canal utilizado para realizar una compra antes de la pandemia .....	159
Figura 24:	Frecuencia en la que se priorizó los detalles estéticos de las prendas durante la pandemia.	161
Figura 25:	Elección de prendas con características holgadas o ajustadas durante la pandemia	163
Figura 26:	Preferencias de tonos de las prendas durante la pandemia .....	165
Figura 27:	Elección de prendas con una función específica durante la pandemia ....	167
Figura 28:	Elección de prendas con la intención de transmitir un mensaje durante la pandemia	169
Figura 29:	Prendas compradas con más frecuencia durante la pandemia .....	171
Figura 30:	Prendas utilizadas en el entorno laboral o académico durante la pandemia	173
Figura 31:	Preferencias de tonos de las prendas durante la pandemia .....	175
Figura 32:	Factores priorizados al decidir la compra de una prenda durante la pandemia	177
Figura 33:	Medio por el que conocieron la marca .....	179

Figura 34:	Canal utilizado durante la pandemia para realizar una compra .....	181
Figura 35:	Opinión de consumidores acerca la eficiencia de los medios digitales al realizar las compras.....	183
Figura 36:	Figura 88: Resultado de pregunta abierta.....	185

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población y Muestra .....	70
Tabla 2: Pregunta 1 “universos de vestuario” .....	79
Tabla 3: Pregunta 2 “detalles estéticos” .....	80
Tabla 4: Pregunta 3 “silueta” .....	81
Tabla 5: Pregunta 4 “cromática” .....	81
Tabla 6: Pregunta 5 “función” .....	82
Tabla 7: Pregunta 6 “mensaje” .....	83
Tabla 8: Pregunta 7 “canal” .....	84
Tabla 9: Pregunta 8 “tipología” .....	85
Tabla 10: Pregunta 9 “ocasiones de uso” .....	85
Tabla 11: Pregunta 10 “herramientas de difusión” .....	86
Tabla 12: Pregunta 11 “herramientas digitales” .....	87
Tabla 13: Pregunta 12 “relevancia al momento de compra” .....	88
Tabla 14: Pregunta 13 “universo de vestuario durante” .....	89
Tabla 15: Pregunta 14 “detalles estéticos durante” .....	90
Tabla 16: Pregunta 15 “silueta durante” .....	91
Tabla 17: Pregunta 16 “cromática durante” .....	92

Tabla 18: Pregunta 17 “función durante” .....	92
Tabla 19: Pregunta 18 “mensaje durante” .....	93
Tabla 20: Pregunta 19 “canal durante” .....	93
Tabla 21: Pregunta 20 “tipología durante” .....	94
Tabla 22: Pregunta 21 “relevancia durante” .....	95
Tabla 23: Pregunta 22 “modelo de negocio durante” .....	96
Tabla 24: Pregunta 23 “herramientas digitales durante” .....	97
Tabla 25: Pregunta 24 “packaging durante” .....	98
Tabla 26: Pregunta 25 “requerimientos del consumidor” .....	99
Tabla 27: Pregunta 26 “características actuales” .....	100
Tabla 28: Pregunta 1 “universos de vestuario-análisis 2” .....	101
Tabla 29: Pregunta 2 “detalles estéticos – análisis 2” .....	102
Tabla 30: Pregunta 3 “silueta – análisis 2” .....	102
Tabla 31: Pregunta 4 “cromática – análisis 2” .....	103
Tabla 32: Pregunta 5 “función – análisis 2” .....	104
Tabla 33: Pregunta 6 “mensaje– análisis 2” .....	104
Tabla 34: Pregunta 7 “canal– análisis 2” .....	105
Tabla 35: Pregunta 8 “tipología de vestuario-análisis 2” .....	106
Tabla 36: Pregunta 9 “ocasiones de uso - análisis 2” .....	106

Tabla 37: Pregunta 10 “herramientas de difusión - análisis 2” .....	107
Tabla 38: Pregunta 11 “modelo de negocio - análisis 2” .....	108
Tabla 39: Pregunta 12 “relevancia al momento de compra - análisis 2” .....	108
Tabla 40: Pregunta 13 “universo de vestuario durante - análisis 2” .....	109
Tabla 41: Pregunta 14 “detalles estéticos - análisis 2” .....	110
Tabla 42: Pregunta 15 “silueta durante - análisis 2” .....	111
Tabla 43: Pregunta 16 “cromática durante - análisis 2” .....	112
Tabla 44: Pregunta 17 “función durante - análisis 2” .....	112
Tabla 45: Pregunta 18 “mensaje durante - análisis 2” .....	113
Tabla 46: Pregunta 19 “canal durante - análisis 2” .....	114
Tabla 47: Pregunta 20 “tipologías durante - análisis 2” .....	115
Tabla 48: Pregunta 21 “relevancia durante - análisis 2” .....	116
Tabla 49: Pregunta 22 “modelo de negocio durante - análisis 2” .....	117
Tabla 50: Pregunta 23 “herramientas de digitales- análisis 2” .....	117
Tabla 51: Pregunta 24 “packaging - análisis 2” .....	118
Tabla 52: Pregunta 25 “requerimientos del consumidor - análisis 2” .....	119
Tabla 53: Pregunta 26 “características actuales - análisis 2” .....	120

## ÍNDICE DE FICHAS

Ficha 1:	Ficha de análisis - Prenda DF 01 .....	122
Ficha 2:	Ficha de análisis – Prenda DF 02.....	122
Ficha 3:	Ficha de análisis - Prenda FG 01 .....	123
Ficha 4:	Ficha de análisis – Prenda FG 02.....	124
Ficha 5:	Ficha de análisis – Prenda Boho 01 .....	125
Ficha 6:	Ficha de análisis – Prenda Boho 02 .....	126
Ficha 7:	Ficha de análisis - Prenda DF 03 .....	127
Ficha 8:	Ficha de análisis – Prenda DF 04.....	128
Ficha 9:	Ficha de análisis – Prenda FG 03.....	129
Ficha 10:	Ficha de análisis – Prenda FG 04.....	130
Ficha 11:	Ficha de análisis – Prenda Boho 03 .....	131
Ficha 12:	Ficha de análisis – Prenda Boho 04 .....	132

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene como propósito analizar los códigos de diseño de las empresas: “For Girls”, “Boho” y “Diana Flores Active Wear”, en la ciudad de Ambato antes y durante la pandemia, en el periodo enero 2019 – enero 2021.

Al enfrentar un cambio dentro de la industria de la moda debido a una problemática social, se analiza que hubo cambios significativos en los requerimientos del consumidor en cuanto a la función, silueta, calidad principalmente y su forma de compra. Se puede añadir, que algunos de estos cambios prevalecen hasta el día de hoy es decir la post pandemia.

Por lo tanto, el desarrollo de este estudio se da a partir de dos variables, la variable técnica, para establecer los cambios en las características de las prendas durante la pandemia, lo cual, permitirá la proposición acertada del objeto vestimentario post pandemia, por otro lado, la variable social refiere a los cambios del comportamiento del consumidor a partir del covid-19.

Así mismo, el enfoque de la investigación es cuali-cuantitativo, cuya modalidad básica se cimienta en una investigación documental bibliográfica y de campo. El nivel o tipo de investigación es descriptiva y exploratoria. Las técnicas utilizadas son: fichas de observación, encuesta digital y entrevista, la misma que comprende un análisis apoyado en la triangulación de datos para determinar la validación de la hipótesis.

**PALABRAS CLAVE:** Códigos de diseño, Covid-19, Consumidor, Post pandemia, Redes Sociales.

## ABSTRACT

The purpose of this research project is to analyze the design codes of the companies: "For Girls", "Boho" and "Diana Flores Active Wear", in the city of Ambato before and during the pandemic, in the period January 2019 - January 2021.

When facing a change within the fashion industry due to a social problem, it is analyzed that there were significant changes in consumer requirements in terms of function, silhouette, quality mainly and their way of purchase. It can be added, that some of these changes prevail until today, the post pandemic.

Therefore, the development of this study is based on two variables, the technical variable, to establish the changes in the characteristics of the garments during the pandemic, which will allow the accurate proposition of the post-pandemic clothing object, on the other hand, the social variable refers to the changes in consumer behavior from covid-19.

Likewise, the research approach is qualitative-quantitative, whose basic modality is based on a bibliographic and field documentary research. The level or type of research is descriptive and exploratory. The techniques used are: observation sheets, digital survey and interview, which includes an analysis supported by data triangulation to determine the validation of the hypothesis.

**KEY WORDS:** Design codes, Covid-19, Consumer, Post pandemic, Social networks.

## INTRODUCCIÓN

Los sucesos dados en estos últimos años y principalmente el confinamiento ocasionado por el covid-19, dio lugar a una gran cantidad de cambios sociales y por ende en el estilo de vida de los consumidores, lo cual, impulsó la transformación de la industria de la moda dentro y fuera de nuestro contexto. A pesar de tratarse de una situación que dejó muchas pérdidas humanas, económicas y demás, se puede evidenciar que los cambios se han desarrollado en torno a un avance en distintos sectores y principalmente en la moda y tecnología.

A continuación, se muestra el contenido de los capítulos abordados en el presente proyecto de investigación: El capítulo I en base al planteamiento del problema, en el cual se propone alternativas para encontrar la solución del objeto de estudio. Por otro lado, los objetivos permitieron alcanzar el resultado planteado en el proceso investigativo, los antecedentes y la fundamentación legal proporciona validez a la investigación, a través de estudios relacionados. También comprende el marco teórico en el cual se sustenta la tesis.

El capítulo II describe la metodología establecida en el desarrollo de la investigación, a partir de la modalidad documental bibliográfica y de campo, así mismo, como herramienta de recolección de información se utilizó, entrevistas, encuestas y fichas de observación, en base a un enfoque cuali-cuantitativo para lograr firmeza y detallar características del objeto de estudio. En cuanto a la población y muestra se seleccionó a empresas con más actividad durante la pandemia; a partir de una muestra por conveniencia, académicos con experiencia en sus marcas y consumidores de las empresas con mayor actividad.

En cuanto al capítulo III se realizó el análisis y discusión de los resultados, mismos que se obtienen de la información obtenida de entes empresarios, académicos y consumidores. Posteriormente se encuentra la verificación de hipótesis mediante una triangulación de datos en donde se encuentra un compendio de los datos obtenidos.

Finalmente, en el capítulo IV se concluye y recomienda acerca del comportamiento del objeto de estudio que generaron las herramientas utilizadas en el capítulo anterior.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Tema.

“Análisis de códigos de diseño antes y durante la pandemia”

### 1.2 Planteamiento del problema.

En la actualidad se percibe una ausencia de propuestas de códigos de diseño vestimentario, que respondan a las recientes necesidades del consumidor generadas por la emergencia sanitaria producto de la COVID-19.

Los códigos de vestimenta cambiaron drásticamente por la pandemia, por lo que es necesario analizar al usuario para ofrecer un enfoque acertado, sin embargo, las empresas no responden a las necesidades actuales del usuario, la oferta de productos no evoca la reflexión y conciencia ética que se encamine en un cambio del sistema moda, y por sobre ello se encuentran los grandes cambios en el comportamiento del consumidor. Según un estudio de Pedrosa (2020), en esta época de pandemia la frecuencia de compra se ha reducido, se prioriza la proximidad, el proceso de compra es más planificado y se predominan los productos básicos y económicos y principalmente se descubrió la compra online. Hábitos que, sin duda, van a cambiar el rumbo del mañana.

La moda se considera una forma de expresión de la propia identidad, pero ante la coyuntura actual se perciben en el consumidor algunos signos, en favor de la sostenibilidad y en detrimento de la moda de temporada, que podrían cambiar el panorama de la industria de la moda y su consumo. Regadera (2020, párr. 13), plantea que cada vez

“más consumidores se cuestionan si otro tipo de moda es posible, y si esta cabe en una nueva forma de relacionarse y adquirir moda”.

En esa misma perspectiva, los canales y frecuencia de compra están cambiando, se utilizan más canales digitales y se han vuelto más sensibles al precio según, Mckinsey (2020) y a hacer compras más programadas y menos impulsivas, por lo que, las categorías de compra que más destacan son: alimentación, farmacia y hogar, dejando a la moda entre las categorías más frenadas (marketing4ecommerce, 2020), ya que, el sector de la moda figura una caída en sus ventas en más del 70%, según Quelart (2020). Lo cual provocó una disminución de la producción, fuentes de trabajo y en algunos casos el cierre absoluto de algunas empresas, es por ello, que aquellas empresas o microempresas que no pudieron adaptarse al cambio y a una nueva realidad, o incorporaron nuevos modelos de negocios y estrategias de producción, debieron cerrar.

La situación pandémica ha sido definida por el CEO de Tendam Global Fashion Retail, Jaume Miguel, como la primera gran metamorfosis del retail en 200 años, pues se han apresurado los cambios de forma global, al menos cinco años en toda la cadena de valor textil, dentro de la fórmula dependiente, mostrador y cliente afectando también a la forma de adquirir ropa: desde el origen y técnicas utilizadas para su producción, la creación de colecciones globales de moda rápida, hasta la manera de comunicarlas en pasarelas de formato digital presentándose también de forma híbrida es decir entre lo físico y digital (Fernández, 2020).

Con el cambio en la cotidianeidad de los consumidores y en los estilos de vida, las empresas están pasando por un reto de adaptación y cambio, para poder ofrecer productos y servicios acorde a esta nueva normalidad y a los recientes intereses de sus usuarios, y es allí, dónde se debe dar mayor enfoque, ya que los debates pendientes para hacer cambios significativos en el sistema Moda, se han acelerado, y aun así, nos encontramos en una etapa de gran incertidumbre en el cual la balanza se puede inclinar hacia cualquier lado, es por ello que las empresas tendrán que analizar y decidir cuáles serán sus prioridades y su senda a seguir, apostando firmemente por un cambio y aprovechando los cambios

actuales, para implantar nuevas reglas, incluso a pesar de la situación incierta en el que el mundo se encuentra, o de otra forma las empresas se quedarán estancadas, ya que no cumplirán con los nuevos estándares y requerimientos del consumidor, quien ahora se enfocará en una compra más consciente, priorizando a marcas que apliquen en sus productos un proceso más ético y responsable.

La industria no solo enfrenta la producción detenida, al inventario almacenado, el desempleo en el sector textil y las pérdidas económicas, sino que también encara los cambios en los hábitos del consumidor objetivo de cada empresa, el cual deberá ser analizado detenidamente, ya que, según Brodmeier (2020) debido a los cambios sociales que se han vivido, el usuario pensará en el impacto que sus compras generan y quizá en algunos casos no le será imprescindible acudir a la moda.

A pesar de ello, es relevante que se entienda que el papel proactivo adoptado por las marcas en tiempos de COVID-19 no es más que la punta del iceberg de un fenómeno que se viene gestando desde hace años. En el 2018 la agencia global de comunicación “Edelman” realizó una encuesta donde encontró que el 69% de los millennials son compradores motivados, es decir, el producto de una marca y los principios de esta inspiran por igual la compra. La encuesta realizada a 8,000 personas alrededor de 8 mercados diferentes encontró que los consumidores creen que las marcas tienen más fuerza para generar un cambio en la sociedad que los gobiernos.

Además, un estudio de Mintel, agencia de inteligencia de mercado, señala que en las generaciones Z y Millennials, seis de cada diez consumidores cambiarán de marca, por una que comparta sus creencias. De acuerdo con lo anterior, las empresas se están viendo obligadas a cambiar la forma en la que se relacionan con sus clientes. El hecho de tener una postura frente a las problemáticas sociales les exige comprometerse con aportar algo positivo para la sociedad. Ahora bien, la postura de una empresa frente a una problemática social también podría afectar la confianza de un consumidor. Ya no se trata de competir con precios, sino de crear una relación con los clientes por medio de un común acuerdo entre lo éticamente correcto y los valores compartidos entre la marca y los consumidores.

Las marcas ahora están siendo presionadas para ir más allá de sus intereses comerciales convencionales, para convertirse en defensores. Es una nueva relación entre la empresa y el consumidor, donde la compra se basa en la voluntad de la marca de vivir sus valores, actuar con un propósito y, si es necesario, dar el salto al activismo.

### **1.2.1 Contextualización.**

#### **MACRO**

El covid-19 es un acontecimiento global que se dio origen en el mes de diciembre de 2019 en Wuhan ciudad de China, la misma que en solos tres meses se extendió por todo el mundo, con miles de personas contagiadas, hospitales abarrotados de pacientes con problemas respiratorios, incontables muertes, supermercados desabastecidos, destituciones inesperadas, economías colapsadas y quiebre de empresas. El director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró que el virus Covid-19 pasa a ser una pandemia a escala mundial, dentro de los países más afectados se encuentran China, Estados Unidos, Brasil y en mayor grado los países de viejo continente (Fernández, 2020). Por ello, los gobiernos se vieron en la posición de incrementar medidas de previsión, así como: el aislamiento, distanciamiento, paralización de actividades, suspensión de eventos sociales para impedir que el virus siga afectando a la salud de la población, lo que terminó repercutiendo económicamente al mundo entero.

Las exportaciones de América Latina y el Caribe (ALC) hacia China y las importaciones desde ese país a la región también disminuyeron en el mismo período en un 12% y 6% respectivamente (Carballo, 2020). El impacto de la crisis pandémica al comercio regional de ALC y mundial han sido en su mayoría moderados, ya que afectaron principalmente a países de menor desarrollo económico.

En la última década, la industria textil ha constituido un grupo global, lo que señala que es una de las industrias más internacionalizadas y con una mayor capacidad de creación de marca en cualquier parte del mundo. Así mismo, esta industria ha enfrentado una gran problemática: la crisis económica orilló a los consumidores a la pobreza y disminuyó su gasto en bienes de consumo, sin embargo, en esta etapa posterior a la crisis, la moda disputa con categorías que no existían o eran incipientes hace una década, en un inicio esta situación se atribuía a la crisis, pero se ha visto que es un problema mayor que advierte una solución radical y eficiente. En concordancia, es indudable mencionar que la industria de la moda marcará un antes y un después en la sociedad.

## **MESO**

Ecuador no se encuentra exento de la crisis sanitaria a consecuencia de la pandemia, las restricciones de producción y distribución por las medidas para evitar los contagios de covid-19 ocasionaron fuertes estragos. En el 2020 el sector textil cayó en -9,9% entre enero y septiembre, mientras las ventas se redujeron en -40% entre marzo y diciembre. Debido a ello, se perdieron más de 10 mil empleos formales de enero a agosto del 2020. Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE), señaló que esta recesión influyó en “las ventas domésticas de las actividades textiles y de confección en el año 2020, las cuales cayeron en un 36% o el equivalente a USD500 millones frente a 2019”. En otro medio impreso, señaló que, la disminución de ventas en este sector de la economía, trajo consigo que “la actividad productiva del sector textil se contrajera en un 11,3% en el 2020”, según lo corrobora datos del Banco Central del Ecuador para esta industria (Pacheco , 2021, pág. 8).

A nivel nacional el sector textil pasó por varios cambios que pusieron a prueba la permanencia de estas empresas catalogadas como PYMES (pequeñas y medianas empresas). Además, el sector textil tiene encadenamientos con 33 sectores, siendo uno de los sectores con más encadenamientos productivos a nivel nacional. Sin embargo, las restricciones impuestas por la emergencia sanitaria durante el 2020 influyeron en la reducción de la producción de muchas empresas textiles, y de igual forma no podían distribuir sus productos al no ser considerado un bien de primera necesidad (Coba, 2021, pág. 1).

Como consecuencia se obtuvo una contracción interanual de -9,9% entre enero y septiembre de 2020 en la fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero, siendo el cuarto sector más afectado del sector industrial, sin embargo, el impacto es mucho más notorio desde el ámbito de ventas. El SRI reportó que en 2020 entre el sector textil y de confección hubo un total de \$886 millones de dólares de ingresos por ventas, a diferencia del 2019 con un resultado de \$1.386 millones de dólares, lo que nos indica que las ventas se desplomaron en -36% en el 2020 (Figura 1). Y, si solo se revisa el lapso más fuerte de la pandemia, entre marzo y diciembre de 2020, la caída fue de -40%.

	Textil	Confección	Total	Variación
2016	417	831	1 248	
2017	463	941	1 404	12%
2018	471	980	1 450	3%
2019	429	957	1 387	-4%
2020	321	565	886	-36%

\*En millones de dólares.

Tabla: Consultora Multiplica • Fuente: SRI • [Descargar los datos](#) • Creado con [Datawrapper](#)

**Figura 1:** *Decrecimiento Industrial Textil Ecuador*

**Fuente:** (SRI, 2020)

Por lo que se puede inferir que las previsiones para el sector desde el año de pandemia no han sido muy alentadoras, por ende, el futuro depara un cambio del modelo productivo, analizar más al consumidor, permitirá conocer todas las falencias del sector y resolver esta preocupante realidad.

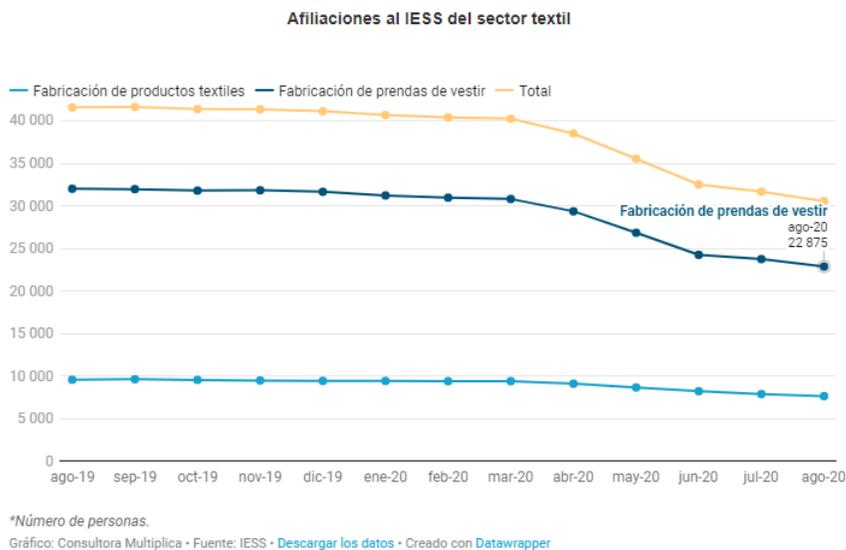
## **MICRO**

Para analizar el contexto micro se considera la información del Servicio de Rentas Internas (SRI) la cual determina que Tungurahua ocupa un lugar importante en la producción de textiles y confecciones, estableciéndose en uno de los sectores más influyentes de la economía nacional por su gran presencia en el mercado y la competitividad del país; de forma que en el 2012 existían 3227 empresas dedicadas a la elaboración de prendas de vestir, enfocado a diferentes líneas desde lencería, deportiva, casual y de etiqueta que corresponden a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU-141) para mujeres, hombres, niños y bebés.

Además, según datos de la Asociación de Confeccionistas Textiles (Acontex), de toda la ropa que se compra en Ecuador, el 36% procede de la industria de Tungurahua, entre pymes, artesanos y microempresas. Asimismo, de las 272 textilerías registradas en el país, la provincia de Tungurahua se establece en el segundo lugar con el 19% de empresas dentro de este sector, sin embargo, la crisis sanitaria golpeó fuertemente a esta provincia, tal es el caso, del cantón Pelileo, donde se ubican más de 200 locales de venta de prendas de vestir dentro de la línea Jeans Wear, y en las cuáles, según Byron Martínez, presidente de los locales de El Tambo, se vivió una situación bastante crítica y preocupante, señaló que la producción de las prendas se redujo en más del 60%, lo que incidió gravemente en la reducción del personal.

No obstante, Martínez indica que entre los productores de prendas jean muy pocos tomaron el camino de la innovación de productos que se necesitaban para protegerse de un posible contagio, ya que, al comienzo de la pandemia se popularizó el uso de los trajes de bioseguridad, sin embargo, luego se dijo que no eran necesarios, y por ello, la fabricación de estas prendas fue limitada.

Se puede señalar, que mientras en los locales no había ventas, los tributos no se dejaron de cobrar y en el caso de los municipios no se tomó en cuenta la difícil situación y el monto a pagar siguió siendo el mismo, así como, el reciente precepto del 2% del impuesto a las ventas (por parte del Servicio de Rentas Internas), lo que los afectó en mayor grado y orilló a empresarios y emprendedores al cierre de las Pymes. Lo que generó la contracción más grave del sector, dado que en enero de 2020 el sector tenía 40.666 trabajadores, pero en tan solo siete meses, a agosto del mismo año, los empleos cayeron a 30.545 (Figura 2).



**Figura 2:** Afiliaciones al IESS del sector textil

**Fuente:** (IEES, 2020)

Complementando el enunciado y la problemática, es de suma importancia contrastar la situación actual del sector textil de la provincia con el incierto futuro nacional, y definir las probables soluciones que evitaron una caída económica permanente del sector productivo, y por ende su fractura debida a la problemática pandémica, evidenciando una recesión del sector textil.

En concordancia, se infiere que las empresas que decidan seguir con sus producciones, deberán tomar el reto del cambio del consumidor, según María José Pinto de empresas Pinto, “El consumidor ya no está consumiendo lo que antes compraba. Y escuchar la demanda de los consumidores estando en su casa fue la fase más importante que tuvimos”, de allí, se concluye el evidente cambio del consumidor en sus requerimientos y la importancia de la pronta reacción de la industria frente a esta problemática.

## 1.2.2 Árbol de Problemas

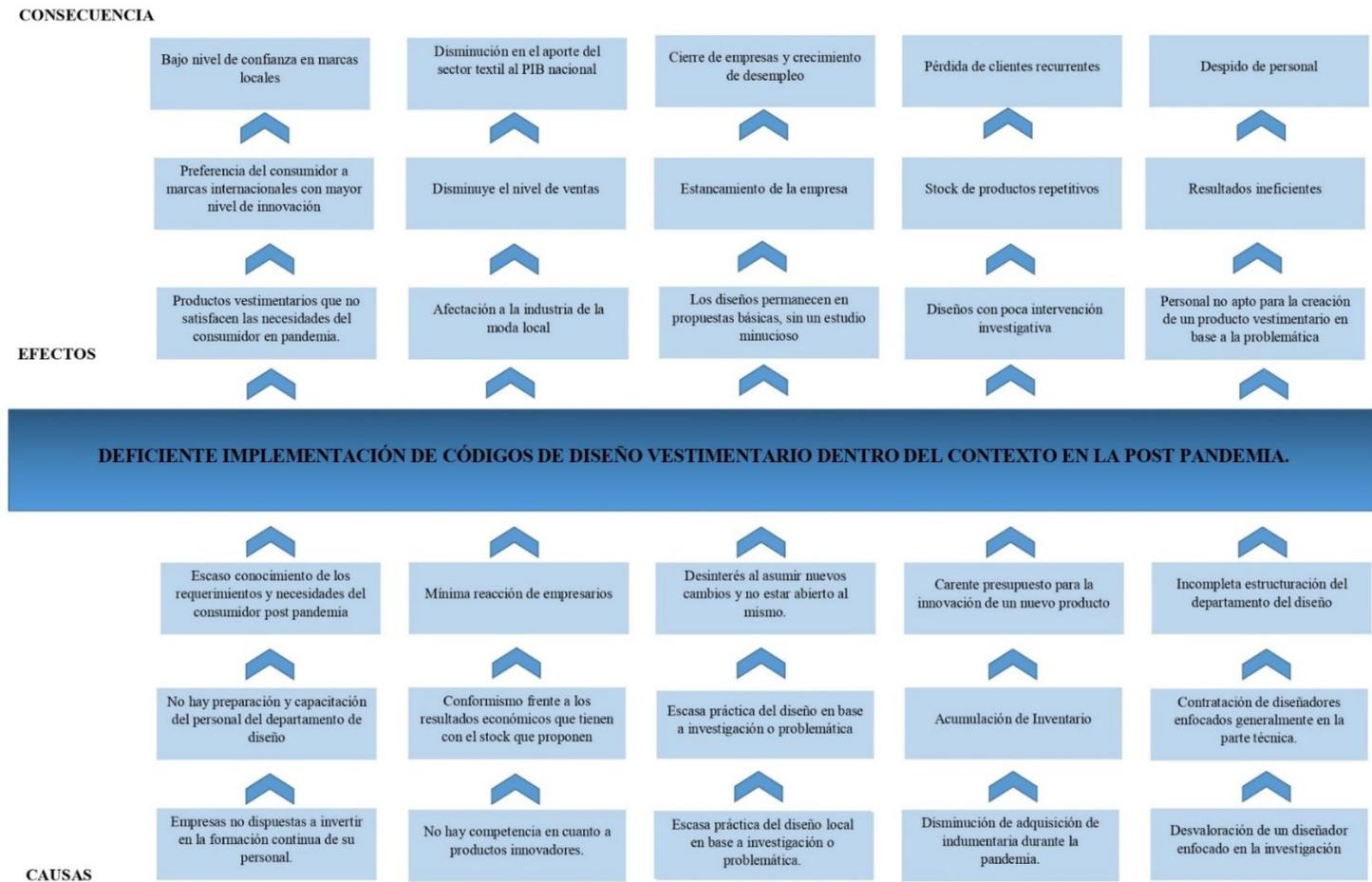


Figura 3: Árbol de Problemas

### **1.2.3 Análisis Crítico.**

La emergencia sanitaria producto por la COVID-19 que empezó el 13 de marzo del 2020 en Ecuador, trajo consigo varias consecuencias que hoy en día no han sido afrontados en su totalidad, debido a la deficiente adaptación, investigación y proyección de nuevas propuestas vestimentarias de pequeñas y medianas empresas, para enfrentar la crisis socio-productiva y comercial en la post - pandemia.

Para el presente análisis se presenta la problemática abordando varios enfoques, entre ellos, el político, económico y social, en los que interviene la cadena productiva en cuanto a su perspectiva técnica, es decir, el proceso de creación del producto hasta su comercialización.

En cuanto al enfoque político se enfrenta la ausencia de acciones que beneficien el progreso de la industria de la moda o sector textil, considerando la escasa inversión y el poco apoyo a las empresas emergentes o pequeños emprendimientos, resultando con una baja comercialización de nuevos productos innovadores que respondan a las necesidades del consumidor post pandemia.

Desde el punto de vista social se percibe un cambio en el comportamiento del consumidor, la influencia de las redes sociales ha estado presente en el usuario hoy más que nunca. De forma que son más conscientes debido a la gran cantidad de información a la que son capaces de adquirir y buscan cada vez más productos y servicios éticos que contribuyan de alguna manera a la sociedad. Sin embargo, varios diseños que se encuentran en el mercado local, carecen de intervención investigativa, así mismo, se evidencia gran cantidad de marcas con productos repetitivos, que generalmente solo logran que haya una gran pérdida de clientes recurrentes, también se observa un descenso en la credibilidad de las marcas y los consumidores prefieren elegir marcas internacionales. Gran parte de la problemática estuvo impulsada por la reducción de ventas y por ende los escasos ingresos, que dieron paso a la baja de costos, la elección de materiales sin priorizar la calidad y reduciendo el control de calidad, y así resultando con

inventario almacenado. Por ende, el aporte del sector textil al PIB nacional se ve afectado, ocasionando una contracción importante del sector.

De la misma forma, la industria textil de Tungurahua enfrenta la incompleta estructuración del departamento del diseño en las empresas y microempresas. Esto evidentemente influye en el proceso de la práctica del diseño para la producción de una colección como tal, que cumpla con los requerimientos que el consumidor post pandemia necesita, al contrario, las marcas se muestran con un enfoque similar al que tenían antes de la pandemia, es decir hay una mínima reacción por parte de los empresarios, y se evidencia cierto desinterés al asumir nuevos cambios. Situación que es interpretada como si nuestra sociedad no hubiera presenciado grandes cambios sociales, como para empezar la transformación que el sector textil necesita, por ende, iniciar un cambio en nuestras decisiones al momento de innovar, investigar y proponer nuevos enfoques, que busquen el bienestar y la satisfacción del usuario.

#### **1.2.4 Prognosis.**

En caso de que las empresas del sector textil no evolucionen o tome un enfoque innovador dentro del contexto local, esto puede llegar a originar:

Una deficiente fidelización del consumidor, no se podrá captar la atención de los mismos y peor aún alcanzar un incremento en las ventas, sin llegar a la meta propuesta por la empresa. Por consiguiente, la indumentaria que ofrecen, no responderá a las necesidades y requerimientos del consumidor post pandemia, lo cual, ocasionará que el incremento en el cierre de empresas sea aún mayor al igual que la tasa de desempleo.

Por lo tanto, hay que guiar el desarrollo del presente proyecto, el cual permitirá la determinación de las causas y efectos provenientes de la problemática pandémica. Se tendrá como punto de partida el adecuado nivel de adaptación y la proposición de nuevos enfoques que permitan enfrentar la situación y la nueva realidad social de las pymes, logrando cumplir con cada uno de los requerimientos actuales y proyectando la práctica del diseño de nuestro contexto hacia una visión de innovación y éxito.

### **1.2.5 Delimitación del objeto de estudio.**

**a. Campo:** Ciencias Sociales

**b. Área:** Diseño de Modas

**c. Aspecto:** Deficiente implementación de códigos de diseño vestimentario dentro del contexto en la post pandemia.

**d. Tiempo:** Enero 2019 - Diciembre 2021

**e. Espacio:** Cantón Ambato

**f. Unidades de observación:** “Boho”, “For Girls”, “Diana Flores Active Wear”

### **1.3 Justificación.**

Este proyecto tiene como fin, contrastar los códigos de vestimenta de las empresas: “For Girls”, “Boho” y “Diana Flores Active Wear” en Ambato, antes y durante la pandemia ya que la problemática marca un inicio en Ecuador el 29 de febrero de 2020, confirmando el primer caso de coronavirus, y así declarando el estado de Emergencia Sanitaria en el Sistema Nacional de Salud el 11 de marzo, y el 13 de marzo se activó el COE Nacional para la coordinación de la emergencia. Según el informe generado semanalmente, la curva epidemiológica a nivel nacional reporta el pico más alto a mediados del año 2020 y se registra un nuevo rebrote llegando a un pico similar pero menos extenso para las primeras semanas del 2021.

El confinamiento aperturó el trabajo de forma online, por varios medios de comunicación digitales, vigente desde los primeros meses del 2020. Situación que abrió las puertas al aumento en el uso de internet y redes sociales, lo que generó grandes cambios en los consumidores, desde su forma de búsqueda de información sobre un producto o marca, hasta la forma en la que finalmente obtienen el producto.

Al igual que los diferentes sectores industriales, el sector textil y de moda no está exento a la situación de cambio y se atiene a grandes desafíos, nuevos lineamientos y propuestas que permitan a las marcas de moda cumplir con sus objetivos tanto en el ámbito organizacional que conlleva la creación de un producto vestimentario, como la interacción de difusión y venta para el consumidor.

Es por ello que es importante identificar las carencias y falencias del sistema moda en Ambato, englobando cada ámbito del diseño desde la parte investigativa, creativa, técnica, productiva, comercial etc. Con el fin de proponer un nuevo enfoque dentro del contexto, de tal forma que es imperativo también estudiar los cambios y el comportamiento del consumidor para así garantizar que las nuevas propuestas de diseño cumplan con las expectativas del consumidor de moda en Ambato.

El desarrollo del análisis tomará como base el ámbito de investigación “A través del diseño”, de forma que se dará soluciones, por medio del análisis de la indumentaria de las empresas mencionadas, en conjunto con el estudio de su código de diseño, utilizado antes y durante la pandemia, para lograr un compendio de soluciones que respondan a cada una de las necesidades del usuario, categorizando que tipo de prendas se venden o vendieron más, es decir, combinar el estudio tanto teórico como práctico para el mercado objetivo al que la empresa se dirige.

Cada uno de estos análisis será indagado dentro del enfoque temático “Diseño, Innovación y Creatividad”, de modo que se podrá realizar un estudio minucioso del enfoque que cada una de estas marcas ha tomado para crear sus colecciones y cumplir con las necesidades recientes del consumidor.

Tomar la indumentaria como un artefacto, permitirá proponer, cumplir con cada una de las necesidades del usuario actual, tomándolo de forma intrínseca, es por ello que es necesario mencionar que las características serán analizadas dentro de la categoría de “Mediación”, por lo cual, se partirá desde el estudio del producto de las empresas ya mencionadas, ya que es importante para las empresas conocer las tendencias de función y uso con el fin de proyectar el diseño a corto y mediano plazo, por otra parte, conocer esta información permite enfocarse en el diseño desde el ámbito del artefacto porque genera conciencia y empatía. Además, esta información contribuye a estas empresas a definir estrategias y conocer los beneficios con el fin de fortalecer o mejorar la incidencia de ellos en el mercado.

## **1.4 Objetivos.**

### **1.4.1 Objetivo general.**

Analizar los códigos de diseño de las empresas: “For Girls”, “Boho” y “Diana Flores Active Wear”, en la ciudad de Ambato antes y durante la pandemia, para una proposición acertada del objeto vestimentario post pandemia.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

- Identificar el comportamiento del consumidor durante la pandemia, para la definición del perfil del usuario, por medio de la aplicación de encuestas digitales.
- Contrastar los códigos de diseño más vendidos antes y durante la pandemia, para la comparación de las características de los ítems comercializados, por medio de fichas de análisis del producto.
- Proponer los códigos de diseño en base a la identificación de los cambios del consumidor, para que se alcance un enfoque pertinente en la práctica del diseño en la industria local, a través de un informe de producto indumentario para la post pandemia.

## **1.5 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).**

Para el desarrollo de la presente investigación, es de gran relevancia considerar la bibliografía relacionada al impacto de la problemática de la pandemia causada por la emergencia sanitaria en el sector textil y analizar su aporte a este proyecto.

Entre los artículos académicos encontrados se puede citar a:

(Medina, Solís y Suárez, 2021) en su artículo “Diseño de indumentaria y covid-19. Consideraciones de los comportamientos del consumidor en relación al artefacto vestimentario” realiza un análisis de los requerimientos y expectativas de los usuarios respecto al artefacto vestimentario, a partir de la problemática de la pandemia y su repercusión en el ámbito social, político y económico. Documento que es de interés para el abordaje de la problemática en el contexto micro.

(Escudero Lucrecia, 2020) en su publicación “Volver a la Moda. Cambio de tendencias y paradigmas”, indica un análisis de la moda posterior a la crisis del Covid-19, indicando que la problemática cambiará la industria drásticamente, de modo que las empresas tendrán que decidir cuáles son sus prioridades y su senda a seguir, a pesar de la situación incierta en el que el mundo se encuentra. Por lo tanto, aporta a la presente investigación, un enfoque de análisis del impacto que tuvo la pandemia en la industria textil, y la forma en la que las marcas deberán reaccionar para permanecer en el mercado.

El tercer estudio, que ha establecido referencias significativas al presente trabajo de titulación, es el desarrollado por Adrián Palacios referente al “Comportamiento del consumidor de moda en la era digital y de covid-19, y desafíos para el marketing de esta en Colombia”, en el cual, indica que “El sector enfrenta la producción detenida, al inventario almacenado, el desempleo en el sector textil y las pérdidas económicas, también encara los cambios en los hábitos de consumidor” (Palacios Adrián, 2020). De forma que, su análisis aporta en nuestro estudio en ambas variables tanto técnica como social.

El cuarto abordaje estuvo en relación con la problemática social durante la pandemia, se analizó el trabajo de titulación de (Escobar Camila; Maya Camila, 2020), titulado, “Comportamiento del consumidor durante la pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social? la misma que analiza la postura de una marca frente a una problemática social, en la cual determina que las marcas ahora están siendo presionadas para ir más allá de sus intereses comerciales clásicos para convertirse en defensores”. Documento que es de interés para profundizar el análisis de la problemática del consumidor dentro del contexto macro.

El quinto referente, se trata de un trabajo de titulación en el cual indica un análisis de la problemática dentro de un enfoque productivo del sector textil, desarrollado por Noemy Vega, titulado, “Gestión empresarial del clúster textil y confecciones durante la época de pandemia en el período marzo 2020 a marzo 2021”, el mismo que desarrolla un estudio del sector textil en el contexto de la provincia de Tungurahua durante la pandemia, corroborando las causas y efectos que permitieron a las pequeñas y medianas empresas permanecer durante una problemática global (Vega Noemy, 2022). Por consiguiente, es de gran interés para el análisis de la problemática dentro del contexto micro, logrando un compendio de información que permitirá la proposición de un nuevo enfoque.

## **1.6 Fundamentación.**

### **Fundamentación legal**

La presente investigación se apoya en el Plan de Desarrollo Toda una Vida (2017-2021) integrado en el Eje 2 que hace referencia a: Economía al servicio de la sociedad. Este eje comprende la sostenibilidad del sistema en lo económico, social y solidario, fomentando la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de forma redistribuidora y solidaria con una base en la política, que el artículo 5.6 textualmente establece:

Impulsar la investigación, la formación, la capacitación, el progreso, la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para promover la transformación de la estructura productiva a través de la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

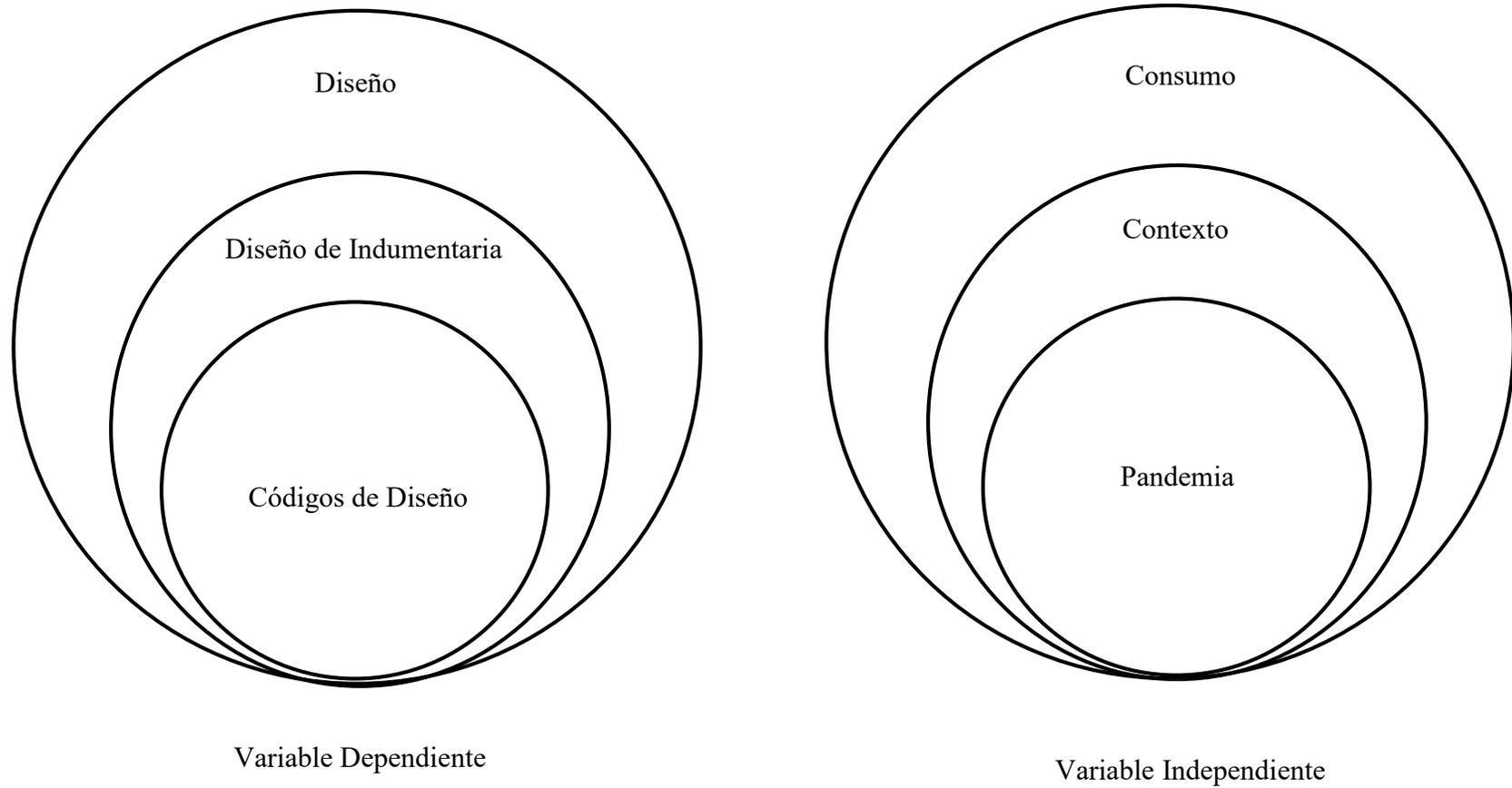
### **Fundamentación filosófica**

La presente investigación exige la participación de varios entes, enmarcados en un paradigma crítico-propositivo que enfrenta diversas realidades en relación a los contextos socioculturales y laborales que condicionan el planteamiento de la propuesta. Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a causalidad lineal. Propositivo en cuanto la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad (Herrera; Medina y Naranjo, 2004).

Es esencial la participación de los diferentes actores que intervienen en el desarrollo de este proyecto, de manera, que se pueda determinar la solución de un problema que se ha gestado durante los últimos años, con el fin de lograr una mejora dentro de la industria.

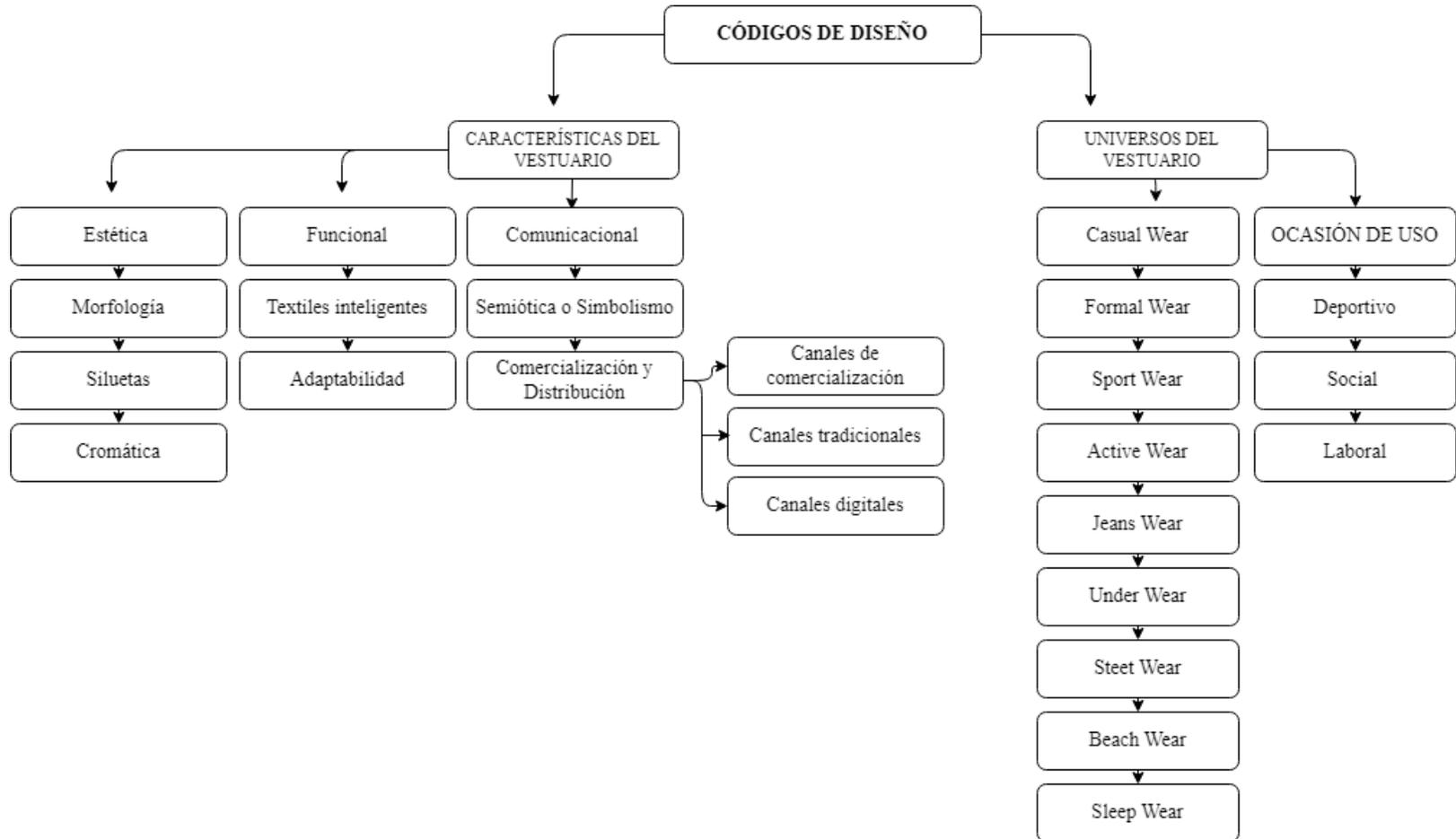
## 1.7 Categorías fundamentales.

### 1.7.1 Redes Conceptuales

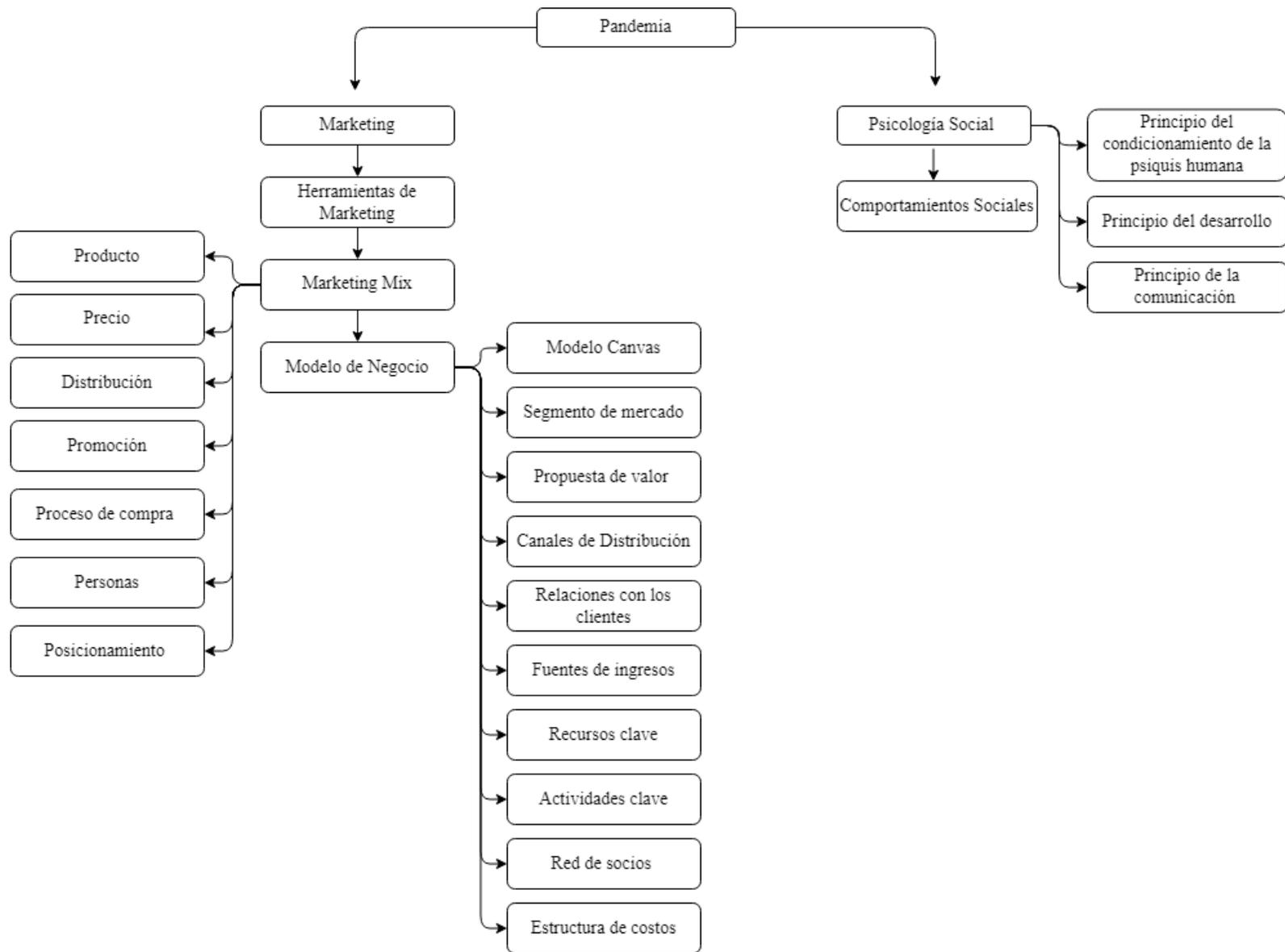


*Figura 4: Categorización de variables*

### 1.7.2 Constelación de Ideas.



*Figura 5: Lluvia de ideas – Variable dependiente*



**Figura 6:** Lluvia de ideas – Variable independiente

## **1.8 Bases Teóricas.**

### **1.8.1 Diseño**

Mucho se he debatido sobre el significado del término “diseño”. La discusión sobre sus orígenes no parece poder resolverse, dada la gran variedad de interpretaciones que admite. Como nos recuerda John Walker:

“Puede referirse a un proceso, es decir, la práctica o el acto de diseñar; o al resultado de dicho proceso; un diseño, boceto, plan o modelo; o a los productos fabricados mediante un diseño; o incluso a la apariencia o patrón general de un producto” (Walker, 1989, pág. 23)

Por tanto, es una palabra que ha acumulado diversos significados, que son muy diferentes y varían en función del contexto en el que la usemos. Algunos críticos buscan, de forma deliberada, una definición abierta de “diseño”. En su obra de obra de culto “Diseñar para un mundo real”, Papanek comenzaba diciendo:

“Todos los hombres son diseñadores. Todo lo que hacemos, casi todo el tiempo, es diseño, puesto que el diseño es básico en todas las actividades humanas. La planificación y el modelado de cualquier acto hacia una finalidad prevista y deseada constituyen un proceso de diseño. Cualquier intento de separar el diseño como concepto aislado va en contra del hecho de que el diseño es la principal matriz que subyace en todos los aspectos de la vida” (Papanek, 1972, pág. 3).

Se puede incluir, la percepción del diseño según (Wong Wucius, 1979), es un proceso de creación visual con un objetivo en específico. Mientras que la pintura y la escultura son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Por lo cual, un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor.

Por lo cual un buen diseño cumple con las exigencias prácticas del consumidor, sus necesidades y requerimientos, al mismo tiempo, que emite un mensaje prefijado, el diseño debe ser funcional, estético y simbólico, de lo contrario, no estaríamos hablando de diseño.

### **1.8.2 Diseño de Indumentaria.**

El diseño de indumentaria se considera una parte primordial en la fase creativa, determinando bases técnicas, proyectuales y socioeconómicas. “El vestido ha sido estudiado a profundidad desde varias disciplinas en dos enfoques. La primera aborda el vestido como fenómeno natural y la segunda como elemento formativo en los entes de enseñanza” (Fernández, 2015, pág. 52).

“El diseño de indumentaria en forma emocional determina un diálogo con el futuro usuario, asociándolo emotivamente más allá de la funcionalidad, de los valores ideológicos/formales, y de la tendencia vigente en un momento social específico; lo que nos atrae de un diseño es el modo en el que se presenta frente a nuestra sensibilidad. Es por ello que, al hablar de diseño de indumentaria, refiere un concepto complejo y polifacético: que implica la optimización funcional, ecológica, ergonómica y de uso, son todos ámbitos que corresponden a la actividad del diseñador, y son requerimientos que en la actualidad se exigen en un objeto de indumentaria que suponemos es de buen diseño” (Doria Patricia , 2015, pág. 74).

Entonces, se recalca la concepción de pensar el diseño de Indumentaria como un sistema de signos que puede ser leído como tal, por ello, se puede deducir que comunica, dice o habla. Por ende, si el lenguaje es el sistema de cognición y de articulación de definiciones más universal compartido por todos los elementos de una sociedad; el diseño que se ha pensado con un propósito de utilidad solo funciona si el objetivo es comprendido.

### 1.8.3 Códigos de Diseño

Es imprescindible indagar en la noción de código, para definir la indumentaria como tal. Se retomará la elaboración que realiza (Umberto Eco, 1976) quien dice que algo, para existir como código, debe cumplir con una serie de particularidades.

Según Eco (1976) un código se entiende en varios fenómenos diferentes. Fundamentalmente, denomina Sistema o Estructura Sintáctica a las señales reguladas por leyes combinatorias internas. En indumentaria, se puede comprender el sistema sintáctico del vestir como aquellas nociones que dictaminan que cierta tipología corresponde a cierta zona corporal, dado el material con el que está confeccionada, o la morfología que posee y como se interrelaciona además de con el propio cuerpo que la vestirá, con otras tipologías.

En comunicación se denomina código a un sistema de signos regidos por reglas. Dichas reglas están constituidas por un conjunto de marcas sintácticas, semánticas y pragmáticas dedicadas a regular la construcción de los signos; es decir su forma, su contenido y el uso de los mismos para beneficio de un consumidor (Zecchetto, 2002).

En concordancia, los códigos de diseño se presentan en la indumentaria como los lineamientos en cada fase del diseño, para producir un objeto vestimentario que implique un determinado mensaje, además de ello, sea funcional y estético. De tal forma, que el diseño sea pensado y originado en un arduo análisis e investigación, con la finalidad de lograr la satisfacción de un consumidor objetivo.

## **1.8.4 Características del Vestuario**

### **1.8.4.1 Estética**

La estética se encuentra estrechamente relacionada a las ciencias teóricas e históricas, que tratan del arte, es una filosofía que estudia las leyes generales de las relaciones estéticas del hombre con la realidad, en el que el arte es incluido. Siendo como la filosofía una ciencia ideológica, la estética sitúa en el foco de su problemática, la relación de la conciencia estética y del arte con el ser social, con la vida humana (Rosental, 1946)

El discurso de la historia de la estética define una lucha entre materialismo e idealismo, la cual refleja la continuidad entre las clases y fuerzas progresivas en cada etapa histórica del desarrollo de la sociedad. Los idealistas estudiaban los fenómenos estéticos como frutos del espíritu; los materiales, en cambio, analizaban los fundamentos de lo estético en la naturaleza y en la vida del hombre. La estética crea un “juicio estético”, es decir, una opinión mediante el cual se otorga una cualidad estética a un objeto, sea este del tipo que sea. Es un dictamen de base subjetiva que se realiza con fines de universalidad. En este sentido, el punto de inicio para la distinción de los juicios estéticos es la postura del juicio de Kant, el autor desliga la corriente estética establecida por Platón, cuando estima que la experiencia de placer en la que se basa el juicio estético no depende del objeto mismo sobre el que se juzga, sino de algo ajeno al objeto (Immanuel Kant, 1790).

Por lo que se puede inferir que un juicio estético, tiene su base en una experiencia agradable o de disgusto, sin embargo, va más allá de la simple expresión de preferencias personales, se trata más bien de un juicio de valor, es la adaptación de lo bello con el sujeto en modo de agrado desinteresado. Describe la denominada concepción subjetiva de la estética, donde lo bello no es considerado objetivamente como un valor absoluto, al contrario, es tomado como propio de un sujeto infundido en la contemplación o en la proyección sentimental.

#### **1.8.4.2 Morfología**

Según (Doberti , 1977) la morfología puede ser entendida como el estudio del procedimiento en que determinadas culturas desarrollan, material y conceptualmente su apropiación de la espacialidad, y es en este campo del conocimiento en el que los contenidos enfocados a la consolidación de un lenguaje posibilitan a los futuros diseñadores, cumplir con los objetivos básicos de sus especialidades.

La morfología en diseño debe aportar los instrumentos conceptuales y operativos para solucionar la dificultad específica del lenguaje de esta disciplina, donde las formas tienen un significado, lo que implica que exista un lector o usuario a quién está dedicado dicho significado. La enunciación requiere de todos los caracteres de la forma, tanto geométricos como perceptuales, y su ajustada representación, son condiciones inexorables del diseño, no sólo por la disposición de los artefactos preconcebidos, sino también por la responsabilidad de transferir los datos a una fabricación industrial cimentada en la estandarización (Cardoso, 2013).

El proceso de diseño inicia en la proposición de un objeto imaginario y culmina en la realización de un objeto material: nace de una vida y se precisa en una forma. “En el caso de la vestimenta, podría decirse que el diseño es la forma que surge entre el cuerpo y el contexto, ya que el vestido es un elemento relativo, cuyo mismo planteo se determina a partir de una relación: viste, cubre, revela y modifica al cuerpo en función de un contexto determinado (Saltzman Andrea, 2009, pág. 13).

Es por ello, que la morfología llega a constituir una herramienta del diseño, al ser un proceso de comprensión y comunicación de la forma, se considera relevante para el diseñador el poder establecer y desarrollar figuras o formas que posteriormente llegue a convertirse en algo tangible, de modo, que cada aspecto configurativo se encargue de que la forma sea percibida táctil y visualmente comunique su función operativa.

### 1.8.4.3 Silueta

“Es el contorno en forma general de la prenda, brinda una primera impresión al momento de visualizarla, es un elemento significativo en el diseño, determina la conexión entre líneas y puntos; existen diferentes tipos de siluetas entre ellas, rectangular, trapecio, globo y reloj de arena, estas se forman mediante el corte y la elaboración de la prenda” (Lalaleo Carmen, 2020, pág. 115).

“La silueta constituye una representación bidimensional, la proyección del contorno del cuerpo sobre un plano del cual se podrá leer la figura del cuerpo delineado por la sombra, pero al momento de hablar en relación del cuerpo y textil, la silueta es una construcción tridimensional que cambia en los distintos ángulos, ya sea frente, lateral o posterior” (Saltzman Andrea, 2009, pág. 69).

Se debe considerar, que para crear una silueta es relevante manejar un adecuado textil, ya que, al tener un textil rígido se conseguirá una silueta geométrica, con una línea de contorno rígido; materiales de mucha caída, insinuarán las formas del cuerpo a través de una línea blanda; materiales volátiles se creará una línea difusa, y con textiles adherentes se dibujarán las formas del cuerpo en la plenitud de sus curvaturas (Saltzman Andrea, 2009).

Por consiguiente, el término silueta en relación a la prenda constituye los bordes o contornos que genera al visualizarla, esta característica brinda la primera impresión que se tiene de la indumentaria, así mismo, implica un adecuado manejo de textiles para crear siluetas que beneficien y potencialicen la silueta del cliente, logrando prever que silueta es la ideal.

#### **1.8.4.4 Color (Cromática)**

Según Issac Newton es la sensación provocada por las radiaciones luminosas tras su filtración en la retina y posterior procesamiento a nivel cerebral para hacerlo consciente. El color puede ocasionar muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, transmitir mensajes, expresar valores, situaciones y sin embargo no existe más allá de nuestra percepción visual (Seivewright Simon, 2013).

Una definición más rigurosa podría ser: “El color es el atributo de la luz que hace corresponder de forma unívoca a cada distribución espectral una sensación. Esta sensación está limitada por la intensidad y duración del estímulo, el estado de adaptación del observador, el área de la retina afectada y el contraste luminoso y cromático con que se recibe” (Valero Antonio , 2013, pág. 65).

Según esta premisa el color es considerado una herramienta visual que posibilita la transmisión de significados y enunciados según su entorno, ya sea en un ámbito social o cultural y principalmente en el diseño de indumentaria.

#### **1.8.5 Funcional**

##### **1.8.5.1 Textiles inteligentes**

Se pueden definir como materiales textiles que son capaces de medir un estímulo externo y reaccionar en función de él. Combinan tecnologías provenientes de distintos ámbitos y, a su vez, están condicionando las posibilidades de desarrollo de nuevos sectores de interés (Belda Juan & Sanahuja Solaz , 2006).

“Los textiles inteligentes son capaces de alterar su naturaleza en respuesta a la acción de diferentes estímulos externos, físicos o químicos, modificando alguna de sus propiedades, principalmente con el objetivo de conferir beneficios adicionales a sus usuarios” (Sánchez Javier, 2007, pág. 39).

Se clasifican en tres categorías:

- **Pasivos**

Son la primera generación de textiles inteligentes, se caracterizan por conservar sus propiedades independientemente del entorno que lo rodea y solo detecta condiciones medioambientales o estímulos. Entre las cuales tenemos las microfibras o llamados elastanos, esta cumple con la función de brindar comodidad, especialmente en prendas ajustadas permite que éstas sean más sencillas de colocar y usar (Sánchez Diana, 2015).

- **Activos**

Son la segunda generación de textiles debido a que fueron fabricados para que actúe sobre un agente exterior, no previene el estímulo externo, sino que reacciona sobre él y poseen memoria de forma, entre los cuales tenemos:

**Cosmetotextiles:** previene enfermedades de la piel ante los agentes externos, además desprenden olores e incrementa el bienestar de las personas.

**Crómicos o camaleónicos:** son capaces de cambiar su color y cumplen su función en relación a los factores externos.

**Memoria de forma:** este se deforma de su forma original, hasta otra anteriormente fijada ocasionada, debido al calor o la aspersión que en ella se adecua.

- **Muy Activos**

Son la tercera generación de textiles con más avance tecnológico, ya que este se adecua y reacciona fácilmente con un estímulo y cambios que ocurren en el exterior,

logrando una capacidad cognitiva avanzada en el desarrollo de electrónica y nanotecnología. Además de que cada una cumpla con sus funciones, poseen las mismas propiedades al momento de ser manipuladas ya que resisten a los microorganismos, baja absorción a los líquidos como el agua, aceite, así mismo, son de sencillo lavado y secado. También llamados oleofilicas y comúnmente varios textiles presentan pilling, en estos la mayoría carecen de ello por lo cual generalmente son lo más aplicados al momento de realizar prendas que brinden protección (Sánchez Diana, 2015).

Si apelamos a ejemplos: El CB-20 es un acabado patentado que está diseñado para combatir virus, bacterias y hongos. Se puede aplicar tanto en tejidos como en recubrimientos y resinados, con una gran durabilidad ya que soporta más de 100 lavados. Es completamente sostenible y está testado dermatológicamente, no resultando nocivo para el ser humano ni el medio ambiente. No contiene: nano partículas, partículas de plata ni metales pesados, además, el CB-20 está testado contra el SARS-CoV-2 (el virus causante de la COVID-19). Los resultados obtenidos son impecables ya que es capaz de inactivar el SARS-CoV-2 con una gran efectividad, por ello, este acabado ha recibido un reconocimiento de la Unión Europea al desarrollar uno de los mejores proyectos frente a la lucha de la Covid-19 (Orient, 2020).

En términos generales los textiles inteligentes son aquellos que soportan gran cantidad de cambios nanotecnológicos, cuyas propiedades o características pueden ser transformadas o controladas en respuesta a la acción de diferentes estímulos externos, físicos o químicos con la finalidad de brindar beneficios adicionales a sus usuarios. Entre ellos se encuentran los que proporcionan calor o frío, los que cambian de color y forma, protectores de rayos ultravioletas, en fin, variedad de textiles que juegan con las necesidades de diferentes áreas. En definitiva, la incorporación de tecnología en los textiles ha permitido que la industria cumpla con necesidades más allá del ámbito estético, especialmente los últimos años al brindar protección contra el contagio del virus covid-19, con numerosas estrategias para repeler el virus, entre ellos, los más utilizados se encuentran los textiles con protección antiviral o CB-20, se trata de un acabado patentado y está diseñado para combatir virus, bacterias y hongos, así mismo, los textiles con

acabado antifluido creada a partir de nanofiltración que permitieron evitar el contacto directo con otras personas, y de esa forma prevenir los contagios y muertes.

### **1.8.5.2 Adaptabilidad**

Según (Galindo Angélica , 2012) es la propiedad que tiene un sistema de aprender y alterar un proceso, un estado o una característica conforme los cambios que sufre el contexto. Esto se obtiene por medio de un mecanismo de adaptación que posibilite reaccionar a los cambios internos y externos a través del tiempo.

Desde la historia se han venido empleando conceptos de adaptabilidad, los cuales ya no están acorde con los cambios que se han aplicado en estos últimos años, ya que la adaptabilidad de ahora es distinta a la de antes, por esta razón se da lugar al pensamiento de la población para obtener buenos resultados de una adaptación con funcionalidad (Ordóñez Eyleen, 2016).

Se puede determinar dos maneras de adaptación de una prenda:

- **Mediante material.**

Al elaborar un tejido, por sí mismo ya posee propiedades que favorecen al confort de los usuarios; y en mayor grado cuando están en constante evolución, como son los tejidos inteligentes. Capaz de interactuar con el medio que lo rodea y acoplándose en actividades de nuestro diario vivir con la finalidad de cumplir con las necesidades y requerimientos del consumidor (Ordóñez Eyleen, 2016).

- **Mediante el patronaje.**

El patronaje dependerá de lo que se desea transmitir en ella, ya que, tiene gran relevancia innovar en la indumentaria, y en algunos casos para afrontar problemas del diario vivir, tal como, el cambio climático o manejar siluetas con el que el usuario se sienta más seguro y cómodo, es por ello, que se opta por crear indumentaria que cumpla

diferentes funciones, siendo un método más factible para lograr un mayor confort (Ordóñez Eyleen, 2016).

Concretizando, al mencionar adaptabilidad se habla del sistema de confort o función que el diseñador brinda al crear una prenda, utilizando los elementos establecidos, mediante la investigación, indagación y planificación previa, para consolidar cualquier tipo de diseño, teniendo en mente y como objetivo principal, el rol que va a cumplir en el consumidor objetivo.

## **1.8.6 Comunicacional**

### **1.8.6.1 Semiótica**

Según Roland Barthes, es un sistema que permite comprender las prácticas culturales que implican significaciones de diverso orden. No se trata simplemente de una prolongación de la lingüística, por el contrario, como indica Ferdinand de Saussure en su célebre “Curso de lingüística general”, tiene que ver con la psicología. Cuando se afirma que la semiótica es un método, se está señalando que proporciona los instrumentos necesarios para relacionar a todos los fenómenos u objetos, así como a las mismas prácticas sociales que la establecen: más que la lingüística, la semiótica comprende todos los signos dentro de sistemas de todo orden. Por lo cual, su objeto no es simplemente el signo, aunque este fuera su primer elemento de trabajo, sino sobre todo la cultura, como ratifica Umberto Eco (Chandler Daniel, 1998).

Así mismo, la semiótica presenta términos que describen a la relación entre el signo y su referente, tales como:

- **Denotación**

“El término denotación es ampliamente relacionado con la significación literal de un signo: porque este es reconocido casi universalmente, esto sucede especialmente cuando el discurso visual está siendo empleado. Este término muchas veces ha sido

confundido con una transcripción literal de la “realidad” en el lenguaje y por lo tanto con el “signo natural”, que ha sido producido sin la intervención de un código” (Chandler Daniel , 1998, pág. 65)

- **Connotación**

“Es empleado solo para referirse a significaciones asociativas menos complejas y, por lo tanto, más convencionalizadas y cambiables, las cuales varían de una manera muy clara de ejemplo a ejemplo consecuentemente deben depender de la intervención de códigos” (Chandler Daniel, 1998, pág. 65)

Por lo tanto, se puede inferir que semiótica se trata del estudio de signos que componen a un cierto objeto, es relevante que el diseñador comprenda este lenguaje y tenga la capacidad de que los objetos hablen por sí mismos, ahora bien, el punto a tomar en cuenta, es la de interpretar las diferentes funciones de un producto en signos, de modo, que puedan ser comprensibles por el usuario potencial, para ello, es necesario que el diseñador obtenga conocimientos en cuanto al repertorio de signos del usuario correspondiente, es decir, que comprenda los supuestos culturales de los signos utilizados.

### **1.8.6.2 Comercialización y Distribución.**

#### **Comercialización**

La comercialización constituye diversas actividades, las cuales se dividen en previas y posteriores, en las previas está inmersa la preventa, demostraciones y pruebas, y en las posteriores, la postventa, mantenimiento y reparaciones, es decir, una comercialización eficiente se guía mediante estrategias y estas comienzan desde la investigación y análisis del mercado objetivo. Se puede incluir, que dentro de la comercialización existen ciertas estrategias que generalmente son conocidas como estrategias de mercadeo, constituyen una serie de actividades o acciones planificadas, que son desarrolladas para cumplir con objetivos tales como, dar a conocer un nuevo producto,

generar mayor número de ventas o lograr una mayor presencia o participación en el mercado, estos objetivos están ligados a la mercadotecnia, por ende, la comercialización mezclada o marketing mix consiste en un conjunto de herramientas para alcanzar los objetivos de venta, y con ello, un factor influyente en la decisión de compra del consumidor. La comercialización mezclada o 7P está integrado en un sistema de comercialización moderno, es decir: producto, precio, punto de venta, promoción, personal, presentación y proceso (Lovelock, Wirts, & Chew, 2011).

Por lo tanto, se concluye que el término comercialización engloba estrategias para inducir al consumidor a una compra asegurada, por ende, alcanzar los objetivos de la empresa con éxito, así también, se encuentra implícito la etapa posterior a una compra; verificando la satisfacción del cliente con el producto adquirido, la cual, permitirá la fidelización del cliente, siendo este, uno de los puntos más relevantes en la comercialización.

## **Distribución**

Según (López Francisco & Maraver Guillermo, 2009) es un grupo de actividades esenciales para poner los bienes y servicios producidos por los agentes económicos a disposición de los compradores finales, los mismos que los utilizan para satisfacer sus necesidades y cumplir con sus requerimientos.

Las actividades que conllevan la distribución comercial, son ejecutadas por numerosas personas y entidades, que intervienen como eslabones intermediarios entre productores y consumidores, determinando los canales de distribución, y así, constituyendo el sistema comercial (Armario, 1993).

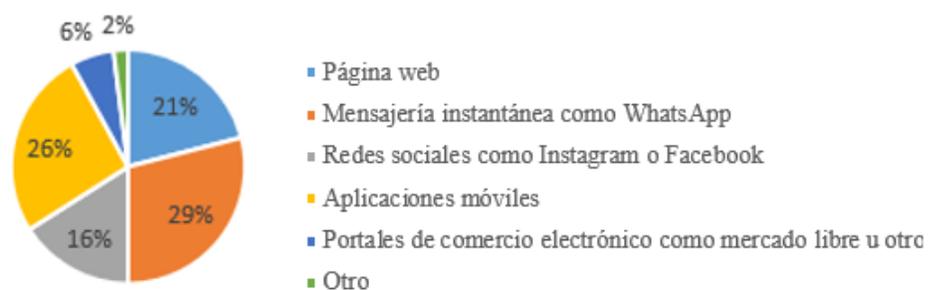
Por ello, se infiere que la distribución genera utilidades como la de entrega de productos o servicios para el consumidor o entidad en el momento preciso. Así mismo, el consumidor es el que determina; qué, cuándo, dónde y cómo va a realizar su compra, así

la distribución se encarga de establecer los sistemas y métodos, que posibiliten suministrar los productos o servicios, con la finalidad, de que el consumidor encuentre lo que necesita, cuándo, dónde y cómo decida.

### 1.8.6.3 Canales de comercialización

(Videgaray, 2004) señala que es el conjunto de recursos, operadores o medios que interactúan para cumplir con el beneficiario y llevar un producto o servicio desde el punto de origen hasta el consumidor, por lo cual, el traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al consumidor, debe pasar por medio de algún sistema, a este medio se le denomina canal de comercialización.

Así mismo, el término canal refiere a una ruta o trayecto por el que recorre el flujo de productos, desde su origen, hasta llegar a su consumo o uso, siendo esta la etapa final. Los canales de comercialización progresan a lo largo del tiempo como resultado de los cambios que se producen en el entorno. Del mismo modo, en ciertos canales, no es necesario de que una persona venda de forma presencial, dado que, pueden optar por medios más automatizados, en los que el cliente pueda realizar sus compras de forma más rápida y sencilla. En la figura presentada a continuación se detallan los canales más usados por el consumidor actual (Zambrano, Castellanos y Miranda , 2021).



**Figura 7:** *Canales de compra de producto*

Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020)

Se puede señalar, que gran parte del cambio de los canales más utilizados por el consumidor dentro de nuestro contexto, se da a partir de la emergencia sanitaria provocada por el Covid-19, de forma, que el confinamiento abrió gran cantidad de posibilidades para que el consumidor no se arriesgue al salir de domicilio, por ende, muchas de las alternativas digitales han sido potencializadas por las marcas, ya que, en el contexto de la post pandemia existe un gran debate en el consumidor; unos continuarán utilizando los medios de compra tradicionales, mientras otros seguirán eligiendo su dispositivo electrónico para hacer una compra, en la cual a más de adquirir un producto, obtiene una gran experiencia de compra. Con ello, se puede inferir que, por medio de estos canales digitales de comercialización, las empresas y microempresas le han dado mucha más importancia a la imagen de su marca y fidelización del cliente, que nunca antes.

- **Canales tradicionales**

Se trata de un tipo de establecimiento que vende productos bajo régimen tradicional, por lo tanto, en el que el comprador es atendido por personal que se encarga de la entrega directa de los productos solicitados a través de un mostrador (Castro, 2004).

Se puede señalar, que es un formato en vías de extinción, ya que el número de usuarios ha reducido notablemente debido a las dificultades que se vivieron en la pandemia, y el cambio de necesidades del consumidor. En consecuencia, muchas marcas estén replanteando sus canales de comercialización actuales.

- **Canales digitales**

Difiere totalmente de un canal tradicional, por los medios utilizados y la precisión de la identificación y resultados. De allí nace el término E-Commerce:

## **E-commerce**

La definición de e-commerce se traduce a la “transacción de bienes y servicios que se realiza entre un comprador y un vendedor, por medio de una plataforma digital. El comercio electrónico se puede desarrollar entre Empresa-Consumidor o Empresa-Empresa” (PriceWaterhouseCoopers (PwC), 2020, pág. 14).

En el caso de Ecuador, el modelo de negocio del e-commerce no se había establecido por completo hasta antes de la pandemia, dado que, existen factores que han impedido que los ecuatorianos realicen sus compras de forma online, tales como: el temor a las estafas de negocios que no son confiables, el no contar con tarjetas de crédito y/o débito para realizar los pagos, la hábito de las personas de comprar en forma presencial y no tanto virtual, el desconocimiento en el proceso de compra en sitios web, entre otras situaciones. Sin embargo, el confinamiento llevó a la experimentación con nuevos canales, por lo tanto, muchos negocios al ver que no podían cubrir la demanda de forma presencial, decidieron trabajar de forma online, usando principalmente las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, y hasta crear sitios oficiales de sus marcas, sin embargo el modelo de negocio del e-commerce ha venido formándose de forma gradual en el país, ya que la cultura ecuatoriana está acostumbrada a realizar compras de forma presencial; a pesar de ello, es notable que la emergencia sanitaria surgida por el Covid-19, haya sido la mayor razón para que las personas realicen sus compras de forma online, y de cierto modo, romper esas barreras de miedo que no permitían al cliente comprar en internet (Zambrano, Castellanos y Miranda , 2021).

En líneas generales, se puede inferir, que el e-commerce es un modelo de negocio que debe asentarse aún más en el país, lo cual, ayudaría a regir una cultura más digital en favor a los futuros cambios tecnológicos. Por otra parte, el introducirse a este modelo, requiere de cierta inversión, la misma que dependerá del enfoque que el administrador o emprendedor quiera darle al negocio. Sobre todo, es de gran importancia establecer que nos encontramos en un mundo globalizado, donde la era digital lo es todo, por ende, una

sociedad que está ligada a los cambios tecnológicos, posibilita un desarrollo significativo en el estilo de vida y del país como tal.

## **1.8.7 Universos del Vestuario**

### **1.8.7.1 Casual Wear**

Según (Serrano Eliana, 2017) el universo casual sirve para el uso cotidiano, es relevante tomar en cuenta el color, tipo de textiles, detalles o material con el que se lo fabrique, este tipo de vestuario se relaciona con el confort, flexibilidad y versatilidad. Las prendas son variables y pueden combinarse entre sí. Su ocasión de uso es en actividades diarias, así como en el ambiente laboral con el tan conocido Friday Look. Presenta prendas claves como son: camisetas, camisas, pantalones, faldas, vestidos, buzos, etc.

Por consiguiente, la idea principal de este universo de vestuario, es mantener al usuario cómodo y natural, de forma que se sienta seguro en su diario vivir y al realizar sus actividades rutinarias.

### **1.8.7.2 Formal Wear**

Nace en el país de Inglaterra y Paris siguiendo rigurosas normas que sirvieron para diferenciar a la aristocracia de la clase trabajadora. Hasta la década de los 50's cumplían con determinadas reglas y requisitos, después cambió a usarse según el lugar, tiempo y ocasión. Los principales textiles a emplearse para la confección son: lana, seda, algodón o fibras naturales, sus bases textiles son construidas con fibras sintéticas que buscan la comodidad y confort del usuario. Sus ocasiones de uso son: actividades en el mundo laboral, eventos de gala o ceremonias. En cuanto a las prendas claves se encuentran trajes, tipo sastre, pantalones, camisas o chaquetas y los nunca faltantes trajes de smoking (Serrano Eliana, 2017).

En consecuencia, el formal wear es un conjunto de normas establecidas, que buscan la comodidad y elegancia del usuario, con el fin de usarlo en eventos sociales y lugares de gran relevancia.

### **1.8.7.3 Sport Wear**

Según (Moreno, 2003) de acuerdo a la investigación, la indumentaria deportiva apareció en los años 50 cuando el campismo estaba en auge, desde entonces adquirió mayor relevancia las actividades al aire libre, por ello, se dieron las primeras expediciones para conquistar las cumbres más altas como el Everest, por ende, la indumentaria deportiva tuvo gran aceptación.

Según (Shishoo, 2005) en la actualidad este tipo de indumentaria cuenta con los más altos estándares de calidad gracias al desarrollo técnico y tecnológico que ha sufrido durante los últimos años, por ello, se ha logrado el uso de textiles especializados para cada deporte, debido a ello, la gran mayoría de empresas buscan incorporar materiales bio e inteligentes por el valor agregado que poseen, lo cual proporciona un mejor rendimiento del deportista, potencializando todas sus habilidades y destrezas con mayor facilidad y protección adecuada.

Este universo de vestuario establece una gran presencia de la década de los 80 como referencia de innovación en las siluetas de los uniformes deportivos de disciplinas tradicionales, las mismas que fueron estilizadas para usarlas como prendas externas para cualquier ocasión, esto impulsó el concepto unisex y a su vez permitió introducir las diferentes bases textiles como: sintéticas, poliuretanos, micro fibras, repelentes, impermeables, y más textiles de alta tecnología que poseen una gama muy amplia de colores y son adaptables para los diferentes tipos de siluetas (Rincon Alejandrina , 2012).

Por consiguiente, el sport wear cuenta con la mayor cantidad de textiles inteligentes que los demás tipos de vestuarios, debido a las diferentes actividades deportivas a las que las prendas están expuestas, por ende, es necesario tomar en cuenta los requerimientos del usuario para cada deporte y actividad específica que vaya a realizar, los cuales permitan la proposición de prendas que posibiliten un mayor rendimiento del deportista y de esta forma ayudarlos a cumplir con sus objetivos.

#### **1.8.7.4 Active Wear**

Apareció en el año 1980 como una respuesta a las necesidades del usuario para proteger la salud y el bienestar por medio de la actividad física (Rincon Alejandrina , 2012).

Este tipo de prendas están diseñadas para realizar diferentes actividades físicas, por ello, este universo es considerado apropiado, ya que generan frescura, confort y comodidad, permitiendo que el cuerpo se encuentre en perfecto estado, en este universo predomina la estética y la salud con siluetas bastante cómodas que permiten realizar cualquier actividad que involucre movimiento. Dentro de este campo existe gran cantidad de tipología de prendas como; short, pantalones, camisetas, tops, bermudas, impermeables y sudaderas, así mismo, la paleta de colores cuenta con una excelente gama donde prevalecen los tonos fuertes, combinaciones estridentes y enérgicas que representa fuerza y vitalidad (Tandapilco Jessica , 2019).

Se puede inferir, que el universo active wear cumple con las necesidades del usuario, dentro de actividades tanto deportivas como fuera de ellas, como su nombre lo indica es el universo más adecuado para los momentos en los que el usuario se encuentra activo, y requiere de prendas que lo hagan sentir cómodo, seguro de sí mismo y lo impulsen a cumplir con sus actividades.

### **1.8.7.5 Jeans Wear**

Es uno de los universos del vestuario más arraigado en la cultura americana, apareció con los trabajadores en la minería y luego con los cowboys. Ya para la década de los 60's abarca un concepto de rebeldía y cotidianidad. En sus inicios se utilizaba como fibra base el algodón, pero actualmente se lo mezcla con fibras sintéticas y artificiales. El denim o índigos pesados entre 14 y 16 onzas es la base textil esencial de ahí otro tipo de textiles empleados son canvas, tafetanes, diagonales, broken twills. El jean básico de 5 bolsillos es la prenda representativa de este universo, integrándose chaquetas, camisas tipo vaquero para hombre y mujeres; los detalles como las costuras llamativas con hilos gruesos, taches en colores metálicos, son características diferenciales que resaltan a estas prendas (Serrano Eliana, 2017).

Se puede inferir, que la cultura americana expresaba por medio de las prendas Jeans Wear, la rebeldía y rasgos muy característicos de Estados Unidos, después de haber sido utilizado en el ámbito laboral de la minería, este universo se convierte en uno de los más utilizados, principalmente el jean básico siendo una de las prendas más emblemáticas; es uno de los universos que más se adapta a todo y a todos, sin embargo, está en constante evolución y transformación.

### **1.8.7.6 Under Wear**

“Es un complemento de casi todos los universos del vestuario, debido a que se encuentra en la parte interior de las demás prendas. Las fibras que se aplican para la fabricación de los textiles son artificiales, sintéticas y naturales. Las prendas características de este universo son; brasieres, pantys, tops, camisillas y pantaloncillos, se convierten en una segunda piel que beneficia al usuario en comodidad y versatilidad” (Isamara Zabala, 2016, pág. 27).

Por consiguiente, el under wear refiere a toda las prendas o indumentaria diseñada para ser portadas bajo la ropa de uso externo, una de sus funciones podría relacionarse con la prevención de suciedad o manchas que el cuerpo emana, en la ropa de uso externo, por otro lado, también puede estar relacionada con el erotismo humano.

### **1.8.7.7 Street Wear**

(De Macedo, 2015), explica que es complicado definir el universo street wear, como una cultura “callejera”, existen varias definiciones del origen de este término, aplicadas a mezclas de influencias y culturas. Al analizar las palabras “Street” y “culture” se establece la integración de varias sub-culturas, por lo cual, toman la expresión “en las calles”.

Actualmente el street wear se define como el estilo creado por Stussy en los años 80 quien inició con una marca propia para combinar la moda, el arte y un cierto conjunto de expresiones propias, en su filosofía era esencial el “hágalo usted mismo”, tomando varias sub culturas como el surf y skate con influencia del hip-hop. Este estilo es descrito como una línea informal y cómoda, abarca prendas holgadas, con una paleta de colores y estampados de variaciones infinitas, combinación de materiales en las prendas básicas y exclusivas en algunos casos. Camisetas, capucha o sudaderas, pantalones denim elásticos, casacas de aviador modificados, entre otras piezas (Segarra Sebastián , 2020, pág. 18).

Así también, este universo abarca principalmente a la ropa casual con un porcentaje alto de intervención de moda, después de un tiempo se volvió repetitivo en grupos más grandes de mercado, pero disminuido en sus contenidos formales. Su función es primordialmente la de cumplir con las necesidades del usuario, en aspectos como la diferenciación y presentar altos niveles de tolerancia a la sobre-saturación en diseño (Sarmiento Castillo, 2019, pág. 17).

En pocas palabras, el street wear es un universo de vestuario que se caracteriza por el alto grado de intervención de diseño, conceptos vestimentarios que se rigen a las necesidades del usuario al querer mostrarse diferentes con un estilo cómodo y en tendencia, sin dejar de fuera el lujo y distinción, se trata de un estilo enteramente versátil que puede ser utilizado en diferentes ocasiones de uso dependiendo el tipo de consumidor.

#### **1.8.7.8 Beach Wear**

Nace en los años 50's en la época veraniega para mujeres que buscaban ropa cómoda necesaria para las actividades propias de la playa o balneario al que acudían. Las bases textiles se determinan de acuerdo al pedido del diseño que se vaya a realizar, sin embargo, generalmente se utilizan fibras artificiales como el nylon, pero sin perder la fibra de algodón utilizada en las partes sensibles o íntimas del usuario. El tipo de prendas más requeridas son los trajes de una pieza, bikinis y accesorios (Inexmoda, 2019).

Por lo tanto, se infiere que el universo beach wear, abarca conceptos veraniegos para el diseño de prendas que generen comodidad y confort al momento de acudir a la playa como su nombre lo indica, u ocasiones veraniegas que conlleven utilizar un terno de baño.

#### **1.8.7.9 Sleep Wear**

Se trata de una categoría de ropa que generalmente se usa para dormir, existen opciones disponibles para todo tipo de consumidor; desde niños, adultos y adulto mayor, sin embargo, hay menos variedad para hombres que para mujeres (Spiegato , 2018).

Con el hogar como nuevo espacio laboral, emerge este universo de vestuario brindando una actitud relajada frente a las actividades diarias. Las bases textiles utilizadas son tejidos de punto y planos con diseños en encajes de acuerdo al diseño con fibras naturales, artificiales y sintéticas. Las prendas poseen siluetas amplias y holgadas como

camisetas, batolas, camiones, pantalones y shorts que ofrecen a la persona que las utilizan confort, además de utilizar tonos claros con un toque de intensidad, o de acuerdo a las tendencias de moda impuestas (Isamara Zabala, 2016).

En concordancia, el universo sleep wear abarca el diseño de prendas totalmente con el objetivo de brindar comodidad mientras el usuario duerme, y al hacer actividades de ocio como sucedió durante la pandemia. Es importante la elección de materiales para producir este tipo de prendas ya que la pieza estará en contacto con el cuerpo durante varias horas.

### **1.8.8 Ocasión de Uso**

“Se denomina ocasión de uso a las actividades que permiten una apropiada participación de los universos de vestuario, según las valoraciones, rasgos y características de las personas, sus sensibilidades, pensamientos y compromisos con el entorno sociocultural y laboral” (Jaramillo Ana, 2017, pág. 19).

También abarca las diversas actividades en las que se mueve el individuo, las que exigen, requieren o definen un vestuario en específico, el mismo que es representado en los componentes de las tipologías de los productos o artículos que son clasificados en los universos de vestuario. En cada uno de ellos o la incorporación de varios para la misma ocasión de uso, se da la exigencia del entorno contra el estilo del consumidor, sin embargo, es a través de la edición o estructuración de un estilo, que estos productos son coherentemente vinculados para proponer atuendos propios para cada ocasión de uso o actividad que definen los diferentes estilos (Jaramillo Ana, 2017).

“Las diferentes expresiones éticas y estéticas y la manera que éstas son asumidas por las personas, consumidores, se ven claramente influenciadas por los códigos establecidos para las diferentes ocasiones de uso y los requerimientos específicos de cada

cultura, sociedad o tribu-clan urbano, en celebraciones, actividades laborales, tiempo libre etc.” (Jaramillo Ana, 2017, pág. 18).

- **Deportivo**

Abarca actividades deportivas ya sea una específica o diferentes ejercicios ya sea: pilates, en el gimnasio, canchas etc.

- **Social**

Establece eventos o actividades donde el individuo interactúe con personas de su entorno social, amigos, familia.

- **Laboral**

Establece eventos o actividades donde el individuo interactúe con personas de su trabajo o entorno laboral.

Por lo tanto, se puede inferir que ocasión de uso tiene relación con la forma en que el consumidor o individuo asume los roles sociales, laborales y actividades cotidianas que estas implican, generando que los universos de vestuario intervengan en cada una de estas actividades, sin embargo, es necesario comprender que los códigos que estas ocasiones comprenden deben estar estrechamente ligados a un estilo propio.

### **1.8.9 Consumo**

Según (Alonso Enrique, 2007), el consumo es un hecho social total en la clásica acepción del concepto de Marcel Mauss, pues es una realidad objetiva y material, pero a la vez, una producción simbólica que depende de los sentidos y valores que los grupos sociales les dan a los objetos.

A continuación, el presente término será descrito a partir de la problemática social ocasionada por la pandemia:

En cuanto al consumo que se ha venido dando con la aparente normalización de actividades, se evidencia que la situación en cuanto a consumo especialmente la influencia de sustancias dañinas como drogas o alcohol, sigue siendo igual o inclusive mayor en comparación con la época anterior al de la pandemia, lo cual ha empeorado la situación en cuanto a salud y seguridad dentro del país, así mismo, se muestra un mayor problema según la autora, en el uso de las tecnologías, la cantidad de horas que el consumidor pasa en ellas, menos las horas de sueño, y el hecho de que algunas personas se sienten más cómodas relacionándose en las redes sociales que en la vida real (Ansotegi Estibaliz, 2021, pág. 42).

Según el autor de la presente investigación, el consumo en cuanto a las redes sociales ha significado un gran cambio dentro de nuestro contexto, mencionándolo dentro de un aspecto positivo, es evidente que todo cambio trae consigo pros y contras, sin embargo, el uso de medios digitales para relacionarnos ha posibilitado que los negocios y emprendimientos se adapten a los cambios y tener mayores resultados a través de estos canales. Ahora bien, en cuanto a la primera premisa de la autora Ansotegi es evidente que actualmente las personas están tratando de recuperar el tiempo perdido durante la pandemia, especialmente las generaciones millenials y Z, por ende, no miden las consecuencias de sus actos.

## **Variable Social**

### **1.8.10 Contexto**

Este término está relacionado al entorno que comprende tanto simbólica como físicamente a una situación en específico. Por medio el contexto, se pueden comprender los hechos de un acontecimiento, pues este abarca distintas características como el tiempo y el espacio físico que posibilitan que las personas puedan entender un mensaje.

Existen diferentes tipos de contexto, entre los más importantes se encuentran:

**Contexto Situacional.** – sucede en torno a una interacción dada entre hablantes, quienes comparten información similar puesto que presencian dicho entorno en el mismo momento.

**Contexto Sociocultural.** - hace referencia al conocimiento que generalmente se supone común entre los hablantes, respecto a los preceptos sociales, culturales y del mandato de la sociedad en general.

Por lo tanto, nos referimos a contexto para poder describir el entorno situacional de un espacio en específico, tanto para interpretar información como para reseñar un suceso dentro de este.

### **1.8.11 Pandemia (Covid-19)**

Según (Herrera y Gaus, 2020) la enfermedad por coronavirus es una infección del sistema respiratorio ocasionada por una variante del betacoronavirus. Estas especies de Coronavirus tienen la capacidad de provocar un síndrome respiratorio agudo.

Se cree que se originó como un virus zoonótico que mutó y sigue mutando como patógeno humano, su transmisión en espacios físicos cerrados y poco ventilados es más probable, mucho más si en el domicilio el familiar confirmado presenta síntomas

principales como la tos. Sin embargo, un año más tarde se desarrollaría la vacuna contra covid-19, las cuales llegaron al Ecuador el 20 de enero del 2021, esto marcó un día histórico para el país en su batalla para contener la propagación de la pandemia (Ministerio de Salud Pública, 2021).

Por otro lado, en el instante de crear este artículo se ha registrado un rebrote considerable en lo que va del año 2022, ya que, en las últimas semanas de julio se registraron 3.126 contagios. En total, en el país suman 940.179 diagnósticos positivos para esta enfermedad. Los datos constan en la infografía emitida por el Ministerio de Salud Pública (MSP, 2022).

Se infiere que la pandemia ocasionada por el covid-19, ha dejado pérdidas sin reparos, por su fuerte impacto, ahora bien, han pasado 2 años y medio de la llegada de este virus al Ecuador, y es inmanentemente necesario según el autor, que se generen medidas estrictas de seguridad nuevamente frente al reciente rebrote, ya que, varias ciudades del país han dejado de lado el uso de mascarilla, alcohol y el distanciamiento que nos protegieron durante el pico más alto de la pandemia.

### **1.8.12 Marketing**

“En opinión del profesor Philip Kotler, reconocido padre del marketing moderno, el marketing es lo que da forma y rige a una empresa. Kotler establece que el marketing es tanto una ciencia como un arte, ya que es estratégico y creativo, y requiere tanto de la investigación y del análisis sistemático como de la innovación, la intuición y el instinto visceral” (Posner Harriet, 2016, pág. 27).

El alcance y el potencial del marketing pueden ser casi ilimitados; se forma mucho antes de que un producto haya sido diseñado y permanece más allá del momento en que el cliente realiza una compra. Esta repercusión y esta naturaleza multidimensionales del marketing son el motivo de que una definición específica del mismo resulte un tanto ilusa.

El siguiente apartado presenta cuatro definiciones, las cuales integran la esencia del marketing y sintetizan sus complejidades, todo ello por medio de un análisis a profundidad de los puntos clave propuesto por estas definiciones (Posner Harriet, 2016).

Cada una de las definiciones abajo seleccionadas, expone una faceta particular de la dinámica del marketing; consideradas en conjunto, ponen de manifiesto el amplio campo de acción del mismo.

Chartered Institute of Marketing (CIM ) afirma: “El marketing es el procedimiento de gestión responsable de reconocer, anticipar y satisfacer las demandas del cliente de manera rentable”.

Kotler (1980) afirma: “El marketing es la actividad humana orientada a satisfacer las necesidades y deseos mediante un procedimiento de intercambio”

Kotler (1991) afirma: “El marketing es el proceso social y de gestión mediante el que los individuos y los grupos logran lo que necesitan y desean, a través de la creación y del intercambio de productos y valor con los demás”.

Kotler (2008) afirma: “El marketing es la creación, comunicación y entrega de valor a un mercado objetivo de manera rentable”.

En conjunto, estas definiciones sintetizan los principales elementos del marketing como sigue:

- El conocimiento de las demandas del cliente
- La habilidad para crear, comunicar y entregar valor
- El proceso social
- El proceso de intercambio
- El proceso empresarial y de gestión.

Los contenidos en forma de un flujo continuo de materiales actualizados, bien sea en una página web, Twitter, Facebook, Instagram, Tumblr o Pinterest, son en la actualidad moneda de cambio esencial para el marketing (Posner Harriet, 2016).

Por consiguiente, se infiere que el marketing consiste en producir aquello que los usuarios buscan y desean comprar; por tanto, es de gran relevancia estudiar a los consumidores de forma detallada e identificar quiénes son y anticipar lo que pueden desear comprar, y el medio más ideal para difundirlo y de esa forma se concluya una compra. Ciertamente, muchos profesionales de la industria de la moda con experiencia en sus marcas, poseen un conocimiento intuitivo de su clientela, sin embargo, esto no es óbice para que la investigación sea necesaria. Predecir las futuras tendencias de la moda y del mercado, y anticiparse a la demanda de los consumidores, determina un elemento significativo del marketing y un aspecto decisivo para la industria de la moda y de la indumentaria dentro de cada contexto.

#### **1.8.12.1 Herramientas de Marketing**

#### **1.8.12.2 Marketing Mix**

El marketing mix proporciona un marco que puede utilizarse para gestionar el marketing e incorporarlo a un contexto empresarial. El concepto de marketing mix está conformado por diversos elementos que deben tomarse en cuenta y combinarse de manera eficiente para lograr los objetivos estratégicos y de marketing de una empresa. Los principios que sustentan el marketing mix tomaron forma por primera vez en Estados Unidos, mientras que en las décadas de los cuarenta y cincuenta, el término fue acuñado redefinido como respuesta a la valoración de los gestores del marketing como “mezcladores de ingredientes” (Posner Harriet, 2016).

El marketing mix en su versión limitada, fue desarrollado primordialmente durante el auge del consumo masivo, con el objetivo de comercializar los beneficios tangibles del producto. Por ello, su atención se enfoca en aspectos relacionados con la producción, la

fijación de precios y la promoción del producto; sin embargo, opiniones más recientes fundamentan que el consumidor debería catalizarse como el centro de atención, y como el punto más importante para una previa planificación. Así, una versión extendida del marketing mix, constituida por siete “P”, ha sido desarrollada para alegar a este cambio de enfoque, por medio la inclusión de tres criterios adicionales: la evidencia física, el proceso de compra y las personas. De manera, que es una falta común considerar la moda como una industria basada en el producto; no obstante, debería ser considerada como un sector enfocado al servicio o al usuario, de ahí la necesidad de incorporar criterios adicionales en el marketing mix (Posner Harriet, 2016).

“Hoy en día, los contenidos digitales son un principio clave de este servicio. Las marcas están en la responsabilidad de buscar la excelencia a la hora de diseñar y fabricar productos de moda que atraigan al consumidor, pero también deben ser capaces de aprovechar el poder de los medios sociales y de las plataformas ecommerce para generar contenidos atractivos y experiencias de compra satisfactorias, tanto en tiendas físicas como digitales. A continuación, se describen en detalle cada una de las siete P” (Posner Harriet, 2016, pág. 41).

- **El producto**

En el sector de la indumentaria, el término “producto” hace referencia al diseño de producto, estilo, entalle, talla, calidad y nivel de moda de una prenda, así como, su simbología y función de la misma. En el campo de la moda y del textil, el término “producto” no suele definir un artículo en específico, sino que comúnmente designa una gama compleja o una colección integrada de productos. Generalmente, se solicita a los diseñadores que produzcan colecciones equilibradas o gamas, mayoristas o minoristas, que introduzcan diferentes categorías de producto y que puedan ser ofrecidas con un nivel de precio acorde a los determinados mercados los que van dirigidas (Posner Harriet, 2016).

- **El precio**

Hace referencia a los costes de fabricación, al precio de venta tanto mayorista como al por menor, a los precios de descuento y, por supuesto, al margen y al beneficio, sin embargo, debido a la introducción del marketing, la fijación de precios puede ser analizada desde dos perspectivas; una de ellas es el punto de vista del coste, es decir, lo que cuesta elaborar un producto o lo que le costará al comprador minorista que desee adquirirlo. Este punto de vista considera el gasto tangible para el cálculo del precio de coste. El segundo punto de vista, el precio de venta, analiza la situación desde la perspectiva del usuario o del consumidor final, y estima qué precio de venta resultará realista, así como factores como el precio accesible y el valor percibido; este refleja supuesto valor de un producto, que no necesariamente está ligado de forma directa con el coste real de producción o con el precio de compra mayorista. Por tanto, es relevante comprender la percepción del valor por parte del cliente, así como conocer los sistemas de fijación de precio de nuestros competidores en el mercado (Posner Harriet, 2016).

- **Distribución**

Consiste en colocar un producto determinado en el lugar preciso, en el momento justo y en la cantidad correcta. La distribución está relacionada con la logística, con los diversos métodos de transporte, almacenamiento y distribución de productos o mercancías y con los medios mediante los cuales, los productos de una empresa llegan hasta su cliente objetivo; conocida como “vía de comercialización”, la distribución está relacionada con los canales de distribución y venta. En caso de la indumentaria los canales de venta por los cuales los productos llegan a su consumidor final son:

- Las rutas directas, como Ecommerce o la compra por vía telefónica.

- Los canales enfocados al servicio, es decir, las tiendas al por menor o lo que se conoce como puntos de venta tradicionales.

-Los catálogos. Algunas empresas inician elaborando un catálogo para posteriormente expandirse, abriendo sucursales o trabajando con otras tiendas departamentales de gran alcance. En la actualidad, la mayoría de las marcas que ofrecen catálogos impresos también operan con un segundo canal online.

-Los eventos públicos, como los acontecimientos deportivos o los eventos o desfiles de moda, e incluso ferias artesanales o agrícolas.

-Los desfiles itinerantes, ya sean presenciales u online, o los preestrenos de colección.

- **La promoción**

Consiste en establecer comunicación con los clientes en la que abarca todas las herramientas disponibles para el marketing, como son; la comunicación y la promoción de una compañía y de sus productos o servicios. La combinación de las actividades de promoción, tales como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal o el marketing directo, es generalmente conocida como mix promocional. Sin embargo, existe gran cantidad de creativas e innovadoras formas de promocionar la moda, principalmente si se utiliza el creciente potencial de los medios digitales y sociales (Posner Harriet, 2016).

- **El proceso de compra**

Describe la experiencia que el cliente o usuario espera de la marca o del servicio a partir de su primer acercamiento, con esto se debe analizar las experiencias y procedimientos que el cliente debe llevar a cabo para realizar una compra, así también, abarca cuestiones tales como el flujo informativo, el pedido, la forma de pago, la entrega, el servicio e incluso la devolución de productos. Cabe destacar, que el marketing actual

se vuelve cada vez más dependiente del comercio electrónico y del marketing a través de medios y plataformas digitales, en este marco, el proceso de compra representa una importante herramienta, principalmente para las empresas que requieran fidelizar a su consumidor objetivo. De cualquier forma, sea cual fuere el enfoque específico de un negocio, es realmente necesario que se tome el tiempo para analizar el procedimiento que los clientes siguen al finalizar una compra, y de esa forma evaluar sus acciones desde su propio punto de vista, en lugar de pensar únicamente en lo que pueda resultar productivo para la empresa (Posner Harriet, 2016).

- **Las personas**

En este caso el término “personas” no se refiere únicamente a los consumidores, ya que posee una mayor trascendencia, debido a que el marketing amplía esta definición incluyendo todos los puntos que añaden valor al proceso de desarrollo y entrega de un producto o servicio. Por tanto “personas”, incluye a empleados, socios accionistas, colaboradores, productores y proveedores de una empresa. Se puede señalar, que el hecho de pensar en la moda específicamente como en un sector enfocado en el producto, implica el riesgo de cometer grandes errores, ya que resulta tan primordial o más comprenderla como una experiencia de compra. Las personas o consumidores adicionan un valor a lo largo de toda la cadena de suministro y son, irrefutablemente, parte complementaria del servicio o producto ofrecido por cualquier empresa; por ende, las personas deben ser conceptualizadas como una parte fundamental del marketing mix (Posner Harriet, 2016).

- **El posicionamiento**

Se trata del proceso posterior de una empresa; tras haber segmentado el mercado y seleccionado el sector y los consumidores objetivo, es fundamental posicionar una marca, lo cual, consiste en lograr posicionar una marca en la mente del consumidor potencial;

esta posición es relativa en suma, a la percepción de la situación de una marca dentro del mercado y en relación a las demás marcas que operan dentro del mismo sector (Posner Harriet, 2016).

“Para que una empresa logre posicionarse a sí misma, debe desarrollar una estrategia de posicionamiento, el cual, dependerá de las posiciones que ocupen sus competidores y de la forma en que la empresa desee que sus productos compitan con el mercado” (Posner Harriet, 2016, pág. 56)

En consecuencia, el marketing mix es un conjunto de estrategias que buscan un bien común para la empresa, es decir, la ayudan a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado, por lo tanto, las 7P se caracterizan por realizar un análisis a través de diferentes variables con el objeto de influir en los consumidores, fidelizarlos e impulsarlos a elegir un producto, conozcan la esencia y vivan la experiencia que ofrece la marca.

### **1.8.12.3 Modelo de Negocio**

Se trata de un conjunto complejo de actividades interdependientes que se descubren, ajustan y matizan mediante la acción. Al mismo tiempo un modelo de negocio se suele usar para definir la forma en que una empresa o compañía genera valor a través de la aplicación de la cadena de valor. Si bien esta es una herramienta muy relevante, la misma es muy estática, lineal y no presenta relaciones entre actividades primarias y actividades de apoyo. Es importante recalcar que algunos cambios en el modelo de negocio han llevado a que cambien en su totalidad a una industria (Barrios Marcelo, 2010).

A continuación, se presenta uno de los métodos de negocio generalmente utilizados en empresas, microempresas y pequeños emprendimientos.

- **Modelo Canvas**

Se define como una metodología, desarrollada por Alexander Osterwalder, la cual se está consolidando actualmente como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. Se trata de una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo (Meza Angel, 2018).

Según Osterwalder la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve elementos o módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para lograr obtener ingresos. Estos nueve módulos abarcan las cuatro áreas primordiales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica (Meza Angel, 2018).

### **Segmento de mercado**

Su objetivo es el de establecer un nicho de mercado y conocer las oportunidades que podría generar el negocio, por ello, lo ideal es apuntar a un nicho que cuanto más pequeño y vertical sea resulta mejor, ya que un nicho resuelve la necesidad de un grupo en específico, generalmente no muy considerado por las demás empresas. Por consiguiente, suele estar dispuesto a pagar por el producto o servicio que se ofrece (Meza Angel, 2018).

### **Propuesta de valor**

Se define como el distintivo y el valor agregado como tal, que se proporciona a un producto o servicio, para diferenciarse de la competencia, pero sin olvidar que el cliente debe estar dispuesto a pagar por ese detalle diferente. Es necesario definir bien la propuesta de valor, en otras palabras, saber por qué un producto es innovador,

y cuál es su diferencia con lo que ofrece la competencia, acercando de esa forma a potenciales clientes (Meza Angel, 2018).

### **Canales de Distribución.**

Este elemento, establece los canales de comunicación, distribución y de estrategia publicitaria que se debe seguir, para fortalecer la marca e idea de negocio. Este elemento comprende tanto los canales que se utiliza para explicar a los clientes cuál es la propuesta de valor como para ofrecérsela, es decir implica la venta y postventa. Las empresas pueden utilizar y combinar diferentes canales ya sean directos e indirectos, propios y de socios. De este modo, un modelo podría decidir entre combinar una tienda física propia o de terceros, una tienda online, mayorista, etc. El punto esencial consiste en encontrar el equilibrio entre los diversos tipos de canales, de esa forma, un modelo podría elegir y/o combinar entre un equipo comercial propio, una tienda online, una tienda física propia o de terceros, mayorista, etc. A pesar de que los canales de socios reportan menos márgenes de beneficios, pero permiten las empresas aumentar su ámbito de actuación y aprovechar los puntos fuertes de cada uno de ellos. La estrategia esencial consiste en encontrar el equilibrio entre los distintos tipos de canales para incorporarlos de forma que el cliente disfrute de una experiencia diferente, de forma, que los ingresos incrementen (Meza Angel, 2018).

### **Relaciones con los clientes**

La clave en este elemento es lograr comunicar la propuesta de valor al cliente, lo cual, tiene relación con la sensación que se quiere transmitir al cliente. Se trata del tipo de relación que se debe establecer con cada uno de los segmentos de

clientes. Por lo tanto, las relaciones pueden ser, entre otras, personales, automatizadas, a través de terceros, individuales o colectivas (Meza Angel, 2018).

### **Fuentes de Ingresos**

Es el resultado de los demás elementos, por lo tanto, son estrategias o métodos para recibir el capital, es necesario tomar en cuenta que la estructura de ingresos debe tener un volumen superior a la estructura de costes de la empresa (Meza Angel, 2018).

### **Recursos clave**

Describe de qué forma se va a llevar a cabo la propuesta de valor y con qué medios se va a contar: tecnológicos, físicos, ya sean, locales, vehículos, naves, puntos de venta, etc. De este elemento depende, en gran medida, que el negocio logre ser rentable, no tanto porque la propuesta de valor se acople al mercado, al contrario, porque mayores o menores recursos necesitarán de mayores o menos esfuerzos financieros, intelectuales (Meza Angel, 2018).

### **Actividades clave**

Se debe conocer las actividades clave que darán valor a la marca, y dominar las estrategias necesarias para potenciarlas. Éste es uno de los elementos más complejos de definir dentro de un modelo de negocio, ya que, de él depende que se tenga clara la idea y de esa forma transmitirlo al mercado, cuál es la esencia de la marca y que es lo que desean ser (Meza Angel, 2018).

### **Red de alianzas o asociaciones clave**

Se debe tener en cuenta los socios clave con los que es necesario establecer contactos y alianzas para el negocio, es decir, establecer las estrategias de networking, ya que, es una forma de conocer gente nueva dentro de un contexto de negocios o de relaciones entre profesionales con socios o proveedores potenciales, entre otras figuras primordiales (Meza Angel, 2018).

### **Estructura de costos**

Determina la forma en la que se financiará el negocio, es inmanentemente necesario realizar un análisis y calcular la cantidad de capital que se requerirá, hasta que el negocio sea rentable (Meza Angel, 2018).

Se puede inferir que el modelo de negocio es una representación de la estructura de las actividades empresariales propuestas generalmente por un método, en este caso el más utilizado es el modelo canvas, el mismo que engloba distintas áreas con el objetivo de analizar detenidamente cada una de ellas, y manejarlas con el fin de visualizar todos los aspectos que necesitan ser planificados o potencializados dentro de las distintas áreas, además, éstas estrategias permiten que la empresa se adapte fácilmente a los cambios del mercado y le sea sencillo innovar para destacarse de la competencia.

### **1.8.13 Psicología Social**

“Estudia el desarrollo, las relaciones y la actividad del individuo en el procedimiento de las interacciones humanas, de manera, que tanto la personalidad como el proceso de interacción humana son definiciones básicas en esta importante área de la psicología” (Dávila Zoe & Casales Julio, 2005, pág. 39).

Para conceptualizar la psicología social es esencial partir de tres principios señalados por Kuzmin y otros autores, aunque una revisión de la literatura muestra que estos principios no son los únicos.

- **Principio del condicionamiento de la psiquis humana.**

Según este principio no existen procesos psíquicos condicionados solo biológica o social. Cualquier propiedad y procedimiento psicológico está, en una u otra medida, limitado por muchos factores, de los cuales los más primordiales para la psiquis son las condiciones socio históricas (Dávila Zoe & Casales Julio, 2005).

- **Principio del desarrollo.**

Describe que la formación y desarrollo de los fenómenos socio psicológicos tienen lugar por medio de la interacción del hombre con su entorno social. Es decir, los fenómenos socio psicológicos son el efecto del contacto directo de los hombres en grupos y comunidades (Dávila Zoe & Casales Julio, 2005).

- **Principio de la comunicación.**

Establece que la comunicación entre las personas es el factor esencial en la formación de su psiquismo y el medio de expresión de todas las particularidades individuales de cada hombre. El vínculo psíquico entre los hombres infiere las simpatías, antipatías, la relación mediante el lenguaje, la apreciación del hombre, y todo esto comprende el dominio de psicología social. Es entendible que los rasgos de relación psíquica no se manifiestan de manera espontánea del interior de las personas, sino que están establecidas por condiciones económicas, políticas, nacionales y otras condiciones sociales (Dávila Zoe & Casales Julio, 2005).

Sobre la base de estos tres principios, Kuzmin define el dominio de los fenómenos socio psicológicos:

- El estudio de los rasgos particulares de la psiquis humana que se manifiestan en condiciones histórico-concretas.
- Los procesos y prioridades psicológicos varían conforme la forma en que transcurren las condiciones de las colectividades y grupos.
- Las diversas formas de relación entre los individuos: simpatías, antipatías, apreciaciones recíprocas, etc.

Por consiguiente, de acuerdo con Kuzmin el objetivo de la psicología social, es el estudio de las leyes de los factores psicológicos que se manifiestan en las condiciones de vida y la actividad de las distintas colectividades. Es decir, a su juicio, la psicología social analiza cómo cambian la sensibilidad, la percepción, el lenguaje, el pensamiento, las emociones, el carácter, las aptitudes, la personalidad en general, dependiendo si la persona actúa de manera aislada o en colectivo.

### **1.8.13.1 Comportamiento Social**

El comportamiento del individuo dentro de un grupo y cómo el grupo del que es parte le condiciona tanto en sus expresiones como en sus creencias de vida, son factores que han preocupado a antropólogos, sociólogos, psicosociólogos. Debido a, que en nuestro contexto actual no se puede concebir la conducta humana sin estar implicada, con la compleja red social que la rodea. La dependencia de las instituciones u organizaciones, en todos los órdenes, y a lo largo de toda nuestra vida, es un hecho constatable. La vida de un individuo, no se puede concebir, ni desarrollar, de forma aislada, al contrario, es esencial que ésta se desarrolle dentro de una gran trama de grupos y subgrupos. Por ende, existe una dependencia excesiva de los demás, cada vez que nos aproximamos a una sociedad más desarrollada (Dávila Zoe & Casales Julio, 2005).

La especie humana es semigregaria, lo cual define rasgos característicos de su comportamiento y variabilidad psicológica, es por ello, que sienten la necesidad de compartir y realizar actividades en grupo y esto es más evidente cuando se ven obligados a quedarse en casa durante mucho tiempo (Dávila Zoe & Casales Julio, 2005).

Por lo tanto, se infiere que el comportamiento social está relacionado intrínsecamente con aspectos psicosociológicos abordando áreas de cómo los seres humanos se relacionan y la influencia que conlleva la interacción social, evidenciando la importancia de esto en cada una de las personas, de forma, que es inconcebible el hecho de que un individuo pueda desarrollarse de forma aislada.

## **1.9 Formulación de Hipótesis**

La problemática social ocasionada por el covid-19, provoca cambios en los códigos de diseño.

### **1.10 Señalamiento de las variables**

#### **1.10.1 Variable dependiente**

Códigos de Diseño

#### **1.10.2 Variable independiente**

La pandemia

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 Método

Se ha seleccionado el Método Textual-Contextual de “Jordi Llovet” ya que dicho método se fundamenta en la teoría de los objetos, de la cual separa conceptos que permiten analizar al objeto como resultado del esfuerzo proyectual para llegar a la síntesis de la forma, tomando en cuenta qué es un objeto y cómo nace para concluir: que es una síntesis formal que reúne su propio espacio y en él un conjunto de pertinencias que constituyen su complejidad particular.

Considerando que un diseño según Llovet posee dos tipos de elementos: textuales, los cuáles son inmanentemente necesarios y suficientes para que un objeto tenga entidad como tal y contextuales, los mismos que se derivan del conjunto de hechos, datos y situaciones que rodean al objeto, este aclara un conjunto de factores que Jordi Llovet denomina rasgos pertinentes, susceptibles de ser tabulados en el cuadro de pertinencias como momento previo a la síntesis de la forma. El objetivo del cuadro de pertinencias es sintetizar la información de diferentes campos discursivos, lo cual permitirá acudir a la disgregación de partes que conforman el código de diseño, función de uso, estética, simbólica y todo lo que al diseño de indumentaria conforma, en este caso de las empresas: “For Girls”, “Boho” y “Diana Flores Active Wear” permitiendo contrastar su información de forma precisa y minuciosa. El análisis de los objetos no debe eludir el contexto situacional y sus relaciones con la forma sintética. El diseño funciona de manera plural y poli lógica, de ahí que la operación de diseñar tenga exigencias formales, políticas, sociales, mercantiles, psicológicas, etc. De forma que, este enfoque permitirá contrastar la información del comportamiento del consumidor y su repercusión. Logrando de esta forma en el primer campo, una aproximación semiológica relativamente operativa al

considerar un objeto en la unificación de varias frases, enlazando con ello la textualización y contextualización que es implicada a partir de una determinada tipología de objetos, definiendo aspectos del diseño y cada uno de los ámbitos que lo conforman, sus fases y características ya sea desde la parte creativa, técnica, productiva y comercial.

### **2.1.1 Enfoque de la Investigación**

Para el presente proyecto de investigación se llevará a cabo un enfoque en su mayoría cualitativo, el cual aporta dispersión, riqueza y detalles específicos en el proceso de interpretación e investigación. Por otro lado, en un menor grado tendrá un enfoque cuantitativo.

Cualitativo: se enfocará en comprender los factores de diseño de las empresas desde una perspectiva de los entes informativos y analizando su relación con el contexto.

Cuantitativo: permitirá la interpretación de información de carácter porcentual obtenida en las encuestas digitales del consumidor.

### **2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.**

Las modalidades de investigación que se aplican en la presente investigación son documental-bibliográfica y de campo, las mismas que permitan la recolección de información de forma eficaz y acertada.

- **Investigación documental-bibliográfica**

Esta investigación permite determinar la búsqueda de fuentes con el propósito de establecer credibilidad, lo cual permitirá analizar los diferentes puntos de vista y perspectivas de varios autores para ampliar y profundizar las teorías del objeto de estudio, por medio de la recolección de datos en tesis, artículos científicos o libros (Hernández et al. 2014; Herrera, Medina y Naranjo, 2014) que contribuyan con información respecto a los códigos de diseño establecidos antes y durante la pandemia.

- **Investigación de campo.**

La investigación de campo para Herrera et al. (2014) es “el estudio sistemático de los hechos en el lugar que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad o la problemática, para adquirir información de acuerdo con los objetivos del proyecto. Y en este caso de informantes clave y experimentados en el campo de la moda que permitirán obtener información sustancial y específica de los cambios del consumidor a partir de la emergencia sanitaria y de las acciones tomadas por las empresas para cumplir con los requerimientos de los usuarios en ese tiempo.

### **2.1.3 Nivel o tipo de Investigación.**

Se realizará una investigación de tipo exploratoria, ya que se realizará una búsqueda de información desde el planteamiento del problema.

Es Descriptiva porque se busca detallar las variables de acuerdo con las características de los códigos de diseño establecidos por las empresas antes y durante la pandemia, por medio, de entrevistas como herramienta de trabajo, para posteriormente contrastar información de los ítems más comercializados durante este periodo, por medio,

de fichas de observación e identificar los cambios en el comportamiento de los consumidores basados en sus respuestas en encuestas digitales.

## **2.2 Población y muestra.**

Es importante señalar que la presente investigación requiere levantar información de fuentes y muestras confiables, para obtener respuestas a interrogantes, directrices y cumplimiento de objetivos. Teniendo en cuenta que, la muestra en el proceso cualitativo es propositiva, los sujetos de investigación son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

**Muestras homogéneas:** En las muestras homogéneas las unidades que van a ser seleccionadas, poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es enfocarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social. Se eligen casos de un perfil similar, pero que se consideran representativos de un segmento de la población, una comunidad o una cultura, no en un sentido estadístico, sino de prototipo (Sampieri R., 2014, pág. 388).

Por lo tanto, se obtendrá información de tres empresas con similares lineamientos de diseño y con mayor actividad durante la pandemia: “Boho”, “For Girls” y “Diana Flores Active Wear”, posteriormente se seleccionará a 10 consumidores de cada marca que hayan realizado compras frecuentes para determinar su cambio de comportamiento durante la pandemia, así mismo, se pretende complementar información con datos obtenidos de tres docentes con experiencia en sus marcas de autor, las cuales, son relevantes para determinar los cambios de la industria de la moda dentro del contexto, desarrollando así una selección por conveniencia, para contrastar respuestas de carácter cualitativo.

**Tabla 1:** Población y Muestra

<b>TIPO DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Estudio Directo (consumidor)	30
Especialista (Diseñadores de Moda-Empresas)	3
Informantes claves (Docentes)	3
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>

## 2.3 Operacionalización de Variables

### VARIABLE TÉCNICA: Códigos de diseño de Indumentaria

**Figura 8:** Operacionalización de variable- Técnica

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumentos	Población/Muestra
<p>Código de Diseño</p> <p>En indumentaria, se puede comprender el sistema sintáctico del vestir como aquellas nociones que dictaminan que cierta tipología corresponde a cierta zona corporal, dado el material con el que esta confeccionada o la morfología que posee y como se relaciona además de con el propio cuerpo que la vestirá con otras tipologías.</p> <p>(Eco, 1976)</p>	<p>Características del Vestuario</p>	<p>Estética</p>	<p>-¿Cuál era el atractivo de sus prendas antes de la pandemia?</p> <p>-¿Cuál era el atractivo de sus prendas antes de la pandemia?</p>	<p>Entrevistas</p>	<p>3 Empresas 3Docentes</p>
		<p>Morfología</p>	<p>-¿Qué tipo de silueta manejó en las prendas antes de la pandemia?</p> <p>-¿Qué tipo de silueta manejó en las prendas durante de la pandemia?</p>		
		<p>Cromática</p>	<p>-¿En cuanto a la cromática de sus colecciones, que tonos utilizó antes de la pandemia?</p> <p>-¿En cuanto a la cromática de sus colecciones, que tonos utilizó durante la pandemia?</p>		
		<p>Funcional</p>	<p>-¿Qué función cumplían sus prendas antes de la pandemia?</p> <p>-¿Qué función cumplían sus prendas durante la pandemia?</p>		

	Características del Vestuario	Comunicacional	<p>-¿Cuál era el mensaje que transmitía por medio de sus prendas, antes de la pandemia?</p> <p>-¿Cuál era el mensaje que transmitía por medio de sus prendas, durante la pandemia?</p>	Entrevistas	3 Empresas 3Docentes
		Canales de comercialización	<p>- ¿Antes de la pandemia que canal utilizaba para la comercialización y difusión de su producto?</p> <p>-¿Durante la pandemia que canal utilizaba para la comercialización y difusión de su producto?</p>		
		Cromática	<p>-¿En cuanto a la cromática de sus colecciones, que tonos utilizó antes de la pandemia?</p> <p>-¿En cuanto a la cromática de sus colecciones, que tonos utilizó durante la pandemia?</p>		
	Universos de Vestuario		<p>-¿En qué universo de vestuario se enfocaba su empresa antes de la pandemia?</p> <p>-¿En qué universo de vestuario se enfocaba su empresa durante la pandemia?</p>		
		<p>Casual Wear</p> <p>Formal Wear</p> <p>Sport Wear</p> <p>Active Wear</p> <p>Jeans Wear</p> <p>Under Wear</p> <p>Street Wear</p> <p>Beach Wear</p> <p>Sleep Wear</p>	<p>¿Cuál fue la tipología de vestuario más requerida antes de la pandemia?</p> <p>¿Cuál fue la tipología de vestuario más requerida durante la pandemia?</p>	Entrevistas	3 Empresas 3Docentes

	Ocasión de Uso	Social Laboral Deportivo	¿En qué ocasiones de uso se enfocaban sus prendas antes de la pandemia?  ¿En qué ocasiones de uso se enfocaban sus prendas durante de la pandemia?	Entrevistas	3 Empresas 3Docentes
--	----------------	--------------------------------	--	-------------	-------------------------

### VARIABLE SOCIAL: Pandemia: Contexto – Consumo

**Figura 9:** Operacionalización de variable- Social

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumentos	Población/Muestra
<p>Etimológicamente el vocablo "pandemia" procede de la expresión griega pandémonnosêma, traducida como "enfermedad del pueblo entero". A primera vista parece hacer referencia a los elementos claros, unánimes y continuos en el tiempo que no merecen discusión. Sin embargo, al hacer una aproximación a los momentos históricos que han suscitado el uso de tal expresión, es posible percibir que se trata de una construcción social que se transforma en el tiempo y en la que participan, en permanente tensión, diferentes corrientes de pensamiento. (Henaó Liliana, 2010)</p>	Marketing	Herramientas de Marketing	<p>¿Qué herramientas para difundir el concepto de la marca utilizaba antes de la pandemia?</p> <p>¿Qué herramientas para difundir el concepto de la marca utilizaba durante la pandemia?</p> <p>¿A partir de la emergencia sanitaria, cree usted que las herramientas digitales, la han ayudado a fidelizar al cliente y por ende mejorar las ventas?</p> <p>¿Hubo un cambio en la presentación del packaging de su producto entre antes y durante la pandemia?</p>	Entrevistas	3 Empresas 3Docentes
		Modelo de Negocio	<p>¿Qué modelo de negocio utilizaba en su empresa antes de la pandemia?</p> <p>¿Qué modelo de negocio utilizaba en su empresa durante la pandemia?</p>		

	Psicología Social	Comportamientos Sociales	<p>¿Usted cree que hay un cambio en los requerimientos del consumidor entre antes y durante la pandemia?</p> <p>¿Antes de la pandemia, al decidir una compra el consumidor le daba más relevancia a la calidad, función, atractivo o al precio de la prenda?</p> <p>¿Durante la pandemia, al decidir una compra el consumidor le daba más relevancia a la calidad, función, atractivo o al precio de la prenda?</p>	Entrevistas	3 Empresas 3Docentes
--	-------------------	--------------------------	---	-------------	-------------------------

## 2.4 Técnicas de recolección de datos

En el presente proyecto se utilizarán las técnicas de entrevista, fichas de observación y encuestas digitales con la finalidad de analizar e interpretar la información y determinar lo ocurrido en las empresas “For Girls” “Diana Flores Active Wear” y “Boho” antes y durante la pandemia en un periodo de enero 2019 a diciembre del 2021.

La entrevista se realizará a diseñadores de las empresas mencionadas y a profesionales del gremio que manejan su propia empresa, de igual forma, se realizarán fichas de observación de prendas más vendidas antes y durante la pandemia de las tres principales empresas analizadas y finalmente encuestas digitales a consumidores de estas empresas.

Con los datos obtenidos de los entes entrevistados se procederá a analizar las respuestas de informantes profesionales (muestra por conveniencia), a través de un cuadro de análisis.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis de los resultados

El instrumento de recolección de información utilizado fue la entrevista y encuestas digitales, el estudio tuvo como objetivo recopilar y definir los requerimientos del consumidor antes y durante el covid-19. También se considera información del análisis de los códigos de diseño, por medio de fichas de observación para analizar los detalles y características de las prendas que fueron más requeridas por el usuario en el tiempo delimitado, con la finalidad de aclarar criterios para la proposición acertada del objeto vestimentario post pandemia. En calidad de investigador se pretende explorar un tema muy poco abordado para que posteriormente se continúe con un análisis mucho más profundo.

Además, se entrevistó a profesionales del gremio con gran experiencia dentro del sector textil que poseen marcas, para comprender de mejor manera la situación del sector dentro del contexto, los cambios del consumidor y lo que depara a las marcas locales. La búsqueda de informantes especializados en los diferentes universos de vestuario que puedan transmitir sus experiencias desde sus experticias, sobre el cambio del consumidor y su incidencia en la indumentaria a nivel local, así:

a. Empresas y microempresas del sector textil a nivel local con más actividad durante la pandemia: Se entrevistó a dos diseñadoras propietarias de sus marcas (“For Girls” y “Diana Flores Active Wear”) y una diseñadora directora del departamento de diseño (“Boho”).

❖ Nombre de la empresa: “BOHO”

Universo de vestuario: Sport Wear - Under Wear -Active Wear

Entrevistado: Ing. Deisy Valencia

Propietario: María Teresa Cabezas

❖ Nombre de la empresa: “FOR GIRLS”

Universo de vestuario: Casual Chic

Entrevistada y propietaria: Ing. Patricia Falconí

❖ “DIANA FLORES ACTIVE WEAR”

Universo de vestuario: Active Wear – Sport Wear

Entrevistada y propietaria: Ing. Diana Flores

b. Docentes de la Facultad de Diseño y Arquitectura (FDA) de la Universidad Técnica de Ambato:

Docentes de amplia experiencia y conocimiento, vinculados al sector textil. Este acercamiento se realizó gracias al positivismo e interés acerca del tema.

- ❖ Mg. Guamán Llamuca Carlos Alberto  
Marca: “Lienzo”  
Universo de vestuario: Street Wear
  
- ❖ Mg. Escobar Guanoluisa Taña Elizabeth  
Marca: “Magenta” Empresa: Escotex  
Universo de vestuario: Under Wear
  
- ❖ Mg. Sánchez Sailema Erika Catalina  
Marca: “Mayanna”  
Universo de vestuario: Casual Wear –Semi Formal

A continuación, se desarrollará el análisis de los datos obtenidos en las entrevistas y encuestas realizadas a los consumidores.

**Análisis e interpretación de resultados obtenidos de empresarios dentro del sector textil.**

1. En referencia al universo de vestuario en el que se enfocaban las empresas antes de la pandemia:

**Tabla 2: Pregunta 1 “universos de vestuario”**

1 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿En qué universo de vestuario se enfocaba su empresa antes de la pandemia?	Deportivo	2/3	✓
	Casual	2/3	✓
	Ropa interior	1/3	x

*Cuadro: Pregunta 1 “universo de vestuario”  
Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Las empresas se enfocaban antes de la pandemia en ofrecer prendas que permita al usuario realizar actividades que requieran mucho movimiento como es el deportivo, ropa interior de alta calidad y ropa casual en el caso de “Boho”, sin embargo, en caso de “Diana Flores Active Wear” generaba propuestas netamente para el universo sport wear y active wear enfocados en cumplir funciones dentro de actividades fitness ya sea: pilates, alzar pesas, es decir, actividades de gimnasio, pero con una insinuación casual al mismo tiempo, ya que, posteriormente el usuario también requería realizar actividades de oficina. En cuanto a “For Girls” su enfoque principal fue el casual, casual chic generando también prendas que sean combinables con otros universos.

Por lo tanto, se ofrecía prendas versátiles que posibiliten el movimiento y al mismo tiempo generen comodidad y cumplan con su función al permitir un mejor desenvolvimiento tanto en el área deportiva como en diferentes actividades diarias, ya que, eran factores que los estilos de vida de los usuarios requerían, verse chic, pero con una base vestimentaria que muestre que el consumidor realiza muchas actividades.

2. En referencia a los detalles estéticos de las prendas antes de la pandemia:

**Tabla 3:** Pregunta 2 “detalles estéticos”

2 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Cuál era el atractivo o detalles estéticos de sus prendas antes de la pandemia?	Insumos personalizados de marca	1/3	x
	Legado identitario	3/3	✓
	Detalles distintivos	3/3	✓
	Morfología no convencional	3/3	✓
	Estampación no convencional	2/3	✓
	Textiles atractivos y de calidad	3/3	✓
	Versatilidad	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 2 “detalles estéticos”  
Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Se infiere que los detalles estéticos que más predominaban en las prendas antes de la pandemia, tenían relación con la identidad de la marca que tratan de comunicar y transmitir a los consumidores. Al ser marcas relativamente nuevas en el mercado, en el caso de microempresas como “For Girls” y “Diana Flores Active Wear”, se estableció un requerimiento distintivo como el de señalar que la indumentaria que ofrecen son de autor, por lo tanto, gran parte de ello se evidencia en detalles auténticos del enfoque del diseño de cada una de las marcas ya sea: en nuevas propuestas de estampación, variación de cortes y siluetas en caso de “For Girls”, o brindar propuestas versátiles con un alto nivel de diseño en caso de “Diana Flores Active Wear”. Sin embargo, en caso de la empresa “Boho” al ser una empresa que lleva más años en el mercado, no se muestra distante a la estrategia de las microempresas mencionadas, con la diferencia de que personalizan sus insumos con el nombre de la marca ya sea en: botones, apliques, cierres, reatas como para marcar la distinción de las prendas.

3. En referencia a la *silueta* de las prendas antes de la pandemia:

**Tabla 4:** Pregunta 3 “silueta”

3 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Qué tipo de silueta manejó en las prendas antes de la pandemia?	Silueta Slim	2/3	✓
	Siluetas holgadas y ajustadas	1/3	x
	Depende de las necesidades del consumidor	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 3 “silueta”*

*Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Las marcas antes de la pandemia se mostraban con un enfoque dentro del universo deportivo, active wear y casual, generando siluetas como la slim, adherentes, ceñidas, de forma que se infiere que su consumidor objetivo requería siluetas que le permitan realizar actividades variadas entre deportivas y posteriores a ello, ya sea laboral o académico, que les aporte compresión para mantenerse activos y seguros con sus prendas.

4. En referencia a la cromática de las prendas antes de la pandemia:

**Tabla 5:** Pregunta 4 “cromática”

4 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿En cuanto a la cromática de sus colecciones, que tonos utilizó antes de la pandemia?	Tonos neutros	3/3	✓
	Colores en tendencia	1/3	x
	Paleta de color fría	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 4 “cromática”*

*Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Al tener un enfoque dentro de una línea en la que los usuarios estarán activos, para las marcas era necesario usar tonos que sean combinables, y versátiles para que puedan armarse diferentes outfits que transmitan confianza al usuario y no generen transparencias en caso de estar en contacto con el sudor.

5. En referencia a la función de las prendas antes de la pandemia:

*Tabla 6: Pregunta 5 “función”*

5 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Qué función cumplían sus prendas antes de la pandemia?	Versatilidad	3/3	✓
	Comodidad	3/3	✓
	Compresión	2/3	✓

*Cuadro: Pregunta 5 “función”*

*Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Se infiere que las prendas antes de la pandemia, comprendían una función de acuerdo con las actividades del usuario, las cuáles en su mayoría requería que sean versátiles para que puedan ser utilizadas en ocasiones activas y en el trabajo, es decir, que sean prendas combinables, por lo tanto, éstas debían ofrecer compresión, comodidad y confort.

6. En referencia al mensaje que transmitían por medio de las prendas antes de la pandemia:

**Tabla 7:** Pregunta 6 “mensaje”

6 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Cuál era el mensaje que transmitía por medio de sus prendas antes de la pandemia?	Confort	1/3	x
	Status	1/3	x
	Distinción	3/3	✓
	Calidad	3/3	✓
	Energía	1/3	x
	Autenticidad	2/3	✓

*Cuadro: Pregunta 6 “mensaje”*

*Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Las prendas antes de la pandemia generaban un mensaje que tenía relación con sobresalir de otras marcas, es decir lograr un factor distintivo. Tal es el caso, de “Boho” al caracterizarse por su lema “vive la experiencia boho”, refiriendo que al comprar sus productos el usuario experimenta una total calidad de las prendas que ofrecen. Por otro lado, “Diana Flores Active Wear” fomentaba el empoderamiento femenino al enfocarse en actividades de ejercicio y marcando detalles que estilicen la figura de la mujer, en caso de “For Girls” buscaba diferenciarse totalmente con diseños y cortes diferentes comunicando por medio de ello la autenticidad de sus prendas, y de esa forma que sus usuarios se sientan únicos.

Por consiguiente, las marcas tienen claro el mensaje a transmitir a su consumidor objetivo, generar conceptos con los que se sientan identificados, ya sea por medio de los textiles o las sensaciones que las prendas generan en sus usuarios, es uno de sus mayores objetivos.

7. En referencia al canal de comercialización y difusión del producto antes de la pandemia:

**Tabla 8:** Pregunta 7 “canal”

7 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Antes de la pandemia que canal utilizaba para la comercialización y difusión de su producto?	Redes Sociales	1/3	x
	Catálogo	1/3	x
	Voz a voz	1/3	x
	Canales tradicionales	2/3	✓

*Cuadro: Pregunta 7 “canal”*

*Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Se infiere que las marcas antes de la pandemia en su mayoría utilizaban canales tradicionales para la comercialización de sus productos en caso de “Boho” al manejarse por medio de catálogos de productos y de “Diana Flores Active Wear” por medio del “voz a voz”, sin embargo, no sucedió lo mismo con “For Girls” ya que la empresa inició al mismo tiempo que creó las páginas oficiales de la marca en redes sociales como Instagram y Facebook, a pesar de ello, las ventas que realizaba eran generalmente de personas que ya conocían la marca y la trayectoria de su propietaria.

Por consiguiente, el método que les funcionaba a las empresas antes de la pandemia para comercializar y difundir el producto eran los canales tradicionales, los mismos eran suficientes tanto como la marca como para los consumidores.

8. En referencia a la tipología de vestuario más requerida antes de la pandemia:

**Tabla 9:** Pregunta 8 “tipología”

8 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Cuál fue la tipología de vestuario más requerida antes de la pandemia?	Tops	2/3	✓
	Ropa interior	1/3	x
	Licras	2/3	✓
	Blusas básicas	1/3	x

*Cuadro: Pregunta 8 “tipología”*

*Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** La tipología de vestuario más requerida antes de la pandemia eran prendas dentro del universo deportivo, ya sean tops o licras con ajuste abdominal, y en casos puntuales de “For Girls” prendas básicas eran las más requeridas por el mismo hecho de poder combinarlas con otras tipologías. Por lo tanto, las empresas analizaban mucho el hecho de que el consumidor pueda armar fácilmente cualquier outfit, ya sea un deportivo casual o un poco más formal, que permita al usuario estar presente tanto en sus actividades deportivas como en el ámbito laboral o académico.

9. En referencia a las ocasiones de uso de las prendas antes de la pandemia:

**Tabla 10:** Pregunta 9 “ocasiones de uso”

9 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿En qué ocasiones de uso se enfocaban sus prendas antes de la pandemia?	Actividades en el ámbito social	2/3	✓
	Actividades en el ámbito académico/laboral	3/3	✓
	Actividades deportivas	2/3	✓

*Cuadro: Pregunta 9 “ocasiones de uso”*

*Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Antes de la pandemia se requerían prendas generalmente para diferentes actividades y ocasiones de uso, es por ello, que las empresas proponían colecciones que sean versátiles, con las que el usuario pueda ir al gimnasio y posteriormente a ello, armar un outfit para realizar actividades tanto laborales como académicas e interactuar dentro de un contexto social

**10.** En referencia a las herramientas de difusión del concepto de marca antes de la pandemia:

*Tabla 11: Pregunta 10 “herramientas de difusión”*

10 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Qué herramientas para difundir el concepto de la marca, utilizaba antes de la pandemia?	Redes Sociales	1/3	x
	Página Web Oficial	1/3	x
	Vendedores directos	1/3	x
	Herramientas tradicionales	2/3	✓

*Cuadro: Pregunta 10 “herramientas de difusión”  
Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Las empresas antes de la pandemia, en su mayoría tenían un enfoque dentro del uso de herramientas tradicionales, como es el caso de “Boho”, ya que, utilizaban catálogos, contrataban distribuidores los cuáles se encargaban de difundir la marca personalmente, sin embargo, su página web oficial brindaba un acercamiento a la esencia de la marca. En cuanto a “Diana Flores Active Wear”, fue bastante efectivo el “voz a voz” ya que su propietaria era conocida dentro de su círculo social como una diseñadora con gran trayectoria y eso permitió que las personas conocieran su marca dentro de un nivel alto de calidad y diseño, de forma similar, sucedió con “For Girls” ya que en un inicio las personas dentro su círculo social se convirtieron en sus primeros clientes, sin embargo, con la diferencia de que utilizaba principalmente Facebook para comunicar la esencia de su marca.

En concordancia, se puede inferir que antes de la pandemia las marcas utilizaban herramientas tradicionales para la difusión del concepto de la marca, sin embargo, presentan sus primeros comienzos en el uso de plataformas digitales que establecieron su inicio dentro del marco del e-commerce.

**11.** En referencia al modelo de negocio utilizado antes de la pandemia:

**Tabla 12:** Pregunta 11 “herramientas digitales”

11 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Qué modelo de negocio utilizaba en su empresa antes de la pandemia?	Actividades designadas para el desarrollo de la empresa	2/3	✓
	Se desconoce acerca de un modelo de negocio específico	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 11 “modelo de negocio”  
Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Se evidencia un grado de desconocimiento en el ámbito de estructurar las actividades de la empresa por medio de un modelo de negocio en específico, sin embargo, son notorias las actividades designadas que las marcas realizaron para el desarrollo de sus empresas y microempresas antes de la pandemia, entre las principales actividades se encuentran, la difusión de las marcas dentro de un marco tradicional y el generar factores distintivos que brinden un valor agregado a los productos.

12. En referencia a los factores relevantes que el consumidor tomaba en cuenta al momento de decidir una compra antes de la pandemia:

**Tabla 13:** Pregunta 12 “relevancia al momento de compra”

12 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Antes de la pandemia, el consumidor al decidir una compra, le daba más relevancia a la calidad, función, atractivo o al precio de la pandemia?	Estética	2/3	✓
	Calidad	3/3	✓
	Función	1/3	x
	Precio	1/3	x

*Cuadro: Pregunta 12 “relevancia al momento de compra”  
Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Las empresas analizadas se enfocan en un consumidor de clase media a media alta, lo que resulta en que el precio especialmente para consumidores de “Boho” haya sido y sea una variable importante ya que deben brindar un valor agregado a las prendas para que el consumidor opte por su producto, ya sea por los acabados en el textil, la garantía o el servicio mismo. Así mismo, para los consumidores de las empresas “Diana Flores Active Wear” y “For Girls” la calidad y diseño, fueron factores sumamente importantes para establecerse como marcas de diseño de autor.

13. En referencia al universo de vestuario en el que se enfocaban las empresas durante la pandemia:

**Tabla 14:** Pregunta 13 “universo de vestuario durante”

13 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿En qué universo de vestuario se enfocaba su empresa durante la pandemia?	Casual Wear	2/3	✓
	Sleep Wear	1/3	x
	Lounge Wear	1/3	x
	Trajes de bioseguridad	2/3	✓

*Cuadro: Pregunta 13 “universo de vestuario durante”  
Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** En su mayoría las empresas empezaron a tener un enfoque dentro del universo Casual Wear, ya que este permitía introducir conceptos de comodidad y confort como se requería durante la pandemia. Así mismo, los trajes y prendas de bioseguridad fueron mucho más primordiales para enfrentar la pandemia. Sin embargo “Boho” al estar ligado a una línea Under Wear que si bien es cierto no dejó de venderse en pandemia, aunque no con la misma frecuencia que antes, abrió una línea de Lounge Wear durante la pandemia con el objetivo de que el usuario que se encontraba en su hogar todo el tiempo se sienta mucho más cómodo.

14. En referencia a los detalles estéticos de las prendas durante la pandemia:

*Tabla 15: Pregunta 14 “detalles estéticos durante”*

14 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Cuál era el atractivo o detalles estéticos de sus prendas durante la pandemia?	Prendas personalizadas	2/3	✓
	Trajes de bioseguridad con diseños diferentes.	2/3	✓
	Variación de diseño en mangas y cortes	2/3	✓

*Cuadro: Pregunta 14 “detalles estéticos durante”  
Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Durante la pandemia la situación llevó a las empresas a tomar un enfoque totalmente diferente y realizar propuestas que ayuden al consumidor a sentirse protegido en los cortos momentos de salida, ya que, al encontrarnos en confinamiento era lo más pertinente. Se produjo trajes de bioseguridad y mascarillas con diseños y colores variados en caso de “Boho” y “For Girls” con un enfoque mucho más personalizado produciendo outfits completos e incluso complementos con estampados, y frases positivas y todo ello con textiles antilíquido. En cuanto a “Diana Flores Active Wear” generó prendas con un alto nivel de diseño dentro de su línea active wear con cierta influencia casual, como son los hoodies, pero con detalles muy femeninos especialmente en prendas superiores, como son cortes en espalda, encarrujados en mangas, detalles en bastas y mangas bombachas.

15. En referencia a la silueta de las prendas durante la pandemia:

**Tabla 16:** *Pregunta 15 “silueta durante”*

15 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Qué tipo de silueta manejó en las prendas durante la pandemia?	Holgadas	3/3	✓
	Rectas	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 15 “silueta durante”  
Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Se puede inferir que durante la pandemia las marcas coinciden en las decisiones que tomaron en cuanto a la elección de siluetas para las prendas, analizando primordialmente la problemática del usuario en época de confinamiento, para las diseñadoras de estas empresas fue necesario proponer indumentaria que brinde confort, versatilidad y dinamismo al usuario, de forma, que se optó por siluetas holgadas y rectas en su mayoría en una línea de Sleep Wear y prendas de bioseguridad en caso de “Boho”, outfits completos de bioseguridad con diferentes cortes propuestos por “For Girls”, y una línea versátil en caso de “Diana Flores Active Wear” que componía prendas superiores e inferiores de cortes rectos, generando holgura en lugar de compresión como en sus prendas antes de la pandemia.

16. En referencia a la cromática de las prendas durante la pandemia:

**Tabla 17:** Pregunta 16 “cromática durante”

16 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿En cuanto a la cromática de sus colecciones, que paleta de colores utilizó durante la pandemia?	Tonos pastel	3/3	✓
	Tonos básicos de cada empresa	1/3	x

*Cuadro: Pregunta 16 “cromática durante”  
Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Las empresas muestran la elección de tonos pasteles para sus colecciones durante la pandemia en adición el uso de los colores básicos con los que generalmente trabajan las empresas.

17. En referencia a la función empleada en las prendas durante la pandemia:

**Tabla 18:** Pregunta 17 “función durante”

17 Pregunta	Categoría	Proporción n	Validación
¿Qué función cumplían sus prendas durante la pandemia?	Protección anti fluido	2/3	✓
	Acabado antimicrobiano	1/3	x
	Comodidad/Confort	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 17 “función durante”  
Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Se infiere que las empresas durante la pandemia dirigían su funcionalidad principalmente a la protección del usuario ante el virus covid-19, empleando textiles inteligentes y generalmente el antifluído para la producción de sus prendas.

18. En referencia al mensaje que transmitía por medio de las prendas durante la pandemia:

**Tabla 19:** Pregunta 18 “mensaje durante”

18 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Cuál era el mensaje que transmitía por medio de sus prendas durante la pandemia?	Esperanza	2/3	✓
	Confort	3/3	✓
	Protección	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 18 “mensaje durante”  
Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Fue esencial tomar direcciones totalmente diferentes en este ámbito, los ánimos no eran los mismos, y las personas necesitaban un impulso para seguir trabajando en casa. Las marcas tomaron cada uno de estos factores para impulsar su marca y así mismos como seres humanos, se transmitió mensajes de esperanza tanto en prendas como en redes sociales, se generó colecciones con este enfoque de protección y confort por medio de materiales y estructuras de las prendas.

19. En referencia al canal de comercialización y difusión de las prendas durante la pandemia:

**Tabla 20:** Pregunta 19 “canal durante”

19 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Durante la pandemia que canal utilizaba para la comercialización y difusión de su producto?	Catálogos digitales	2/3	✓
	Facebook	2/3	✓
	Instagram	3/3	✓
	WhatsApp	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 19 “canal durante”  
Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Las redes sociales fueron realmente primordiales durante la pandemia, fundamentalmente plataformas como Instagram para mostrar los productos y publicitar las marcas, por otro lado, se usó WhatsApp para concretizar una compra y obtener todos los datos específicos de los clientes, ya sean, tallas, colores, preferencias y su dirección en caso de que se requiera servicio a domicilio. El uso de Facebook y catálogos digitales también fueron importantes especialmente para “Boho” y “For Girls”.

Por lo tanto, se consideró primordial el uso de plataformas virtuales para que las marcas puedan continuar con sus actividades durante la pandemia, quizá no con normalidad, pero si tomándolo como una alternativa para mejorar las ventas.

**20.** En referencia a la tipología de vestuario más requerido durante la pandemia:

**Tabla 21:** Pregunta 20 “tipología durante”

20 Pregunta	Categoría	Proporción n	Validación
¿Cuál fue la tipología de vestuario más requerida durante la pandemia?	Enterizos de bioseguridad	2/3	✓
	Chaquetas <sup>3</sup> / <sub>4</sub> anti fluido	2/3	x
	Pijamas	1/3	x
	Hoodies	2/3	✓
	Pantalón de basta ancha	1/3	x

*Cuadro: Pregunta 20 “tipología durante”  
Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Las empresas durante la pandemia sacaron prendas en su mayoría chaquetas <sup>3</sup>/<sub>4</sub> y enterizos de bioseguridad que es lo que más priorizó en las compras de los consumidores por la misma razón de querer sentirse protegidos, ya que inclusive los doctores eran sus mayores clientes tanto como para “Boho” como para “For Girls”. En cuanto al usuario que permanecía en casa requería más de prendas superiores como son

los hoodies que para marcas como “Diana Flores Active Wear” eran muy importantes ya que estas prendas principalmente eran las que más diseño debían tener.

21. En referencia a los factores relevantes que el consumidor tomaba en cuenta al momento de decidir una compra antes de la pandemia:

*Tabla 22: Pregunta 21 “relevancia durante”*

21 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Durante la pandemia, al decidir una compra el consumidor le daba más relevancia a la calidad, función, atractivo o al precio de la prenda?	Calidad	3/3	✓
	Función	3/3	✓
	Estética	2/3	✓
	Precio	2/3	✓

*Cuadro: Pregunta 21 “relevancia durante”  
Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Uno de los factores más priorizados por los consumidores durante la pandemia es la calidad de la prenda, al ser una época difícil económicamente era necesario elegir prendas que vayan a ser duraderas. Así mismo, la función fue muy importante en un mayor grado, ya que el consumidor requería prendas que sean funcionales y que los proteja del virus covid-19. En cuanto a la estética, fue un factor que también priorizo en los consumidores de marcas como “For Girls” y “Diana Flores Active Wear”, las diseñadoras de estas marcas mencionaron que los usuarios daban gran relevancia a detalles distintivos de las prendas.

Por lo tanto, la diferencia que se encuentra entre antes y durante la pandemia, es que el precio fue un factor más analizado por el consumidor en época de la pandemia ya que ésta necesidad entró a un segundo plano para los usuarios, de la misma forma, la función fue un factor primordial para el consumidor para concretizar una compra.

22. En referencia al modelo de negocio de la empresa durante la pandemia:

**Tabla 23:** Pregunta 22 “modelo de negocio durante”

22 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Qué modelo de negocio utilizaba en su empresa durante la pandemia?	Actividades designadas para el desarrollo de la empresa	2/3	✓
	No hay un modelo de negocio específico	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 22 “modelo de negocio durante”  
Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Durante la pandemia hubo un cambio en las actividades designadas para el desarrollo y desenvolvimiento de la empresa, a pesar de ello, se infiere que fue una época mucho más compleja para emplear un modelo de negocio específico, ya que, las circunstancias tanto para empresas como microempresas cambiaron drásticamente. Sin embargo, la diseñadora y propietaria de “For Girls” menciona que es bastante difícil mantener un modelo de negocio en específico, ya que, la situación del consumidor está en constante cambio y las marcas deben adaptarse, debido a ello, varias actividades como de difusión y comercialización han pasado a un marco digital por medio del uso de redes sociales y plataformas de ecommerce.

23. En referencia a los beneficios de las herramientas digitales utilizadas durante la pandemia:

**Tabla 24:** Pregunta 23 “herramientas digitales durante”

23 Pregunta	Categoría	Proporción n	Validación
¿A partir de la emergencia sanitaria, cree usted que las herramientas digitales, le han ayudado a fidelizar al cliente y por ende mejorar las ventas?	Beneficios permanentes	3/3	✓
	Hubo pequeños percances	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 23 “herramientas digitales durante”  
Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Se infiere que las herramientas digitales beneficiaron a las empresas tanto en las ventas como en el ámbito de fidelización de los clientes, siendo una de las únicas alternativas para enfrentar la problemática de la emergencia sanitaria. Medios principales como el Facebook, Instagram, WhatsApp e inclusive Zoom permitieron que las marcas estén en contacto con sus clientes, y de esta forma intentar continuar con las ventas y aunque los resultados no fueron los mismos que antes de la pandemia debido a la gran crisis económica que se vivió, las empresas buscaron comprender y priorizar la experiencia que el consumidor iba a tener de la marca. Así mismo, hubo varios percances como devoluciones de las prendas al no recibir la talla adecuada, y aunque gran parte del fallo venía por parte del cliente al no tener conocimiento específico de su talla, las empresas entendían completamente y tomaban toda la responsabilidad y realizaban el cambio de la prenda sin ningún problema. Sin embargo, fue de gran relevancia usar estas herramientas con todo el profesionalismo posible, de forma que las prendas detrás la pantalla debían verse del tono, textil y características exactas a las de la prenda en físico.

24. En referencia al packaging utilizado para entregar las prendas durante la pandemia:

*Tabla 25: Pregunta 24 “packaging durante”*

24 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Hubo un cambio en la presentación del packaging de su producto entre antes y durante la pandemia?	Totalmente	2/3	✓
	No fue necesario	1/3	x

*Cuadro: Pregunta 24 “packaging durante”  
Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Durante la pandemia fue muy relevante el tratar de educar al consumidor, de contar una historia por medio de las prendas y el packaging ayudó mucho en este factor, porque se enviaban tarjetas con mensajes sobre el apoyo a emprendimiento locales en caso de “For Girls”, y en caso de “Diana Flores Active Wear” contar que eran artesanos los que estaban detrás de la confección de sus prendas, y que los textiles son netamente nacionales, fomentado el consumo y el valor de lo nuestro. Sin embargo, en cuanto a “Boho” no hubo ningún cambio en este factor, utilizaron el mismo packaging que el de antes de la pandemia, por lo que se infiere que, al ser una empresa de mayor producción, fue complejo adaptarse a los cambios de los consumidores.

25. En referencia a los requerimientos del consumidor antes y durante la pandemia:

**Tabla 26:** Pregunta 25 “requerimientos del consumidor”

25 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Usted cree que hay un cambio en los requerimientos del consumidor entre antes y durante la pandemia?	Diseño	3/3	✓
	Calidad	3/3	✓
	Función	3/3	✓
	Precio	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 25 “requerimientos del consumidor”*

*Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Durante la pandemia hubo una gran transformación en la industria de la moda de forma global, lo cual, influyó en las decisiones y enfoque tanto de empresas como microempresas, tal es el caso de “Boho”, que a pesar de que su línea deportiva y ropa interior haya tenido gran aceptación, tuvo que cerrar la producción de su línea casual cuando empezó la pandemia, la cual, hasta la fecha no se ha vuelto a abrir, debido al gran cambio que sufrió la moda creando líneas más cómodas, diferentes siluetas, tonos y textiles, es decir, tendencias totalmente diferentes. Mientras que, microempresas como “Diana Flores Active Wear” y “For Girls”, tomaron este cambio como un punto a favor, al ser marcas relativamente nuevas, fue fácil tomar estos cambios y adaptarse.

Sin embargo, la paciencia fue muy importante para estas marcas en tiempos de pandemia, ya que el consumidor no compraba con la misma frecuencia que antes y cambiar los precios no era una opción, al utilizar textiles de calidad con alto nivel de diseño y función, de hecho, fue un factor importante para establecerse como marcas que promueven la conciencia ética, que no optaban por crear prendas desechables o moda rápida como los seguían haciendo en otros países.

26. En referencia a las características actuales de las prendas:

**Tabla 27:** *Pregunta 26 “características actuales”*

26 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Actualmente hay algún cambio en la tipología o las características, tanto funcionales, estéticas, simbólicas de sus prendas?	Simbólica	3/3	✓
	Estética	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 26 “características actuales”*

*Fuente: entrevistas a empresas y microempresas*

**Interpretación.** Se puede inferir que las empresas actualmente no tienen el mismo enfoque que tenían antes, es decir, la problemática de la pandemia dio lugar a una gran transformación del sector de la moda, por lo tanto, actualmente las marcas tienen más responsabilidad en cuanto a brindar un valor agregado, detalles distintivos en las prendas, colecciones que lleven un gran trasfondo y concepto que represente y con el que identifique el nuevo consumidor.

**Análisis e interpretación de resultados obtenidos de los informantes académicos con experiencia en sus marcas en el sector textil.**

1. En referencia al universo de vestuario en el que se enfocaban las empresas antes de la pandemia:

*Tabla 28: Pregunta 1 “universos de vestuario-análisis 2”*

1 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿En qué universo de vestuario se enfocaba su empresa antes de la pandemia?	Casual Wear	1/3	x
	Formal Wear (alta gala)	1/3	x
	Under Wear	1/3	x

*Cuadro: Pregunta 1 “universos de vestuario- análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Se infiere que antes de la pandemia las empresas analizadas, se enfocaban en su mayoría, en universos de vestuario que se caracterizaban por brindar compresión al cuerpo y que estilicen la figura corporal en caso de “Lienzo” con su línea Formal Wear dentro de un enfoque de alta gala, así mismo, “Magenta” con su línea Under Wear, generando prendas adherentes como una segunda piel del usuario. Por otra parte, se encuentra “Mayanna” con una línea Casual Wear con características más confortables y versátiles.

2. En referencia a los detalles estéticos de las prendas antes de la pandemia:

**Tabla 29:** *Pregunta 2 “detalles estéticos – análisis 2”*

2 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Cuál era el atractivo o detalles estéticos de sus prendas antes de la pandemia?	Combinación entre la base textil y sesgo	1/3	x
	Variación de estampados	2/3	✓
	Apliques/Textiles	1/3	x

*Cuadro: Pregunta 2 “detalles estéticos- análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** De las respuestas a esta pregunta se puede interpretar que, las empresas generaban en las prendas variaciones en estampados como parte de los detalles estéticos de las prendas en cuanto a “Mayanna” y “Magenta”, la cual también mostraba combinaciones entre la base textil y sesgo. Por otro lado, “Lienzo” con su línea de alta gala antes de la pandemia mostraba detalles suntuosos tanto en la elección de textiles como en apliques.

Por consiguiente, los detalles estéticos antes de la pandemia, en su mayoría eran muy tomados en cuenta especialmente en motivos gráficos de las prendas.

3. En referencia a la silueta de las prendas antes de la pandemia:

**Tabla 30:** *Pregunta 3 “silueta – análisis 2”*

3 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Qué tipo de silueta manejó en las prendas antes de la pandemia?	Semi holgada	1/3	x
	Semi ajustada	2/3	✓
	Sirena	1/3	x

*Cuadro: Pregunta 3 “silueta – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Se puede interpretar que las empresas antes de la pandemia empleaban siluetas como, la sirena, con la intención de potenciar las curvas femeninas en caso de “Lienzo” y “Magenta” con siluetas semi ajustadas que brinden seguridad y compresión. Por otro lado “Mayanna” se muestra desde un inicio con un enfoque que brindaba comodidad con el uso de una silueta semi holgada.

Po lo tanto, se evidencia que la mayoría de las empresas se enfocaban en siluetas que insinúen la forma corporal de los clientes mediante líneas semi ajustadas y de compresión.

4. En referencia a la cromática de las prendas antes de la pandemia:

*Tabla 31: Pregunta 4 “cromática – análisis 2”*

4 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿En cuanto a la cromática de sus colecciones, que tonos utilizó antes de la pandemia?	Tonos cálidos	1/3	x
	Tonos fríos	1/3	x
	Tonos en tendencia	1/3	x
	Tonos neutros	1/3	x
	Tonos pastel	2/3	✓

*Cuadro: Pregunta 4 “cromática – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Se evidencia el uso de tonos variados en las empresas antes de la pandemia, sin embargo, es notorio el uso de colores pasteles que estaban en auge, por lo tanto, eran los más empleados por las empresas.

5. En referencia a la función de las prendas antes de la pandemia:

**Tabla 32:** Pregunta 5 “función – análisis 2”

5 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Qué función cumplían sus prendas antes de la pandemia?	Versatilidad	1/3	x
	Comodidad	1/3	x
	Elegancia	1/3	x

*Cuadro: Pregunta 5 “función – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Antes de la pandemia las empresas tenían enfoques distintos como “Mayanna” que brindaba versatilidad para su uso en diferentes actividades, “Magenta” que ofrecía comodidad y “Lienzo” generando conceptos de elegancia dentro de su función.

Por lo tanto, se infiere que estas empresas al generar prendas “antes de la pandemia” no requerían cumplir con una función específica que permita que el consumidor se sienta protegido o seguro con sus prendas.

6. En referencia al mensaje que transmitían por medio de las prendas antes de la pandemia:

**Tabla 33:** Pregunta 6 “mensaje– análisis 2”

6 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Cuál era el mensaje que transmitía por medio de sus prendas son de diseño de autor?	Comunicar que las	1/3	x
	Moda	2/3	✓
	Confort	1/3	x

prendas antes de la pandemia?	Calidad	2/3	✓
-------------------------------	---------	-----	---

*Cuadro: Pregunta 6 “mensaje – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Las empresas comunicaban en su mayoría, el alto nivel de la calidad de las prendas, así mismo, al ser marcas de diseño de autor, mostraban por medio de sus colecciones la influencia de la moda y tendencias de la temporada.

7. En referencia al canal de comercialización y difusión del producto antes de la pandemia:

**Tabla 34:** Pregunta 7 “canal– análisis 2”

7 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Antes de la pandemia que canal utilizaba para la comercialización y difusión de su producto?	Canales tradicionales	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 7 “canal – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Se infiere que antes de la pandemia las empresas utilizaban netamente canales tradicionales, de modo que, en caso de “Lienzo” era muy favorecedor el dar entrevistas a la prensa y de esa forma que más personas conozcan su línea y el nombre del diseñador, en cuanto a “Mayanna” y “Magenta” fue esencial el uso de distribuidores o vendedores hacia los puntos de venta directos.

8. En referencia a la tipología de vestuario más requerida antes de la pandemia:

**Tabla 35:** Pregunta 8 “tipología de vestuario-análisis 2”

8 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Cuál fue la tipología de vestuario más requerida antes de la pandemia?	Camisetas polo	1/3	x
	Camisas	1/3	x
	Pantalones de gabardina	1/3	x
	Ropa interior	1/3	x
	Vestidos de corte sirena	1/3	x

*Cuadro: Pregunta 8 “tipología de vestuario- análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** De las respuestas a esta pregunta se puede interpretar que, las tipologías de prendas más requeridas antes de la pandemia se encuentran caracterizadas por prendas semi ajustadas y ceñidas.

9. En referencia a las ocasiones de uso de las prendas antes de la pandemia:

**Tabla 36:** Pregunta 9 “ocasiones de uso - análisis 2”

9 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿En qué ocasiones de uso se enfocaban sus prendas antes de la pandemia?	Actividades en el ámbito social	2/3	✓
	Actividades en el ámbito académico/laboral	1/3	x

*Cuadro: Pregunta 9 “ocasiones de uso – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Las empresas en su mayoría generaban propuestas para ocasiones en el ámbito social, por lo tanto, se evidencian prendas con ajuste corporal como son vestidos de coctel que destaque la figura femenina en caso de “Lienzo”, y en cuanto a “Mayanna” prendas semi holgadas como camisas, que permitan la movilidad y dinamismo al ser un usuario infantil. Por otro lado “Magenta” presentó su línea de ropa interior para actividades diarias, enfocándose especialmente para el ámbito académico.

Por consiguiente, se infiere que al ser una época en la que las empresas laboraban con normalidad se enfocaban en las actividades más características de su cliente objetivo, las cuáles en su mayoría eran dentro de un entorno social.

**10.** En referencia a las herramientas de difusión del concepto de marca antes de la pandemia:

*Tabla 37: Pregunta 10 “herramientas de difusión - análisis 2”*

10 Pregunta	Categoría	Proporción n	Validación
¿Qué herramientas para difundir el concepto de la marca, utilizaba antes de la pandemia?	Herramientas tradicionales	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 10 “herramientas de difusión – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Antes de la pandemia las empresas mantenían el uso de herramientas tradicionales para la difusión del concepto de la marca, tal es el caso, que para “Lienzo” era primordial el de “voz a voz” y prensa escrita. En cuanto a “Mayanna” colocaba información de la marca en etiquetas y en packaging de la marca, así mismo, “Magenta” se manejaba por medio de folletos, catálogos físicos y un agente vendedor.

11. En referencia al modelo de negocio utilizado antes de la pandemia:

**Tabla 38:** Pregunta 11 “modelo de negocio - análisis 2”

11 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Qué modelo de negocio utilizaba en su empresa antes de la pandemia?	Modelo de negocio Canvas	2/3	✓
	Ninguno	1/3	x

*Cuadro: Pregunta 11 “modelo de negocio – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** En su mayoría las empresas coinciden en el uso del modelo de negocio Canvas a diferencia de “Lienzo” que antes de la pandemia no tenía establecido un modelo de negocio específico.

12. En referencia a los factores relevantes que el consumidor tomaba en cuenta al momento de decidir una compra antes de la pandemia:

**Tabla 39:** Pregunta 12 “relevancia al momento de compra - análisis 2”

12 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Antes de la pandemia, el consumidor al decidir una compra, le daba más relevancia a la calidad, función, atractivo o al precio de la prenda?	Diseño	2/3	✓
	Calidad	3/3	✓
	Función	2/3	✓
	Precio	2/3	✓

*Cuadro: Pregunta 12 “relevancia al momento de compra – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** De las respuestas a esta pregunta se puede interpretar que, antes de la pandemia el consumidor le daba relevancia a gran parte de los factores que comprenden un diseño, y en su mayoría a la calidad de la prenda.

**13.** En referencia al universo de vestuario en el que se enfocaban las empresas durante la pandemia:

**Tabla 40:** Pregunta 13 “universo de vestuario durante - análisis 2”

13 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿En qué universo de vestuario se enfocaba su empresa durante la pandemia?	Street Wear	<b>1/3</b>	<b>x</b>
	Casual Wear	<b>1/3</b>	<b>x</b>
	Sleep Wear	<b>1/3</b>	<b>x</b>

*Cuadro: Pregunta 13 “universo de vestuario durante – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** En este punto el cambio a resaltar es por parte de la marca “Magenta” al iniciar una mini colección de pijamas a pesar de que su enfoque principal era la ropa interior. En cuanto a “Lienzo” se determina su cambio notorio a un universo diferente al de antes de la pandemia que es el Street Wear, por otro lado, “Mayanna” conservó su misma línea al de antes de la pandemia con su línea Casual Wear.

Por consiguiente, es importante destacar que estas empresas durante la pandemia buscaron enfocarse en universos de vestuario que se caracterizan por brindar comodidad al usuario, ya que, era esencial brindar un nuevo estilo de vida por medio de las prendas, especialmente por la difícil situación a la que todos estuvimos expuestos.

14. En referencia a los detalles estéticos de las prendas durante la pandemia:

*Tabla 41: Pregunta 14 “detalles estéticos - análisis 2”*

14 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Cuál era el atractivo o detalles estéticos de sus prendas durante la pandemia?	Prendas personalizadas	2/3	✓
	Serigrafías con la temática del virus covid-19	1/3	x
	Prendas simples	1/3	x

*Cuadro: Pregunta 14 “detalles estéticos – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Al encontrarse frente a una problemática social de un nivel alto que provocó un confinamiento, para las marcas fue un factor importante involucrar mucho más a los consumidores en el proceso, tal es el caso, de la marca “Lienzo” que proponía otra gama de colores, permitió que las serigrafías sean seleccionadas por el usuario, por lo tanto, era necesario no perder el contacto de alguna forma con los usuarios. En cuanto a “Mayanna” los detalles empleados en esta época difícil fue la elección de la temática del virus como serigrafía, para que el público infantil lo reconozca como una situación de la que se debe proteger. Sin embargo, en cuanto a “Magenta”, conservó la simplicidad que caracteriza a la marca.

Por lo tanto, se infiere que los detalles estéticos durante la pandemia en su mayoría tomaron un diferente enfoque, las prendas empezaron a ser personalizables y a más de ser un aspecto estético a mostrar, también se pretendía comunicar por medio de ellas.

15. En referencia a la silueta de las prendas durante la pandemia:

*Tabla 42: Pregunta 15 “silueta durante - análisis 2”*

15 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Qué tipo de silueta manejó en las prendas durante la pandemia?	Holgadas	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 15 “silueta durante – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Introducir siluetas más cómodas y holgadas durante la pandemia, fue primordial para las marcas, ya que, al analizar al consumidor, sus actividades en casa, era de gran relevancia proponer siluetas que permitan fácil movimiento. Es relevante mencionar, que frente a la problemática de la pandemia la marca “Magenta” lanzó una mini colección de pijamas las cuáles brindaban comodidad por la estructura recta y holgada que caracteriza a este universo de vestuario, en cuanto a “Lienzo” con su línea Street Wear, generando siluetas holgadas en hoodies principalmente, de la misma forma “Mayanna” con siluetas rectas en camisas y más cómodas para el usuario infantil.

16. En referencia a la cromática de las prendas durante la pandemia:

**Tabla 43:** Pregunta 16 “cromática durante - análisis 2”

16 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿En cuanto a la cromática de sus colecciones, que paleta de colores utilizó durante la pandemia?	Tonos cálidos	2/3	✓
	Tonos fríos	2/3	✓
	Tonos neutros	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 16 “cromática durante – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Para la selección de tonos en prendas exteriores priorizó los tonos neutros, al igual que los tonos fríos y cálidos que estuvieron en tendencia, en este punto fue muy importante la opinión de consumidor, ya que, al involucrarlo más en el proceso todos estos factores también eran de su elección.

17. En referencia a la función de las prendas durante la pandemia:

**Tabla 44:** Pregunta 17 “función durante - análisis 2”

17 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Qué función cumplían sus prendas durante la pandemia?	Protección antifluido	2/3	✓
	Comodidad/Confort	2/3	✓

*Cuadro: Pregunta 17 “función durante – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** La función de las prendas fue uno de los factores esenciales durante la pandemia, en caso de “Lienzo” incluso fue necesaria la apertura de una línea infantil porque el consumidor requería también proteger a los más pequeños, fomentando la prevención con el uso de textiles antilíquido, coincidiendo con la función de prendas de “Mayanna”. En caso de “Magenta” su principal intención fue generar sensaciones con el textil, brindando suavidad, comodidad y confort.

Por consiguiente, la mayor función de las prendas durante la pandemia fue el de proteger al usuario del virus covid-19 y brindar confort o comodidad, estas decisiones fueron clave para que las marcas fueran parte de la solución a esta problemática dentro de nuestro contexto, cumpliendo de esta forma con los requerimientos y necesidades del consumidor.

**18.** En referencia al mensaje que transmitía por medio de las prendas durante la pandemia:

*Tabla 45: Pregunta 18 “mensaje durante - análisis 2”*

18 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Cuál era el mensaje que transmitía por medio de sus prendas durante la pandemia?	Protección/Comodidad	<b>2/3</b>	✓
	Fomentar el amor propio	<b>1/3</b>	x

*Cuadro: Pregunta 18 “mensaje durante – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Los mensajes a comunicar durante la pandemia coinciden al tratar de transmitir protección y comodidad en los usuarios, sin embargo, también fue primordial el generar mensajes que ayuden al usuario a sobrellevar la dura situación que se vivió en el confinamiento. En caso de “Lienzo” su lema principal fue “Si te gusta, úsalo”, por lo

tanto, se buscaba que el usuario en un cierto momento se olvide de los problemas y pueda enfocarse en su propio bienestar, sus gustos, preferencias y sensaciones.

**19.** En referencia al canal de comercialización y difusión de las prendas durante la pandemia:

**Tabla 46:** Pregunta 19 “canal durante - análisis 2”

19 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Durante la pandemia que canal utilizaba para la comercialización y difusión de su producto?	Facebook	2/3	✓
	WhatsApp Business	2/3	✓

*Cuadro: Pregunta 19 “canal durante – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Durante la pandemia, las marcas se vieron en la necesidad de adaptarse a los medios digitales, tanto como para mostrar sus productos como para concretizar una compra, su principal medio fue por Facebook en caso de “Lienzo” y “Magenta” y para finalizar pedidos en caso de “Mayanna” y “Lienzo” fue necesario el uso de WhatsApp.

Se infiere, que el uso de una segunda aplicación fue necesario, ya que, al analizar el índice de aplicaciones más utilizadas para realizar una compra se prioriza WhatsApp Business, como un medio para generar más confianza en el usuario y de esa forma confirmar pedido. El tener la posibilidad de identificar un número telefónico como empresario a más de que el número puede ser rastreado, generó seguridad en el consumidor, así mismo, sus funciones fueron muy útiles para ambas partes por el mismo hecho de poder acceder a catálogos de las marcas y un mejor acercamiento entre usuario y servicio.

20. En referencia a la tipología de vestuario más requerido durante la pandemia:

**Tabla 47:** *Pregunta 20 “tipologías durante - análisis 2”*

20 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Cuál fue la tipología de vestuario más requerida durante la pandemia?	Hoodies	<b>1/3</b>	<b>x</b>
	Camisetas	<b>1/3</b>	<b>x</b>
	Pijamas	<b>1/3</b>	<b>x</b>

*Cuadro: Pregunta 20 “tipología durante – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Se infiere que las prendas más requeridas durante la pandemia, tienen características de generar comodidad como los hoodies que ofrecía “Lienzo” con el uso de textiles que protegían, en caso de “Mayanna” la más requerida fueron las camisetas, y en cuanto a “Magenta” su mini colección de pijamas tuvo gran acogida, sin embargo, su línea de Under Wear no dejó de venderse.

Por consiguiente, las prendas más requeridas durante la pandemia de estas empresas coinciden en la misma estructura, al ser prendas holgadas, rectas, las cuales generan más dinamismo y comodidad en los usuarios.

21. En referencia a los factores relevantes que el consumidor tomaba en cuenta al momento de decidir una compra antes de la pandemia:

**Tabla 48:** Pregunta 21 “relevancia durante - análisis 2”

21 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Durante la pandemia, al decidir una compra el consumidor le daba más relevancia a la calidad, función, atractivo o al precio de la prenda?	Calidad	2/3	✓
	Función	2/3	✓
	Estética	1/3	x
	Precio	2/3	✓

*Cuadro: Pregunta 21 “relevancia durante” – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Se evidencia que durante la pandemia los factores más tomados en cuenta por los consumidores son tanto la calidad de la prenda, la función que cumple y su precio ya que fue una época de crisis económica. Sin embargo, en caso de “Lienzo” se evidencia un comportamiento diferente por parte del consumidor al realizar sus compras viendo aspectos como la estética y la función de la prenda dejando de lado el ámbito económico, con la intención de animarse y distraerse de la fuerte situación de la pandemia.

22. En referencia al modelo de negocio de la empresa durante la pandemia:

**Tabla 49:** Pregunta 22 “modelo de negocio durante - análisis 2”

22 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Qué modelo de negocio utilizaba en su empresa durante la pandemia?	Modelo Canvas	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 22 “modelo de negocio durante” – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Durante la pandemia las marcas coincidieron en el uso del modelo Canvas, sin embargo, muestran modificaciones en el ámbito de los puntos de distribución o en la manera de vender, ya que, todas tomaron un enfoque digital para poder realizar sus ventas.

23. En referencia a los beneficios de las herramientas digitales utilizadas durante la pandemia:

**Tabla 50:** Pregunta 23 “herramientas de digitales- análisis 2”

23 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿A partir de la emergencia sanitaria, cree usted que las herramientas digitales, lo han ayudado a fidelizar al cliente y por ende mejorar las ventas?	Beneficios permanentes	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 23 “herramientas digitales – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Las herramientas digitales, tanto las redes sociales como plataformas de ecommerce, fueron uno de los cambios más importantes que ocasionó la emergencia sanitaria en las marcas “Lienzo”, “Mayanna”, “Magenta” permitiéndolas interactuar con el usuario de forma más cercana sin tener la necesidad de un contacto físico o presencial, por lo tanto, las marcas experimentaron nuevas formas de llamar la atención del cliente, innovando y creando nuevas técnicas de fidelización, las cuáles han permitido que mejoren las ventas estableciendo vínculos más fuertes con su mercado objetivo.

24. En referencia al packaging utilizado para entregar las prendas durante la pandemia:

*Tabla 51: Pregunta 24 “packaging - análisis 2”*

24 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Hubo un cambio en la presentación del packaging de su producto entre antes y durante la pandemia?	Enfoque amigable con el ambiente	1/3	x
	Ninguno	2/3	✓

*Cuadro: Pregunta 24 “packaging – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** En su mayoría no se evidencian cambios en cuanto a la presentación del packaging. Sin embargo, en caso de “Lienzo”, se priorizó el brindar un valor agregado de marca, tomando lineamientos que generen consciencia por medio de fundas realizadas con reciclaje.

Por lo tanto, se infiere que la mayoría de empresas no innovaron en la presentación del packaging, lo mismo que puede deberse a la dificultad de dirigir presupuesto para este factor, o se considera como una variable irrelevante para el consumidor objetivo de estas empresas.

25. En referencia a los requerimientos del consumidor antes y durante la pandemia:

**Tabla 52:** *Pregunta 25 “requerimientos del consumidor - análisis 2”*

25 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Usted cree que hay un cambio en los requerimientos del consumidor entre antes y durante la pandemia?	Diseño	1/3	x
	Calidad	3/3	✓
	Función	3/3	✓
	Compra más consciente	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 25 “requerimientos del consumidor – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Hubo una transformación bastante notable, ya que, el consumidor analizaba con más cuidado las prendas que va a comprar, ya sea revisando factores de funcionalidad, calidad y en menor grado el diseño o detalles estéticos de la indumentaria. Por consiguiente, el consumidor requería que las prendas porten características de comodidad, versatilidad y que cumplan con una función específica.

26. En referencia a las características actuales de las prendas:

**Tabla 53:** Pregunta 26 “características actuales - análisis 2”

26 Pregunta	Categoría	Proporción	Validación
¿Actualmente hay algún cambio en la tipología o las características, tanto funcionales, estética o simbólicas de sus prendas?	Función	3/3	✓
	Simbólica	3/3	✓
	Calidad	3/3	✓

*Cuadro: Pregunta 26 “características actuales” – análisis 2”*

*Fuente: entrevistas a docentes*

**Interpretación.** Actualmente se prioriza factores simbólicos, funcionales y la calidad de las prendas, se puede señalar que el consumidor aún conserva y valora el hecho de que las marcas brinden un valor agregado, y eso ha ayudado que muchas de las marcas se expandan y busquen establecerse dentro del ecommerce. Por lo tanto, es relevante mencionar que este sería uno de los únicos puntos positivos que dejó la pandemia dentro de este sector, impulsando a las marcas a salir de su zona de confort y apuntar a lo que a muchos países se han arriesgado hace mucho tiempo.

**Análisis de prendas más vendidas antes y durante la pandemia: “Diana Flores Active Wear” “For Girls” “Boho”**

FICHA DE ANÁLISIS DE PRODUCTO – ANTES DE LA PANDEMIA

Nº1

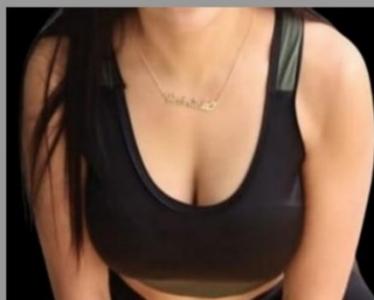
Investigadora:	Katherin Altamirano	Fecha:	Julio 2022
Empresa/ Logo	“Diana Flores Active Wear” 	Propietaria:	Ing. Diana Flores
Prenda:	Top	Línea:	Sport Wear
Ocasión de uso:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gimnasio</li> <li>Actividades deportivas</li> </ul>	Precio de la prenda:	\$20

IMAGEN OUTFIT



Fuente: Cuenta de Instagram “Diana Flores Active Wear”

IMAGEN PRENDA



Fuente: Cuenta de Instagram “Diana Flores Active Wear”

OBSERVACIÓN

Morfología:	Adherente		
Color:	90% Negro – 10% Gris		
Textura:	Lisa		
Tipo de textil:	Licra	Composición:	92% poliéster – 8% spandex
Detalles estéticos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variación de color gris en zona de hombros.</li> <li>Variación de textil en malla en zona de hombros.</li> <li>Cuello circular con acabado de sesgo grueso.</li> <li>Contraste de texturas.</li> </ul>		

FUNCIÓN DEL VESTIDO

Función Estética	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estilizar la figura superior femenina, haciéndola ver más tonificada.</li> <li>Brinda una apariencia fuerte y vigorosa.</li> <li>Escote circular para formar el pecho y generar una apariencia sensual pero sutil.</li> <li>Acabado en sesgo grueso en la zona del escote, brindando un nivel alto de calidad de la prenda.</li> </ul>
Función Práctica/Utilitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variación de textil en la zona de hombros para generar soporte y comodidad al momento de realizar los ejercicios.</li> <li>Reafirma el busto y lo comprime para poder realizar actividades deportivas, posibilitando cualquier tipo de movimiento brusco o fuerte que realice el usuario.</li> </ul>

FUNCIÓN COMUNICATIVA

<p><b>Función simbólica</b></p> <p>Color: Al llevar el color negro como protagonista, comunica fuerza y versatilidad, permitiendo que no se generen manchas de sudor y de esa forma, la mujer se sienta segura y cómoda.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Valor distintivo con el balance de color en hombros.</li> </ul> <p>Forma: Al ser una prenda de compresión, indica protección del cuerpo.</p> <p>Textil: Al ser un textil que brinda elasticidad, evoca fuerza y resistencia.</p>	<p><b>Comercialización y difusión</b></p> <p>Canal de marketing: Instagram</p> <p>Canal de comercialización: WhatsApp</p> <p>Estrategia de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Descuento Antes \$45 Ahora \$40 x2 prendas</li> </ul> <p>Lema: “El deporte fortalece el espíritu”</p>  <p>Fuente: Cuenta de Instagram “Diana Flores Active Wear”</p>
--	--

Ficha 01: Ficha de análisis - Prenda DF 01

FICHA DE ANÁLISIS DE PRODUCTO – ANTES DE LA PANDEMIA

Nº2

Investigadora:	Katherin Altamirano	Fecha:	Julio 2022
Empresa:	“Diana Flores Active Wear” 	Propietaria:	Ing. Diana Flores
Prenda:	Licra	Línea:	Sport Wear
Ocasión de uso:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gimnasio</li> <li>Actividades deportivas</li> </ul>	Precio de la prenda:	\$25

IMAGEN OUTFIT



Fuente: Cuenta de Instagram “Diana Flores Active Wear”

IMAGEN PRENDA



Fuente: Cuenta de Instagram “Diana Flores Active Wear”

OBSERVACIÓN

Morfología:	Adherente - Slim		
Color:	100% Negro		
Textura:	Lisa		
Tipo de textil:	Licra	Composición:	92% poliéster – 8% spandex
Detalles estéticos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Basta en puño hasta el tobillo</li> <li>Pretina o cinturilla alta</li> </ul>		

FUNCIÓN DEL VESTIDO

Función Estética	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al cubrir la parte de la cintura, la muestra más pequeña de su tamaño normal.</li> <li>Estiliza piernas y pantorrillas.</li> <li>Alarga la silueta femenina, haciéndola ver más alta</li> </ul>
Función Práctica/Utilitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Genera compresión en piernas para brindar resistencia al momento de realizar ejercicios.</li> <li>Compresión en abdomen, siendo ésta la zona de más inseguridad para las mujeres, por lo tanto, la más trabajada en rutinas de ejercicio físico.</li> </ul>

FUNCIÓN COMUNICATIVA

<p><b>Función simbólica</b></p> <p>Color: el negro transmite elegancia, sutileza y al ser utilizado en una prenda deportiva, transmite fuerza y seguridad.</p> <p>Forma: al ser una silueta Slim evoca tonificación, compresión del cuerpo.</p> <p>Textil: genera conceptos de calidad, soporte, durabilidad.</p>	<p><b>Comercialización y difusión</b></p> <p>Canal de marketing: Instagram</p> <p>Canal de comercialización: WhatsApp</p> <p>Estrategia de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Descuento Antes \$45 Ahora \$40 x2 prendas</li> </ul> <p>Lema: “El deporte fortalece el espíritu”</p> 
	<p>Fuente: Cuenta de Instagram “Diana Flores Active Wear”</p>

Ficha 2: Ficha de análisis – Prenda DF 02

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

FICHA DE ANÁLISIS DE PRODUCTO – ANTES DE LA PANDEMIA

Nº3

Investigadora:	Katherin Altamirano	Fecha:	Julio 2022
Empresa/ Logo	<p>“For Girls”</p> 	Propietaria:	Ing. Patricia Falconí.
Prenda:	Suéter Oversize	Línea:	Casual Chic
Ocasión de uso:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salida con amigas</li> <li>• Paseo en centros comerciales</li> </ul>	Precio de la prenda:	\$35

IMAGEN OUTFIT



Fuente: Cuenta de Instagram “For Girls”

IMAGEN PRENDA



Fuente: Cuenta de Instagram “For Girls”

OBSERVACIÓN

Morfología:	Recta - Holgada		
Color:	95% Mostaza, 5% Negro		
Textura:	Lisa		
Tipo de textil:	Fleece	Composición:	60% algodón – 40% poliéster
Detalles estéticos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estampado con variación de material en gamuza.</li> <li>• Manga amplia conformada por dos piezas.</li> <li>• Contraste de colores al usar un color fuerte como: mostaza y el negro para que ninguno pierda protagonismo.</li> </ul>		

FUNCIÓN DEL VESTIDO

Función Estética	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brinda una apariencia pulcra y relajada.</li> <li>• Su color, tipo de mangas y detalle de estampe brinda originalidad al outfit.</li> </ul>
Función Práctica/Utilitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ser una prenda de corte recto, genera una silueta dinámica.</li> <li>• Ofrece comodidad en la parte superior del cuerpo.</li> <li>• Al ser una prenda oversize permite el uso de una amplia variedad de prendas inferiores ya sea: shorts, jeans, faldas.</li> <li>• Permite un uso diferente de la prenda, tanto en acortar su tamaño o el uso de accesorios como un cinturón para usarlo como vestido deportivo.</li> </ul>

FUNCIÓN COMUNICATIVA

<b>Función simbólica</b>	<b>Comercialización y difusión</b>
Color: Al llevar el color mostaza como protagonista, comunica energía, vitalidad, alegría.	<b>Canal de marketing:</b> Instagram
Forma: Al ser una prenda holgada y oversize transmite comodidad, confort, dinamismo.	<b>Canal de comercialización:</b> Local Físico – WhatsApp
Textil: visualmente comunica calidad, sofisticación, se muestra como un producto que no es fácil de conseguir.	<b>Estrategia de marketing:</b> Presentar las prendas por colección.
	<b>Collección:</b> “Shine Collection”
	<b>Lema:</b> “Sé tú”
	<b>Fuente:</b> Cuenta de Instagram “For Girls”

**FICHA DE ANÁLISIS DE PRODUCTO – ANTES DE LA PANDEMIA N°4**

Investigadora:	Katherin Altamirano	Fecha:	Julio 2022
Empresa:	"FOR GIRLS" 	Propietaria:	Ing. Patricia Falconí
Prenda:	Suéter manga corta	Línea:	Casual Chic
Ocasión de uso:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Salida con amigos</li> <li>Paseo a centros comerciales</li> <li>Momentos instagrameables</li> </ul>	Precio de la prenda:	\$30

<b>IMAGEN OUTFIT</b>	<b>IMAGEN PRENDA</b>
	
<b>Fuente: Cuenta de Instagram "For Girls"</b>	<b>Fuente: Cuenta de Instagram "For Girls"</b>

**OBSERVACIÓN**

Morfología:	Recta- Holgada		
Color:	95% Negro – 5% Dorado		
Textura:	Lisa		
Tipo de textil:	Fleece	Composición:	60% algodón – 40% poliéster
Detalles estéticos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estampe en parte frontal de color dorado.</li> <li>Corte en parte posterior con detalle de entrelazado en forma de equis con cinta negra, tipo corset.</li> <li>Manga 3/4 con abullonado en parte inferior de la manga.</li> </ul>		

**FUNCIÓN DEL VESTIDO**

Función Estética	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los detalles que posee tanto en delantero como en posterior, brinda un look fresco y sexy de forma sutil.</li> </ul>
Función Práctica/Utilitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Genera comodidad en la parte superior del cuerpo, al ser una prenda holgada.</li> <li>Uso versátil de la cinta en la parte posterior, ya sea en equis o en diferentes formas.</li> </ul>

**FUNCIÓN COMUNICATIVA**

<b>Función simbólica</b>	<b>Comercialización y difusión</b>
Color: presenta al color negro como protagonista, comunicando elegancia y sofisticación con el color dorado de complemento.	<b>Canal de marketing:</b> Instagram
Forma: comunica sensualidad por la forma de su corte en la parte posterior, sin embargo, al tener un cuello redondo en la parte delantera, brinda a la prenda un balance entre lo sensual y elegante.	<b>Canal de comercialización:</b> Local Físico - WhatsApp
Textil: Comunica sofisticación y calidad.	<b>Estrategia de marketing:</b>
	Brinda un concepto de empoderamiento femenino.  Lema: "Nadie es como tú, y ese es tu poder"
	<b>Fuente:</b> Cuenta de Instagram "For Girls"

**Ficha 4:** Ficha de análisis – Prenda FG 02

FICHA DE ANÁLISIS DE PRODUCTO – ANTES DE LA PANDEMIA				N°5
Investigadora:	Katherin Altamirano	Fecha:	Julio 2022	
Empresa/Logo		Propietaria: Diseñadora:	María Teresa Cabezas Ing. Deisy Valencia	
Prenda:	Capucha	Línea:	Sport Wear	
Ocasión de uso:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gym</li> <li>Actividades deportivas</li> </ul>	Precio de la prenda:	\$40	
IMAGEN OUTFIT		IMAGEN PRENDA		
				
Fuente: Cuenta de Instagram “BOHO”		Fuente: Cuenta de Instagram “BOHO”		
OBSERVACION				
Morfología:	Recta -Ajustado			
Color:	95% Gris - 5% azul			
Textura:	Lisa			
Tipo de textil:	Neo Strech	Composición:	100% poliéster	
Detalles estéticos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siglas de marca en zona izquierda superior.</li> <li>Corte de color contrastante en hombros hasta el puño.</li> <li>Cordones con detalle metálico en la punta.</li> </ul>			
FUNCIÓN DEL VESTIDO				
<b>Función Estética</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Insinuar la forma de pectoral masculino, haciéndolo ver tonificado y fuerte.</li> <li>Al ser una prenda ajustada permite acentuar los brazos, brindando una apariencia de un hombre fornido o musculoso.</li> </ul>			
Función Práctica/Utilitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ajuste en zona de hombros y brazos, para generar compresión al momento de realizar ejercicios.</li> <li>Capucha para cubrir la cabeza según la necesidad que haya.</li> <li>Cordones para ajustar la capucha según el usuario lo requiera.</li> </ul>			
FUNCIÓN COMUNICATIVA				
<b>Función simbólica</b>		<b>Comercialización y difusión</b>		
Color: El gris se muestra como protagonista, transmite neutralidad y un estilo sofisticado.		Canal de marketing: Instagram		
Forma: Prenda amoldable que transmite fuerza, vigor.		Canal de comercialización: WhatsApp		
Textil: Evoca adaptabilidad		Estrategia de marketing:		
		Lema: “Vive la experiencia boho”		
		Fuente: Cuenta de Instagram “BOHO”		

FICHA DE ANÁLISIS DE PRODUCTO – ANTES DE LA PANDEMIA				N°6
Investigadora:	Katherin Altamirano	Fecha:	Julio 2022	
Empresa:		Propietaria: Diseñadora:	María Teresa Cabezas Ing. Deisy Valencia	
Prenda:	Licra	Línea:	Sport Wear	
Ocasión de uso:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gimnasio</li> <li>Actividades deportivas</li> </ul>	Precio de la prenda:	\$30	
IMAGEN OUTFIT		IMAGEN PRENDA		
				
Fuente: Cuenta de Instagram “BOHO”		Fuente: Cuenta de Instagram “BOHO”		
OBSERVACIÓN				
Morfología:	Adherente – Slim			
Color:	90% Azul claro – 10% Azul oscuro			
Textura:	Lisa			
Tipo de textil:	Azul claro: Viva Light Azul oscuro: Abigail	Composición:	92% poliéster - 8% spandex	
		Composición:	93% poliéster – 7% elastano	
Detalles estéticos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variación de color y textil en zona de media pierna y rodilla.</li> <li>Zona de pantorrilla en tubo.</li> <li>Tiro alto sin costuras.</li> </ul>			
FUNCIÓN DEL VESTIDO				
Función Estética	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estiliza cintura, cadera y piernas.</li> <li>Brinda una apariencia tonificada.</li> <li>Tiro alto para cubrir el ombligo y definir la cintura.</li> </ul>			
Función Práctica/Utilitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Combinación de textil en la zona de la rodilla, en la cual brinda más compresión para generar resistencia al momento de realizar ejercicios.</li> <li>Compresión en la zona abdominal, generando soporte.</li> </ul>			
FUNCIÓN COMUNICATIVA				
<b>Función simbólica</b>		<b>Comercialización y difusión</b>		
<p>Color: Al llevar el color azul y su contraste, evoca energía.</p> <p>Forma: Su morfología evoca estilismo de la silueta inferior femenina.</p> <p>Textil: Al ser una prenda con combinación de textiles, comunica que es una prenda que brinda una función y además calidad.</p>		Canal de marketing: Instagram		
		Canal de comercialización: WhatsApp		
		Estrategia de marketing:		
		Lema: “Vive la experiencia Boho”		
		Fuente: Cuenta de Instagram “BOHO”		

**Ficha 6:** Ficha de análisis – Prenda Boho 02

FICHA DE ANÁLISIS DE PRODUCTO – DURANTE LA PANDEMIA

Nº1

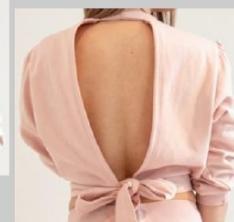
Investigadora:	Katherin Altamirano	Fecha:	Julio 2022
Empresa/ Logo	<p>“Diana Flores Active Wear”</p> 	Propietaria y Diseñadora:	Ing. Diana Flores
Prenda:	Hoodie	Línea:	Active Wear
Ocasión de uso:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Casual: reunión con amigos, citas, paseo a centros comerciales.</li> <li>Actividades deportivas</li> </ul>	Precio de la prenda:	\$25
		Tallas:	XS-S-M-L

IMAGEN OUTFIT



Fuente: Cuenta de Instagram “Diana Flores Active Wear”

IMAGEN PRENDA



Fuente: Cuenta de Instagram “Diana Flores Active Wear”

OBSERVACIÓN

Morfología:	“A” invertida- Holgada		
Color:	Rosa Pastel		
Textura:	Sedosa, Lisa		
Tipo de textil:	Fleece	Composición:	60% algodón – 40% poliéster
Detalles estéticos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mangas 3/4 abullonada en parte superior.</li> <li>Escote en posterior en forma de A invertida; corte generado a partir de gargantilla.</li> <li>Detalle de lazo en cintura en parte posterior.</li> <li>Parte abullonada en parte de cinturilla.</li> </ul>		

FUNCIÓN DEL VESTIDO

Función Estética	<ul style="list-style-type: none"> <li>El escote y detalle de lazo, brindan un toque femenino.</li> <li>Al mismo tiempo sus formas abullonadas en delantero y mangas generan comodidad y dinamismo.</li> </ul>
Función Práctica/ Utilitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al tener un sistema de cierre regulable en cinturilla de la parte posterior, genera una inclusión de siluetas.</li> <li>Su corte y detalles, logran una prenda versátil que puede ser utilizada en ocasiones casuales y en actividades deportivas.</li> </ul>

FUNCIÓN COMUNICATIVA

<b>Función simbólica</b>	<b>Comercialización y difusión</b>
Color: Indica dulzura, seguridad, feminidad	<b>Canal de marketing:</b> Instagram
Forma: Al ser una prenda holgada, comunica comodidad y confort.	<b>Canal de comercialización:</b> WhatsApp
Textil: Indica que es una prenda de calidad, y evoca sofisticación.	<b>Estrategia de marketing:</b>
	<b>Lema:</b> “El deporte fortalece el espíritu”
	<b>Fuente:</b> Cuenta de Instagram “Diana Flores Active Wear”

**Ficha 7:** Ficha de análisis - Prenda DF 03

FICHA DE ANÁLISIS DE PRODUCTO – DURANTE LA PANDEMIA

Nº2

Investigadora:	Katherin Altamirano	Fecha:	Julio 2022
Empresa:	“Diana Flores Active Wear” 	Propietaria y Diseñadora:	Ing. Diana Flores
Prenda:	Jogger	Línea:	Active Wear
Ocasión de uso:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Casual</li> <li>Actividades deportivas</li> </ul>	Precio de la prenda:	\$25
		Tallas:	XS-S-M-L

IMAGEN OUTFIT



Fuente: Cuenta de Instagram “Diana Flores Active Wear”

IMAGEN PRENDA



Fuente: Cuenta de Instagram “Diana Flores Active Wear”

OBSERVACIÓN

Morfología:	Semi Holgada		
Color:	Rosa Pastel		
Textura:	Lisa – sedosa		
Tipo de textil:	Fleece	Composición:	60% algodón – 40% poliéster
Detalles estéticos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Cinturilla alta en parte de la cintura.</li> <li>❖ Bastas en puño.</li> </ul>		

FUNCIÓN DEL VESTIDO

Función Estética	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al tener una cinturilla alta, visualmente afina la cintura femenina.</li> <li>Bastas en puño estilizando la zona de la pantorrilla.</li> </ul>
Función Práctica/ Utilitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estiliza la silueta femenina.</li> <li>Al ser una prenda inferior de silueta semi holgada, brinda amplitud en la entropierna permitiendo un mayor confort y comodidad del usuario para sus actividades diarias o actividad física.</li> <li>Su morfología permite que la prenda sea versátil y combinable con prendas que lo hagan tanto deportivo como casual.</li> </ul>

FUNCIÓN COMUNICATIVA

<b>Función simbólica</b>	<b>Comercialización y difusión</b>
Color: Indica delicadeza, feminidad.	<b>Canal de marketing:</b> Instagram
Forma: Comunica comodidad y confort	<b>Canal de comercialización:</b> WhatsApp
Textil: Transmite un mensaje de que la calidad de la prenda es duradera y genera comodidad al momento de realizar actividades.	<b>Estrategia de marketing:</b>
	<b>Lema:</b> “El deporte fortalece el espíritu”
	<b>Fuente:</b> Cuenta de Instagram “Diana Flores Active Wear”

**Ficha 8:** Ficha de análisis – Prenda DF 04

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

FICHA DE ANÁLISIS DE PRODUCTO – DURANTE LA PANDEMIA Nº3

Investigadora:	Katherin Altamirano	Fecha:	Julio 2022
Empresa/ Logo	<p style="text-align: center;">“For Girls”</p> 	Propietaria y Diseñadora:	Ing. Patricia Falconi
Prenda:	Chompa	Línea:	Casual
Ocasión de uso:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salida a realizar compras necesarias.</li> <li>• Actividades deportivas en casa o cerca de ella.</li> </ul>	Precio de la prenda:	\$30

**IMAGEN OUTFIT**



Fuente: Cuenta de Instagram “For Girls”

**IMAGEN PRENDA**



Fuente: Cuenta de Instagram “For Girls”

**OBSERVACIÓN**

Morfología:	Recta con una insinuación en la zona de la cintura.		
Color:	Azul noche	Colores disponibles:	Azul, vino, verde olivo.
Textura:	Lisa		
Tipo de textil:	Antifluído	Composición:	100% poliéster
Detalles estéticos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cordón ajustable en cintura, generando pliegues.</li> <li>• Abullonado en manga parte inferior.</li> </ul>		

**FUNCIÓN DEL VESTIDO**

Función Estética	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ajustar la prenda, genera una pequeña insinuación de silueta reloj de arena destacando las curvas femeninas.</li> <li>• Brinda una apariencia cómoda y protectora.</li> </ul>
Función Práctica/ Utilitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ser una prenda ajustable, genera una inclusión de siluetas femeninas y lograr el mismo resultado de estilismo.</li> <li>• Es una prenda antifluído; previene contagio del virus covid-19, evita filtración de líquidos.</li> <li>• Brinda versatilidad y dinamismo, permitiendo combinarla con diferentes prendas inferiores ya sea dentro de un universo deportivo o casual.</li> </ul>

**FUNCIÓN COMUNICATIVA**

<b>Función simbólica</b>	<b>Comercialización y difusión</b>
Color: evoca protección con el contraste de color de cordones, y también tranquilidad.	Canal de marketing: Instagram
Forma: Indica sutileza, feminidad al generar una insinuación en la cintura.	Canal de comercialización: Local físico - WhatsApp
Textil: Al ser un textil anti fluido transmite protección, seguridad.	Estrategia de marketing: Brinda concepto de seguridad y protección.
	Lema: “La moda de la mano de la seguridad”
	Fuente: Cuenta de Instagram “For Girls”

**Ficha 9:** Ficha de análisis – Prenda FG 03

FICHA DE ANÁLISIS DE PRODUCTO – DURANTE LA PANDEMIA				Nº4
Investigadora:	Katherin Altamirano	Fecha:	Julio 2022	
Empresa/ Logo	“For Girls” 	Propietaria y Diseñadora:	Ing. Patricia Falconí	
Prenda:	Chompa	Línea:	Casual	
Ocasión de uso:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Salida a realizar compras necesarias.</li> <li>Actividades deportivas en casa o cerca de ella.</li> </ul>	Precio de la prenda:	\$30	
<b>IMAGEN OUTFIT</b>		<b>IMAGEN PRENDA</b>		
				
Fuente: Cuenta de Instagram “For Girls”		Fuente: Cuenta de Instagram “For Girls”		
OBSERVACIÓN				
Morfología:	Recta - Holgada			
Color:	Negro			
Textura:	Lisa			
Tipo de textil:	Antifluído	Composición:	100% poliéster	
Detalles estéticos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuello alto.</li> <li>Cierre y cordón de color combinable</li> <li>Parte inferior de la manga abullonada</li> <li>Talle largo hasta más debajo de la cadera.</li> </ul>			
FUNCIÓN DEL VESTIDO				
Función Estética	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alarga la silueta de la parte superior del cuerpo.</li> <li>Zona del puño abullonado generando una silueta amplia y cómoda para la zona de brazos.</li> <li>Silueta holgada que genera una apariencia protegida y comfortable.</li> </ul>			
Función Práctica/ Utilitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Previene el contagio del virus covid-19.</li> <li>Evita la filtración de líquidos.</li> <li>Prenda versátil, combinable con prendas casuales o deportivas.</li> </ul>			
FUNCIÓN COMUNICATIVA				
<b>Función simbólica</b>		<b>Comercialización y difusión</b>		
Color: el negro en contraste con el color blanco evoca neutralidad.		Canal de marketing: Instagram		
Forma: al ser una silueta recta que genera holgura, indica comodidad, confort, dinamismo.		Canal de comercialización: Local físico-WhatsApp		
Textil: transmite el mensaje de que es un producto de calidad que protege del virus y se mantiene durable para el uso con otro tipo de prendas.		Estrategia de marketing:		
		Brinda concepto de seguridad y protección		
		Lema: “Enfócate en lo bueno. Cómoda y segura”		
		Fuente: Cuenta de Instagram “For Girls”		

**Ficha 10:** Ficha de análisis – Prenda FG 04

FICHA DE ANÁLISIS DE PRODUCTO – DURANTE LA PANDEMIA			Nº5
Investigadora:	Katherin Altamirano	Fecha:	Julio 2022
Empresa/Logo		Propietaria: Diseñadora:	María Teresa Cabezas Ing. Deisy Valencia
Prenda:	Chompa rompevientos	Línea:	Sport Wear
Ocasión de uso:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gimnasio</li> <li>• Actividades deportivas</li> </ul>	Precio de la prenda:	\$43.20

**IMAGEN OUTFIT**



Fuente: Cuenta de Instagram “BOHO”

**IMAGEN PRENDA**



Fuente: Cuenta de Instagram “BOHO”

**OBSERVACIÓN**

Morfología:	Recta		
Color:	85% Azul oscuro – 15% Fucsia		
Textura:	Sedosa		
Tipo de textil:	Tela rompevientos	Composición:	100% poliéster
Detalles estéticos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variación de color en zona de hombro, mangas y bolsillos.</li> <li>• Cuello medio alto y definido.</li> <li>• Puño encarrujado.</li> <li>• Logo de la marca en lado izquierdo superior.</li> <li>• Bolsillo exterior</li> </ul>		

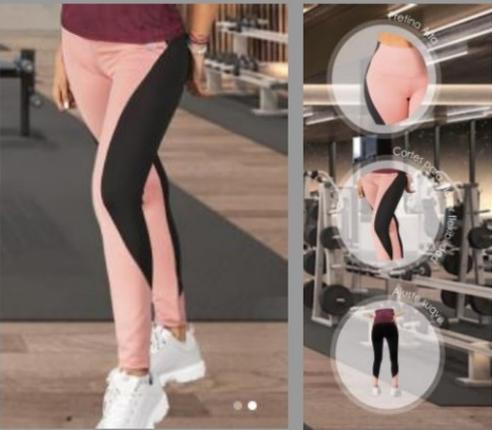
**FUNCIÓN DEL VESTIDO**

Función Estética	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar una apariencia de una silueta femenina definida.</li> </ul>
Función Práctica/Utilitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolsillos en la zona central de la prenda para uso personal del usuario.</li> <li>• Puño encarrujado para brindar ajuste en esta zona.</li> <li>• Cierre hasta medio cuello para proteger del frío.</li> </ul>

**FUNCIÓN COMUNICATIVA**

<b>Función simbólica</b>	<b>Comercialización y difusión</b>
Color: El contraste entre ambos colores comunican energía, vitalidad.	<b>Canal de marketing:</b> Instagram
Forma: Al ser una silueta recta, y holgada transmite comodidad, confort.	<b>Canal de comercialización:</b> WhatsApp
Textil: Transmite ligereza ya que es notorio que se trata de un textil delgado, pero de calidad, con característica impermeable.	<b>Estrategia de marketing:</b>
	<b>Lema:</b> “Vive la experiencia Boho”
	<b>Fuente:</b> Cuenta de Instagram “BOHO”

**Ficha 11:** Ficha de análisis – Prenda Boho 03

FICHA DE ANÁLISIS DE PRODUCTO – DURANTE LA PANDEMIA				Nº6
Investigadora:	Katherin Altamirano	Fecha:	Julio 2022	
Empresa/Logo	“BOHO” 	Propietaria: Diseñadora:	María Teresa Cabezas Ing. Deisy Valencia	
Prenda:	Licra	Línea:	Casual Chic	
Ocasión de uso:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gimnasio</li> <li>Actividades deportivas</li> </ul>	Precio de la prenda:	\$28	
IMAGEN OUTFIT		IMAGEN PRENDA		
				
Fuente: Cuenta de Instagram “DianaFlores Active Wear”		Fuente: Cuenta de Instagram “DianaFlores Active Wear”		
OBSERVACIÓN				
Morfología:	Adherente – Slim			
Color:	70% Negro – 30% Rosado			
Textura:	Lisa			
Tipo de textil:	Licra Dual	Composición:	92% poliéster – 8% spandex	
Detalles estéticos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variación de textil en zona frontal.</li> <li>Pretina ancha hasta la cintura.</li> </ul>			
FUNCIÓN DEL VESTIDO				
Función Estética	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pretina ancha para definir y afinar la cintura.</li> <li>Cortes en formas orgánicas en zona frontal que generan un estilismo de la silueta.</li> </ul>			
Función Práctica/Utilitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compresión en cintura y piernas para facilitar el movimiento del usuario al realizar ejercicios o actividades deportivas.</li> </ul>			
FUNCIÓN COMUNICATIVA				
<b>Función simbólica</b>		<b>Comercialización y difusión</b>		
Color: el contraste de ambos colores evoca femineidad, sutileza.		Canal de marketing: Instagram		
Forma: su morfología evoca estilismo, tonificación		Canal de comercialización: WhatsApp		
Textil: transmite versatilidad, calidad.		Estrategia de marketing:		
		Lema: “Vive la experiencia Boho”		
		Fuente: Cuenta de Instagram “BOHO”		

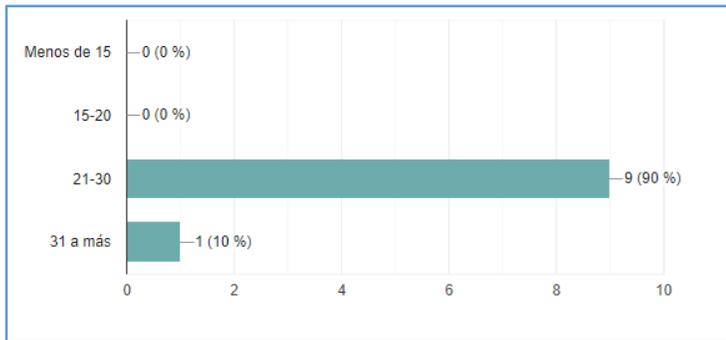
**Ficha 12:** Ficha de análisis – Prenda Boho 04

Para el presente análisis e interpretación de resultados obtenidos de la encuesta aplicada a una muestra de 10 personas por cada empresa, dando un total de 30 personas que son parte de los consumidores frecuentes de las empresas: “For Girls”, “Diana Flores Active Wear” y “Boho”.

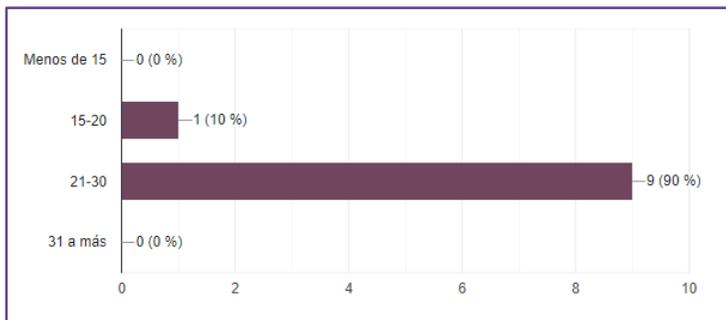
## **Análisis e interpretación de resultados obtenidos de consumidores de empresas y microempresas:**

### **1. Edad**

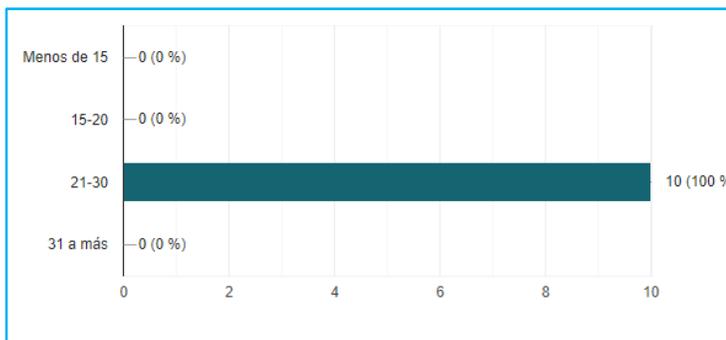
*Figura 10: Edad de consumidores*



*Fuente: encuestas a consumidores  
“Diana Flores Active Wear”*



*Fuente: encuestas a consumidores  
“For Girls”*



*Fuente: encuestas a consumidores  
“Boho”*

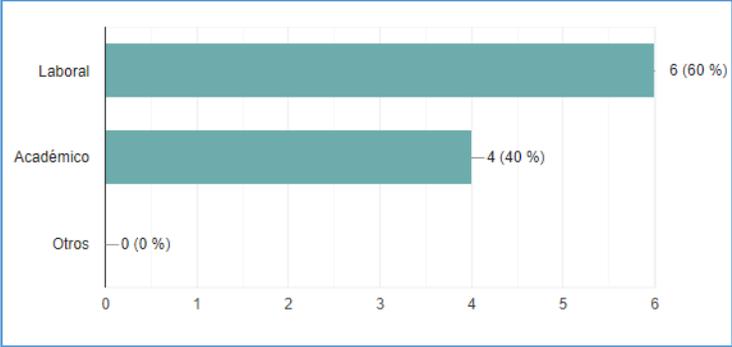
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas que han realizado sus compras en las marcas “Diana Flores Active Wear”, “For Girls” y “Boho” se obtuvo que dentro del rango de edad de los consumidores el 80% tienen de 21 a 30 años, y un 20% dentro de un rango diferente.

Por consiguiente, los resultados arrojados con mayor porcentaje infieren que la mayoría de los consumidores son mayores de edad y pertenecen a una generación Z y millennial, dato que nos muestra rasgos generales de su comportamiento y de un cierto modo sus requerimientos. Así mismo, según datos obtenidos de las entrevistas, estas empresas están dirigidas a diferentes tipos de consumidores, por ello es relevante contrastar información entre un consumidor contemporáneo de “Diana Flores Active Wear”, un consumidor fashionista de “For Girls” y un consumidor bohemio de “Boho”.

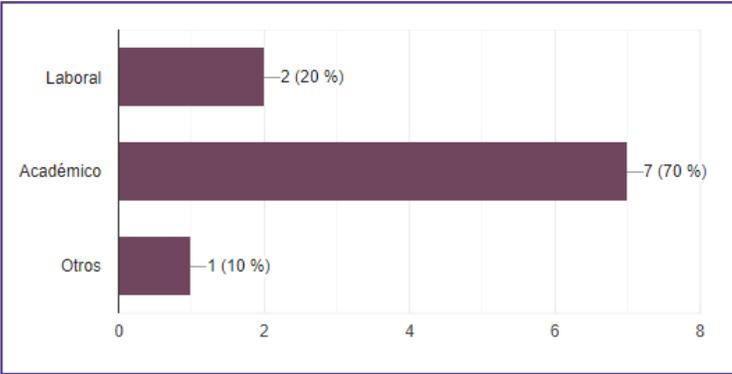
Por otro lado, aquellos con menor porcentaje se encuentran en un rango mayor y menor al de la mayoría, lo que puede deberse a un pequeño grupo introduciéndose al mercado de estas marcas, tal es el caso de “Diana Flores Active Wear” con un 10% de consumidoras dentro del rango de 31 años y más, resultado que nos muestra que este tipo de prendas también pueden cumplir con las necesidades y requerimientos de un rango mayor al que la marca está enfocada, y en caso de “For Girls” con un 10% de consumidoras dentro del rango 15 – 20 años, ya que la marca está enfocadas en dos targets, sin embargo, es notorio el tipo de consumidor que atrae con más frecuencia.

2. Ocupación.

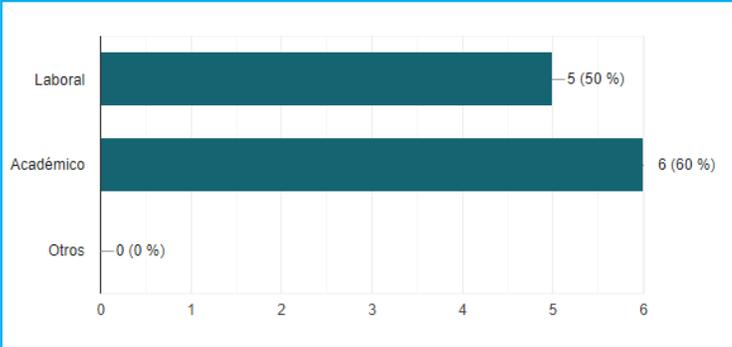
Figura 11: Ocupación de consumidores



Fuente: encuestas a consumidores "Diana Flores"



Fuente: encuestas a consumidores "For Girls"



Fuente: encuestas a consumidores "Boho"

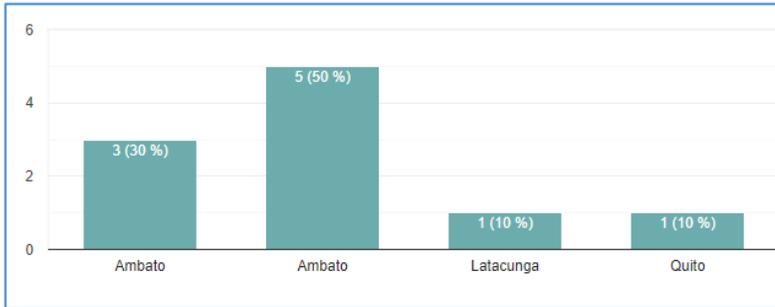
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que un 60% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear” tienen una ocupación laboral y un 40% ocupación académica, en cuanto a “For Girls” un 20% dentro del ámbito laboral y un 70% académico y por último “Boho” con un 50% de consumidores dentro del ámbito laboral y un 60% académico.

Por lo tanto, los resultados arrojados con mayor porcentaje infieren que gran parte de los consumidores se desarrollan dentro de un ámbito laboral y académico, dato que nos muestra las actividades que realizan generalmente, deduciendo sus necesidades, su alcance adquisitivo y su estilo de vida. Por ende, al obtener un mayor porcentaje en estas dos ocupaciones se puede inferir que la mayor parte de consumidores pertenecen a una clase media a media alta, que los permite realizar sus compras con frecuencia, sin que la situación económica del país los afecte en mayor grado.

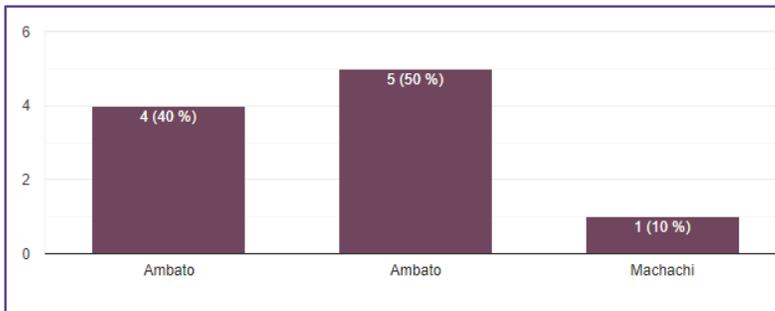
Mientras que, los resultados generados con un mínimo porcentaje, pueden deberse a consumidoras que realizan tareas en casa que pertenecen a una clase con poder adquisitivo, y al representar un número pequeño, se puede considerar como un grupo de consumidores potencial a introducirse especialmente de la marca “For Girls”.

### 3. Ciudad de residencia.

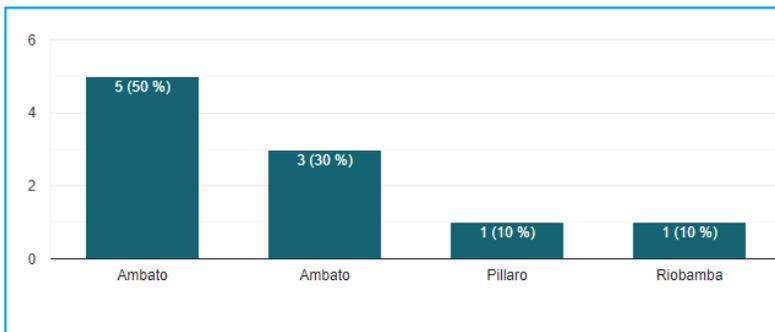
**Figura 12:** Ciudad de residencia de consumidores



**Fuente:** encuestas a consumidores “Diana Flores Active Wear”



**Fuente:** encuestas a consumidores “For Girls”



**Fuente:** encuestas a consumidores “Boho”

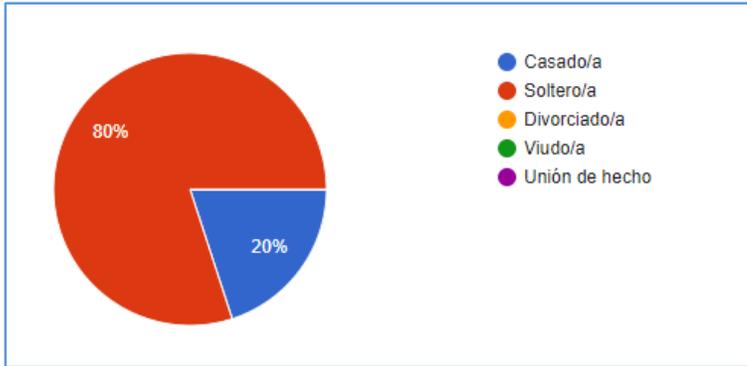
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que un 80% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear” son de Ambato, un 10% de Latacunga y un 10% de Quito, así mismo, de los consumidores de “For Girls” un 90% son de Ambato y un 10% de Machachi, por último, de la marca “Boho” un 80% de consumidores son de Ambato, un 10% de Pillaro y un 10% de Riobamba.

Por ende, los resultados arrojados con un mayor porcentaje infieren que la mayoría de los consumidores de las marcas analizadas, residen en Ambato, lugar inicial en el que las marcas se crearon y donde los diseñadores y propietarios tienen sus redes de contacto. Este resultado también nos muestra la responsabilidad de los consumidores para con los emprendimientos, empresas y microempresas locales, dato que comprueba el análisis de los diseñadores de estas marcas en cuanto a los comportamientos de los consumidores, ya que, su compra se volvió más consciente durante la pandemia, las personas buscaron apoyar netamente lo nuestro, valorando mucho más los procesos, insumos, textiles y la mano de obra Ecuatoriana.

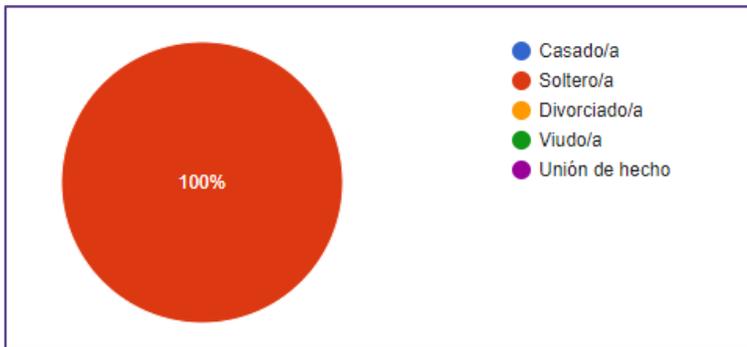
Ahora bien, los resultados generados con un menor porcentaje pueden deberse, a que hay un grupo de consumidores que se interesan por la calidad de la ropa de la ciudad de Ambato y esencialmente de la provincia de Tungurahua, ya que, se puede encontrar variedad de diseños y la calidad de las prendas tiene un prestigio indudable a diferencia de otras ciudades. Es importante destacar dentro de este punto, que este porcentaje de consumidores de otras ciudades están permitiendo que marcas como “Boho” y “For Girls” se encuentren hoy en día en planificaciones para abrir sucursales en diferentes ciudades del país.

#### 4. Estado Civil.

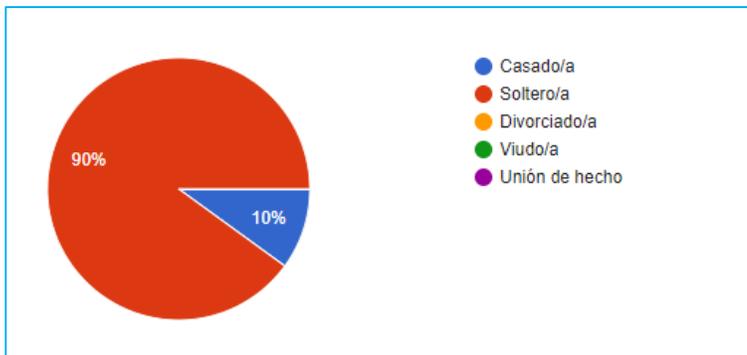
*Figura 13: Estado civil de consumidores*



*Fuente: encuestas a consumidores "Diana Flores Active Wear"*



*Fuente: encuestas a consumidores "For Girls"*



*Fuente: encuestas a consumidores "Boho"*

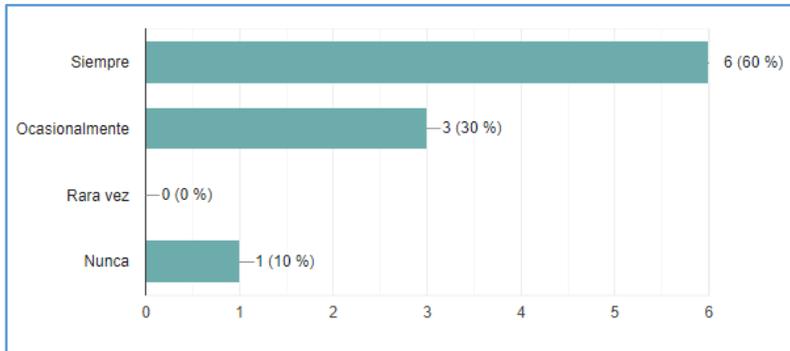
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que un 80% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear” son solteros, y un 20% son casados, por otro lado, de los consumidores de “For Girls” un 100% son solteros, por último, de la marca “Boho” un 90% de consumidores son solteros, y un 10% son casados.

En consecuencia, los datos arrojados con mayor porcentaje infieren que la mayoría de los consumidores al ser solteros no tienen gastos adicionales que el de sus propias necesidades, por lo tanto, no se debatió demasiado la idea de realizar compras frecuentes de indumentaria durante la pandemia.

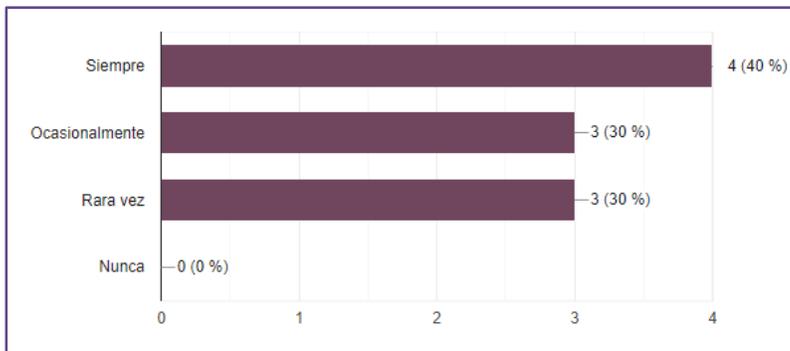
Por otro lado, los resultados con menor porcentaje muestran que un grupo menor de consumidores están casados, por lo tanto, se considera un poco más la idea de una compra frecuente de indumentaria.

5. ¿Antes de la pandemia con qué frecuencia priorizaba los detalles atractivos de las prendas, al momento de decidir una compra?

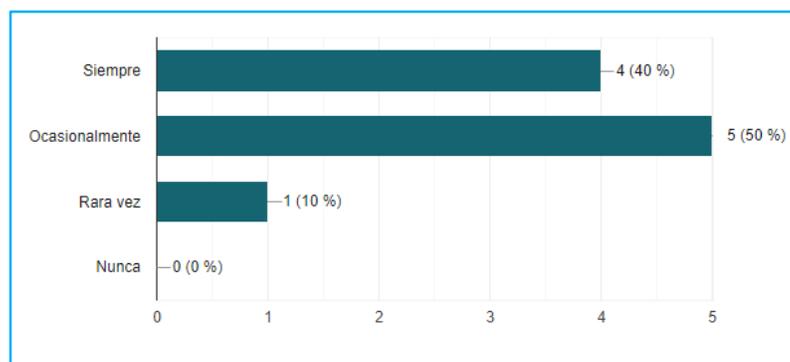
*Figura 14: Frecuencia de priorización de detalles estéticos.*



**Fuente:** encuestas a consumidores “Diana Flores Active Wear”



**Fuente:** encuestas a consumidores “For Girls”



**Fuente:** encuestas a consumidores “Boho”

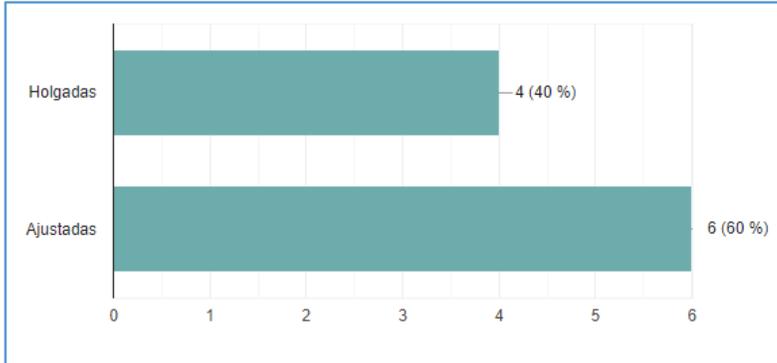
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que un 60% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear” siempre priorizaban el factor estético de las prendas, un 30% lo priorizaba de manera ocasional, y un 10% nunca lo tomaba en cuenta, en cuanto a la marca “For Girls” un 40% de los consumidores siempre se fijaba en estos detalles, 30% de forma ocasional y 30% rara vez, por último, un 40% de los consumidores de “Boho” siempre se fijaba en este factor, un 50% lo hacía de forma ocasional y un 10% rara vez.

Por lo tanto, los resultados generados con mayor porcentaje infieren que la gran mayoría de consumidores antes de la pandemia veían los detalles estéticos o que tan atractiva era la prenda para poder concretizar una compra, dato que nos permite deducir que los diseños de las prendas de las marcas analizadas eran de gran relevancia para los consumidores, ya que, en definitiva, el tener un nivel alto de diseño especialmente en caso de “For Girls” y “Diana Flores Active Wear”, era uno de sus principales fuertes, así mismo, “Boho” con un nivel de diseño medio alto pero con una calidad de textiles impecable, ya que, según datos mencionados de las entrevistas su valor agregado era conseguir textiles que solo sean proporcionadas a la empresa únicamente.

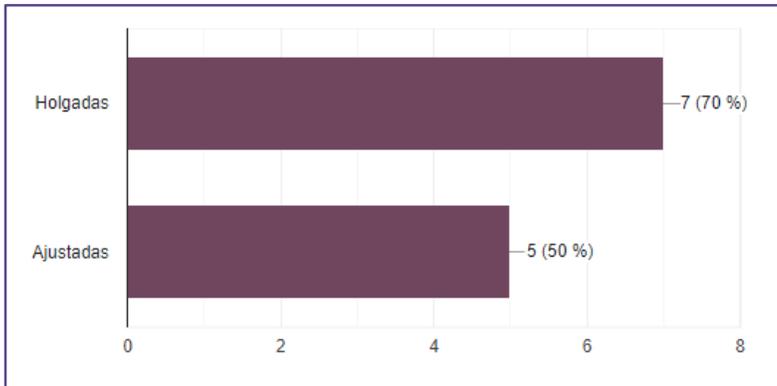
Por otro lado, los resultados con un mínimo porcentaje podrían deberse a que un grupo de consumidores priorizaban otros factores al momento de una compra.

6. Antes de la pandemia generalmente elegía prendas con características:

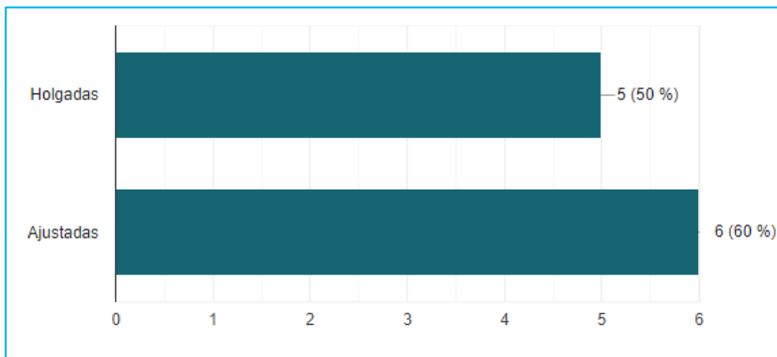
*Figura 15: Preferencias holgadas o ajustadas en prendas, antes de la pandemia.*



**Fuente:** encuestas a consumidores “Diana Flores Active Wear”



**Fuente:** encuestas a consumidores “For Girls”



**Fuente:** encuestas a consumidores “Boho”

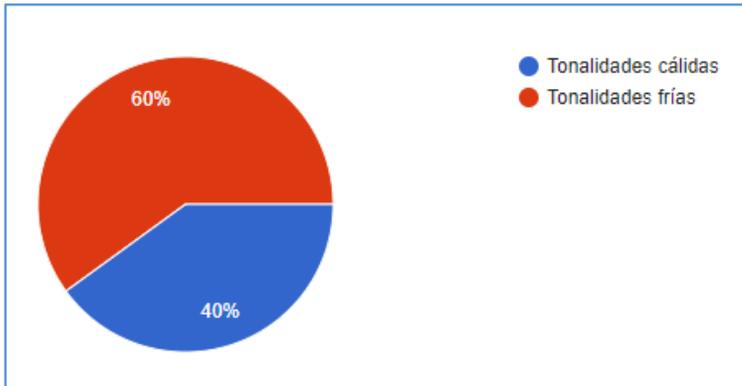
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que un 40% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear” elegían prendas con características holgadas y un 60% con características ajustadas, en cuanto a la marca “For Girls” un 70% elegía prendas holgadas y un 50% prendas ajustadas, por último, un 50% de los consumidores de “Boho” elegía prendas con características holgadas y un 60% prendas ajustadas.

Por lo tanto, los resultados generados con mayor porcentaje infieren que los consumidores antes de la pandemia elegían prendas ajustadas que resalten su figura, en caso de “Diana Flores Active Wear” y “Boho”, que compriman el abdomen y que les permitan realizar sus actividades deportivas. A diferencia de la mayoría de los consumidores de “For Girls” que elegían prendas con características holgadas, lo cual, tiene relación con gran parte de las líneas que ofrece la marca, dentro de un casual chic que ofrece elegancia y comodidad

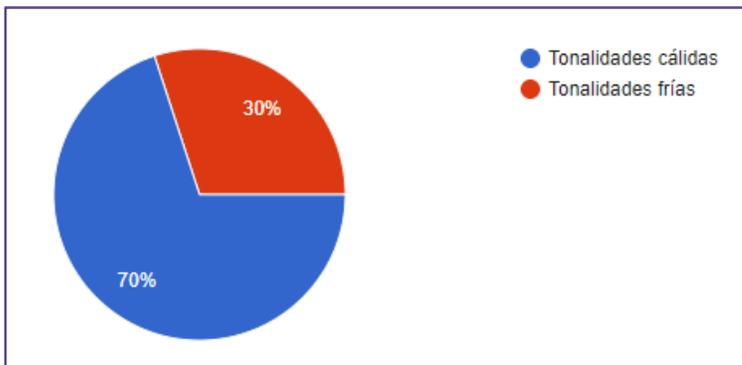
Mientras que los resultados generados con un menor porcentaje muestran que un grupo considerable elegía prendas con características holgadas, lo que puede deberse a que este grupo de consumidores preferían realizar sus actividades deportivas y demás, con prendas que les genere más agilidad.

7. ¿Qué colores generalmente elegía en sus prendas antes de la pandemia?

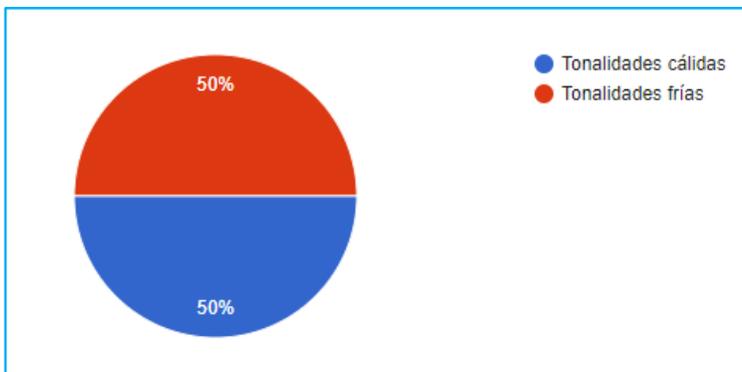
**Figura 16:** Preferencias de tonos de las prendas



**Fuente:** encuestas a consumidores “Diana Flores Active Wear”



**Fuente:** encuestas a consumidores “For Girls”



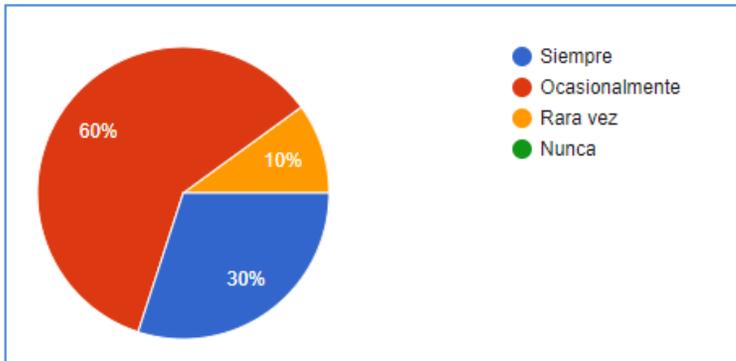
**Fuente:** encuestas a consumidores “Boho”

**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que un 60% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear” elegían prendas dentro de una paleta de color fría, y un 40% dentro de una paleta de color cálida, en cuanto a la marca “For Girls” un 70% de los consumidores elegían prendas dentro de una paleta de color cálida y un 30% dentro de la paleta de color fría, por último, un 50% de los consumidores de “Boho” prefieren prendas dentro de una paleta de color fría y un 50% dentro de una paleta de color cálida.

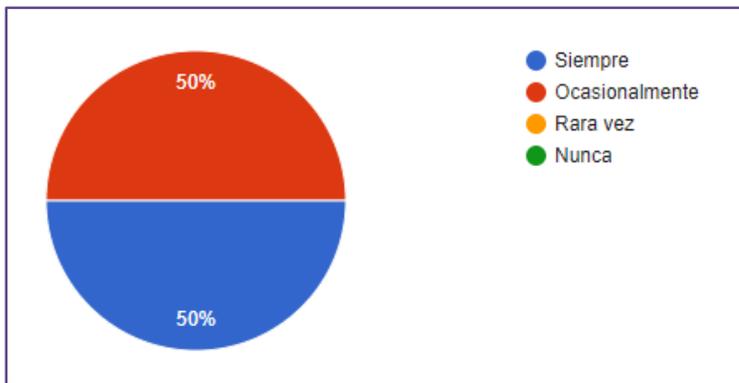
Por consiguiente, los resultados generados con un mayor porcentaje muestran que la mayor parte de consumidoras de “Diana Flores Active Wear” elegían prendas de una paleta de color fría, por otro lado, la mayoría de los consumidores de “For Girls” elegían prendas de tonalidades cálidas y en cuanto a “Boho” se evidencia que las dos paletas de colores eran requeridas por igual. Por lo tanto, se puede inferir que tanto la paleta fría como la paleta cálida tuvieron mucha influencia en los consumidores antes de la pandemia, lo cual, puede deberse a la mayor cantidad de actividades y ocasiones al que las personas estaban acostumbradas a asistir, es decir, al tener acceso sin restricción alguna a eventos, actividades laborales o cualquier actividad fuera de casa, fue variado el uso de varios tonos tanto fríos como cálidos.

8. ¿Antes de la pandemia elegía prendas que cumplan con una función específica?

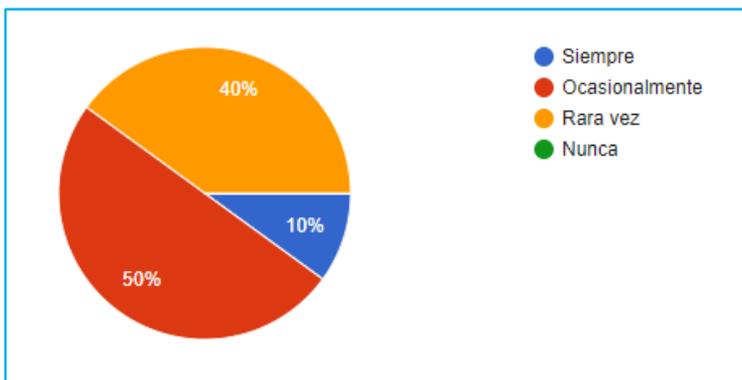
*Figura 17: Frecuencia de elección de prendas con una función específica*



*Fuente: encuestas a consumidores “Diana Flores Active Wear”*



*Fuente: encuestas a consumidores “For Girls”*



*Fuente: encuestas a consumidores “Boho”*

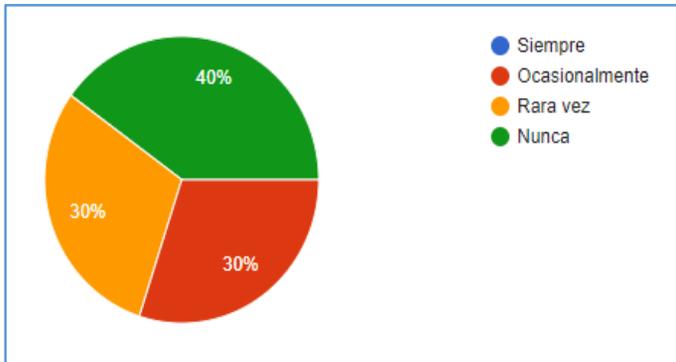
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que antes de la pandemia un 60% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear”, elegía prendas con una función específica de manera casual, un 30% siempre elegía prendas con estas características y un 10% rara vez, por otro lado, un 50% de los consumidores de “For Girls” lo hacía de manera casual y un 50% siempre tomaba en cuenta este factor, por último, un 50% de los consumidores de “Boho” lo hacía de manera ocasional, un 40% rara vez y un 10% siempre tomaban en cuenta este factor.

Por consiguiente, los resultados arrojados con mayor porcentaje inferen que gran parte de los consumidores elegían prendas que cumplan con una función específica de forma ocasional lo que puede deberse a que este punto si era un factor importante, sin embargo, no con mucha frecuencia en las compras de los usuarios.

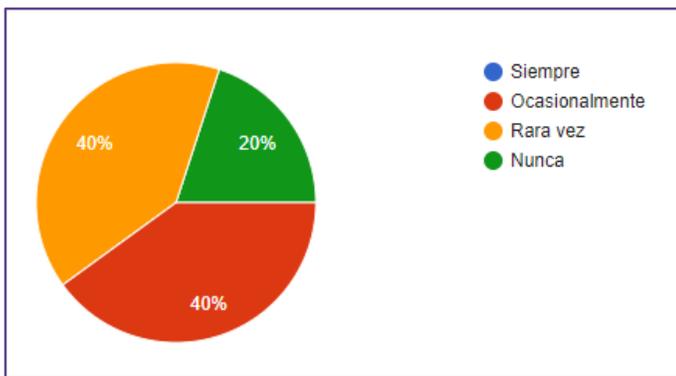
Sin embargo, los resultados arrojados con menor porcentaje muestran que un pequeño grupo siempre tomaba en cuenta este factor, lo cual, puede deberse a que este grupo de consumidores compraban sus prendas con el objetivo de que tengan una función específica para una actividad o deporte, tal es el caso, de las prendas que ofrecía “Diana Flores Active Wear” antes de la pandemia que ofrecían ajuste abdominal para poder realizar el ejercicio de alza de pesas, o ya sea que el consumidor requiera una prenda para una ocasión de uso determinada.

9. ¿Antes de la pandemia elegía prendas con el fin de transmitir un mensaje en específico?

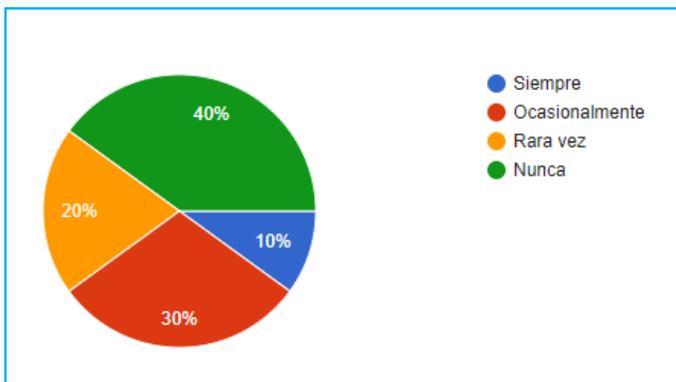
*Figura 18: Elección de prendas con la intención de transmitir un mensaje.*



*Fuente: encuestas a consumidores “Diana Flores Active Wear”*



*Fuente: encuestas a consumidores “For Girls”*



*Fuente: encuestas a consumidores “Boho”*

**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que antes de la pandemia un 40% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear”, nunca elegía prendas con el fin de transmitir un mensaje, un 30% rara vez y un 30% de forma ocasional, por otro lado, el 40% de consumidores de “For Girls” elegía sus prendas con este fin, 40% rara vez y un 20% nunca lo hacía, y por último, un 40% de los consumidores de “Boho” no tenían este fin con sus prendas, un 30% de forma ocasional, un 20% rara vez y un 10% siempre.

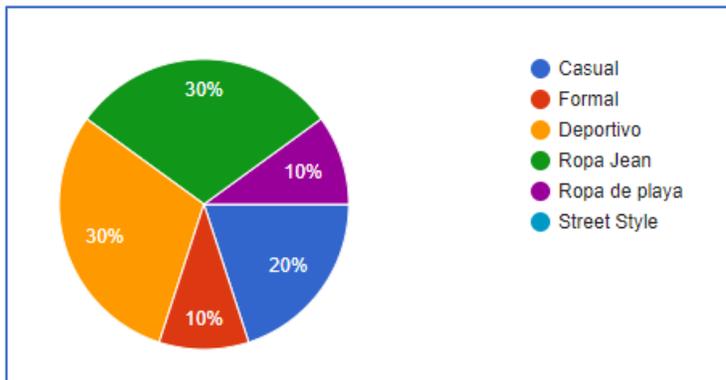
Por ende, los resultados generados con mayor porcentaje infieren que la mayoría de los consumidores no elegían sus prendas con la intención de transmitir un mensaje, o al menos no de forma frecuente en caso de “For Girls”, este dato nos muestra que para el consumidor antes de la pandemia no tenía relevancia el factor comunicativo de las prendas, y esto puede deberse a que antes de la pandemia no había necesidad de hacerlo, las prendas simplemente cumplían con una función estética para la mayoría de consumidores.

Sin embargo, los resultados generados con menor porcentaje pueden deberse a que un grupo si buscaba comunicar con sus prendas de forma ocasional, lo cual puede deberse a una ocasión de uso determinada o el contexto en el que se desarrolla.

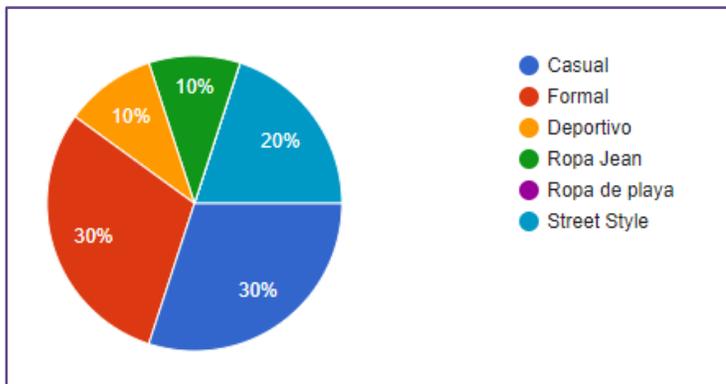
10. ¿Qué tipo de prendas compró con más frecuencia antes de la pandemia?

Figura #

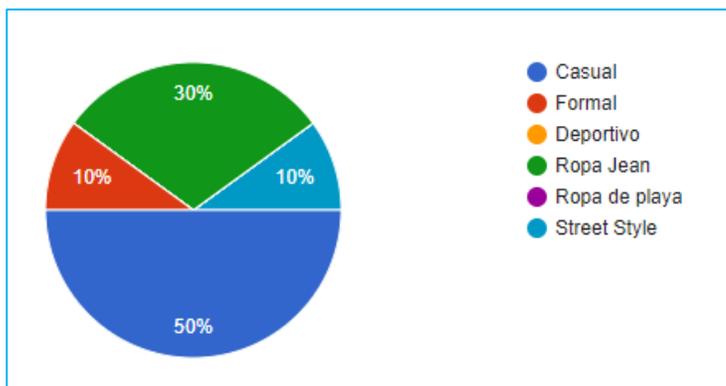
Figura 19: Prendas compradas con más frecuencia antes de la pandemia



*Fuente:* encuestas a consumidores “Diana Flores Active Wear”



*Fuente:* encuestas a consumidores “For Girls”



*Fuente:* encuestas a consumidores “Boho”

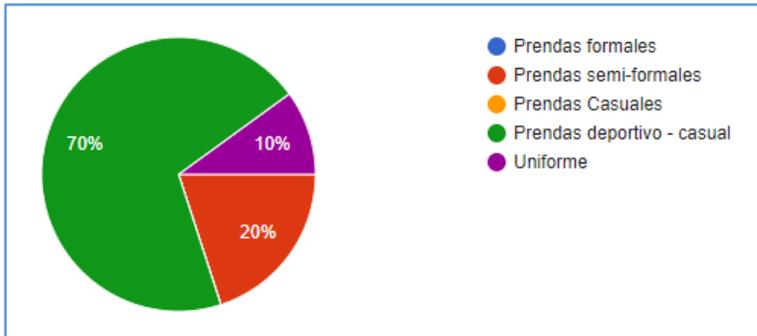
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que antes de la pandemia un 30% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear”, compró con más frecuencia sport wear y aparte de consumir su marca, un 30% compró jeans wear, un 20% casual wear, un 10% beach wear y un 10% formal wear, por otro lado, un 30% de consumidores de “For Girls” consumían con más frecuencia su línea casual, 30% formal wear, y a parte de consumir su marca un 20% compraba ropa street wear, un 10% jeans wear y un 10% sport wear, por último, el 50% de los consumidores de “Boho” compraban casual wear, un 30% jeans wear, un 10% formal wear y un 10% street style.

Por consiguiente, los resultados generados con mayor porcentaje resaltan que los universos de vestuario más requeridos antes de la pandemia son casual wear en un mayor grado, jeans wear en un grado medio y en un menor grado el formal wear, por lo que puede inferirse que de entre los tres universos mencionados los consumidores compraban con más frecuencia el casual wear, dato que muestra las actividades que las personas hacían antes de la pandemia, necesitaban prendas que funcionen en varias ocasiones de uso, les brinde versatilidad para asistir a un espacio tanto laboral como para una reunión social.

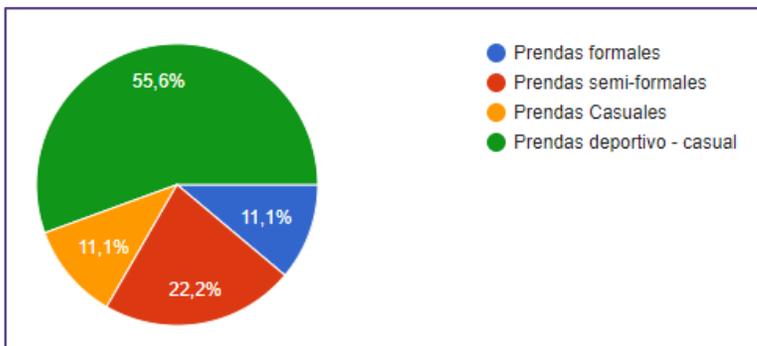
Sin embargo, los resultados generados con menor porcentaje muestran que un grupo menor compraba con frecuencia prendas dentro de universos de vestuario sport wear, beach wear y street wear, esto puede deberse a que antes de la pandemia, las actividades u ocasiones de uso pertenecientes a estos universos eran pocos o no tan frecuentes.

**11. ¿Antes de la pandemia que prendas utilizaba en el entorno laboral/académico?**

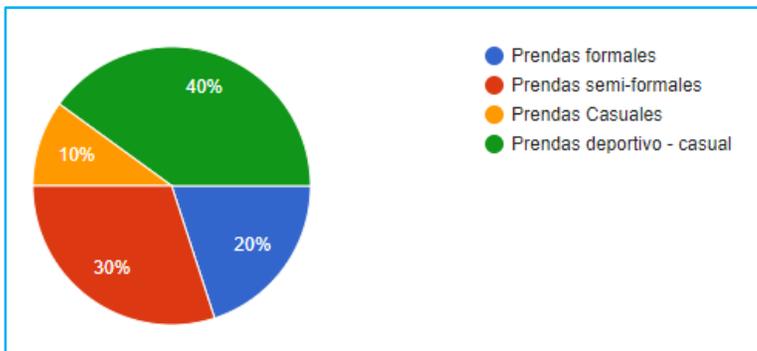
*Figura 20: Prendas utilizadas en el ámbito laboral antes de la pandemia*



*Fuente: encuestas a consumidores "Diana Flores Active Wear"*



*Fuente: encuestas a consumidores "For Girls"*



*Fuente: encuestas a consumidores "Boho"*

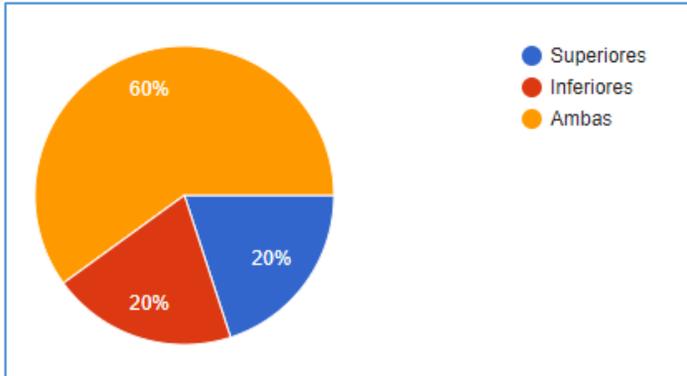
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que antes de la pandemia un 70% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear”, utilizaba prendas deportivo-casual en el entorno laboral/académico, un 20% prendas semi-formales y un 10% uniforme, así mismo, un 55.6% de consumidores de “For Girls” utilizaban prendas deportivo-casual, un 22.2% prendas semi-formales, un 11.1% prendas casuales y 11.1% prendas formales, por último, un 40% de los consumidores de “Boho” utilizaban prendas deportivo-casual, un 30% prendas semi-formales y un 10% prendas casuales.

Los resultados arrojados con mayor porcentaje infieren que la mayoría de consumidoras utilizaban prendas deportivo-casual, lo que puede deberse al estilo de vida de este tipo de consumidor, ya que, generalmente posterior al ejercicio debían realizar sus actividades laborales/académicas para lo cual necesitaban que las prendas sean versátiles o combinables con otros universos de vestuario.

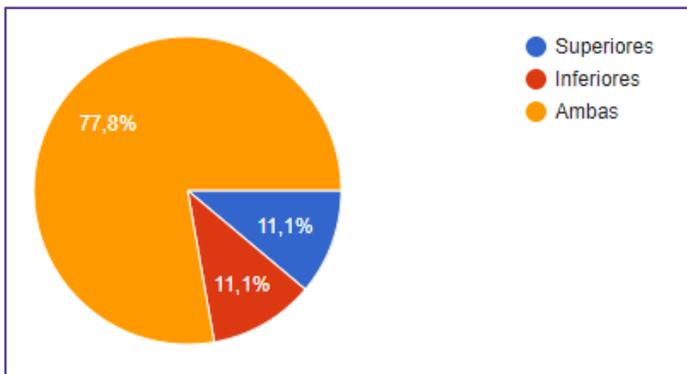
Por otro lado, los resultados generados que sobresalen dentro de un menor porcentaje, pueden deberse a que un grupo de consumidores utilizaban prendas semi-formales debido a los códigos de vestimenta rígidos de los establecimientos en los que el usuario se desarrolla o porque prioriza el uso de este tipo de vestimenta dentro de sus labores.

12. ¿Antes de la pandemia que prendas priorizaba en sus compras?

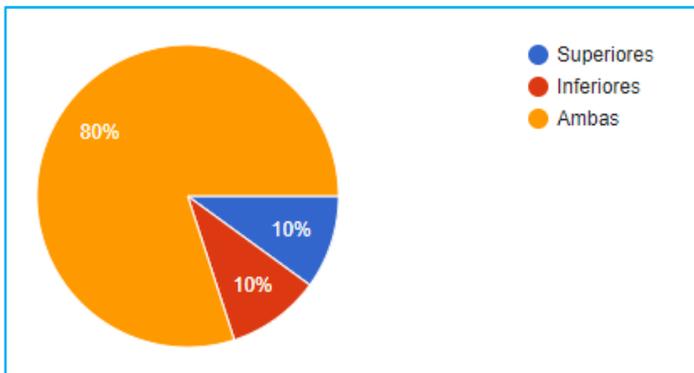
*Figura 21: Prendas priorizadas antes de la pandemia*



**Fuente:** encuestas a consumidores “Diana Flores Active Wear”



**Fuente:** encuestas a consumidores “For Girls”



**Fuente:** encuestas a consumidores “Boho”

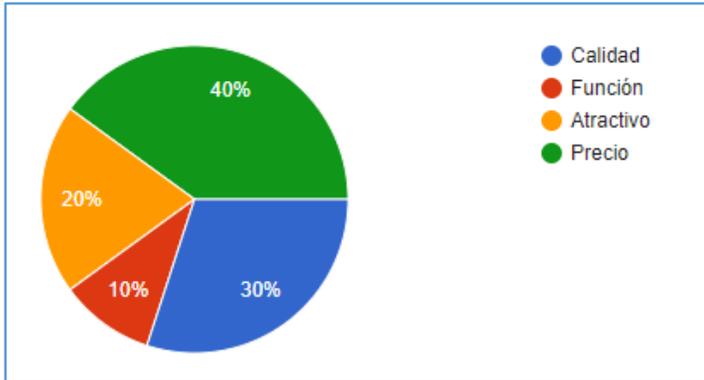
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que antes de la pandemia un 60% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear”, priorizaba prendas tanto superiores como inferiores en sus compras, un 20% prendas superiores y 20% prendas inferiores, así mismo, 77.8% de los consumidores de “For Girls” priorizaba ambas prendas, un 11.1% prendas superiores y 11.1% prendas inferiores, por último, un 80% de los consumidores de “Boho” priorizaba prendas superiores e inferiores, un 10% prendas superiores y un 10% prendas inferiores.

Por consiguiente, los resultados generados con mayor porcentaje infieren que antes de la pandemia los consumidores al momento de realizar sus compras priorizaban ambas prendas, superiores e inferiores, ya que antes de la pandemia los usuarios requerían mostrar todo el outfit.

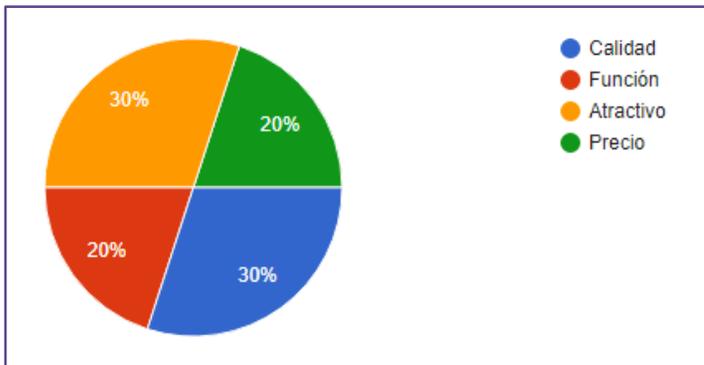
Sin embargo, los resultados generados con menor porcentaje muestran un pequeño grupo que priorizaba solo una de las prendas, lo que puede deberse a que tenían afinidad de mostrar o priorizar solo una de las prendas ya sea superior o inferior, se deduce que en cuanto a este dato los consumidores eligen una de las prendas con un nivel de diseño alto para complementar con una sin tanto diseño que ya posea el consumidor.

13. ¿Antes de la pandemia, al decidir una compra que aspecto priorizaba más?

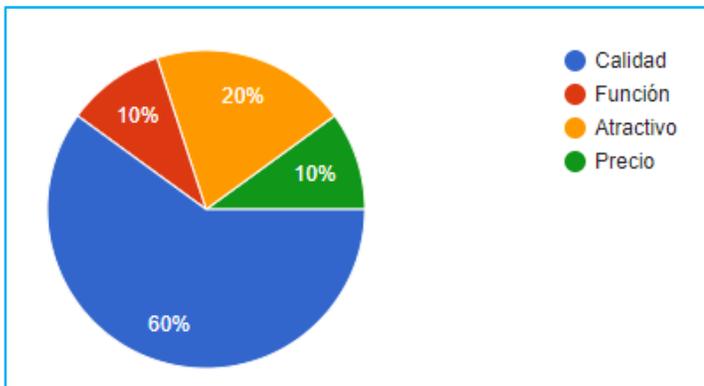
*Figura 22: Factores priorizados en las prendas antes de la pandemia*



*Fuente: encuestas a consumidores "Diana Flores Active Wear"*



*Fuente: encuestas a consumidores "For Girls"*



*Fuente: encuestas a consumidores "Boho"*

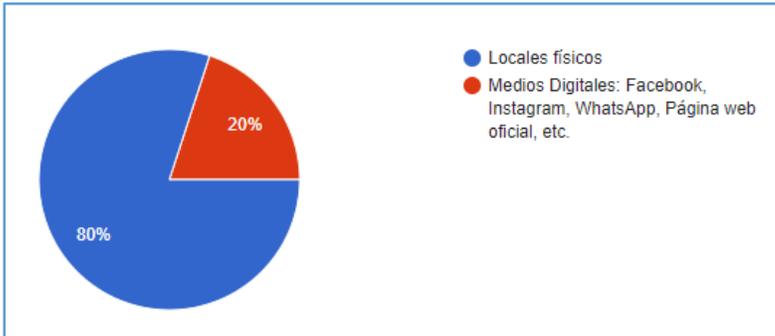
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que un 40% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear” priorizaban el precio al momento de decidir una compra, un 30% la calidad, un 20% la estética de la prenda y un 10% su función, por otro lado, un 30% de los consumidores de “For Girls” priorizaba la estética de la prenda un 30% su calidad, un 20% el precio y un 20% la función, por último, el 60% de los consumidores de “Boho” priorizaban la calidad, un 20% su estética, un 10% la función, y un 10% el precio.

Por lo tanto, los resultados generados con mayor porcentaje muestran que una gran parte de los consumidores tomaban en cuenta principalmente la calidad de las prendas al decidir una compra antes de la pandemia, así mismo, el precio también se encuentra entre los puntos importantes junto con la variable estética de la prenda, por lo que, puede inferirse que los consumidores antes de la pandemia, priorizaban la calidad en un mayor grado y la estética de la prenda para concretizar una compra.

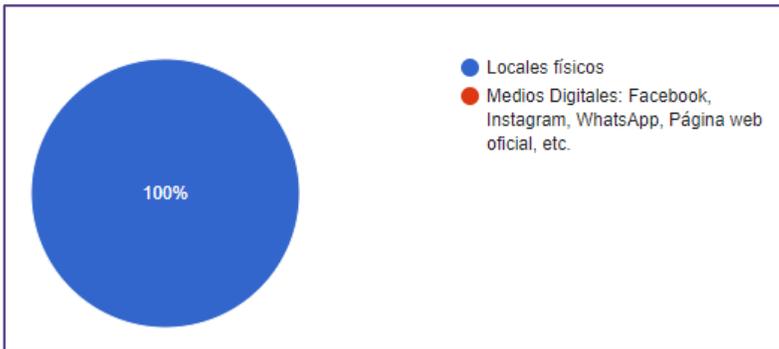
Sin embargo, los resultados generados con menor porcentaje infieren que un pequeño grupo de consumidores tomaban en cuenta la función de la prenda, lo que puede deberse que requerían utilizarlas ya sea para un deporte o actividad en específico.

14. ¿Antes de la pandemia que canal utilizaba para realizar sus compras?

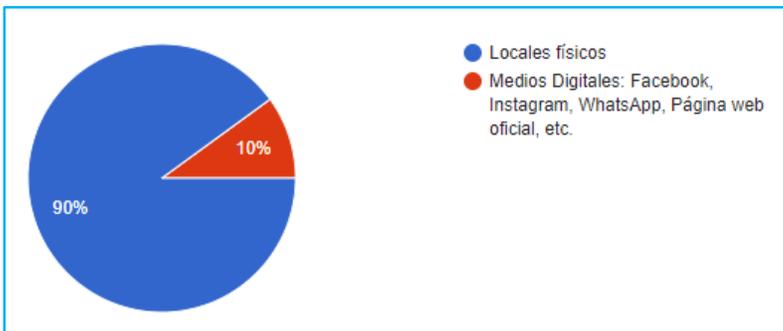
**Figura 23:** Canal utilizado para realizar una compra antes de la pandemia



**Fuente:** encuestas a consumidores “Diana Flores Active Wear”



**Fuente:** encuestas a consumidores “For Girls”



**Fuente:** encuestas a consumidores “Boho”

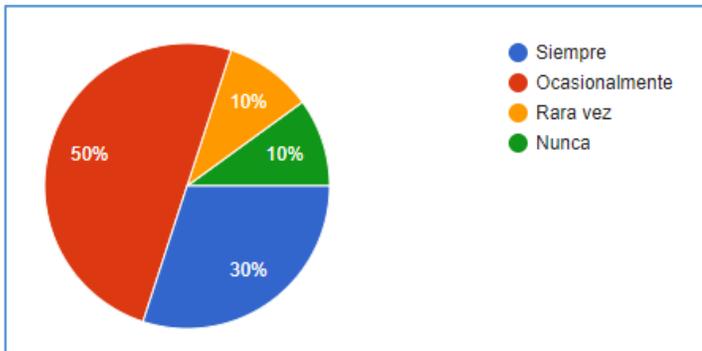
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que antes de la pandemia un 80% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear”, utilizaba canales físicos para realizar una compra y un 20% medios digitales, así mismo, un 100% de los consumidores de “For Girls” utilizaban canales físicos, por último, un 90% de los consumidores de “Boho” utilizaban canales físicos y un 10% utilizaban canales digitales.

Por consiguiente, los resultados generados con mayor porcentaje infieren que la gran mayoría de consumidores acudían a locales físicos para realizar sus compras, ya que, era lo más adecuado y pertinente antes de la pandemia y en un cierto punto más confiable para el consumidor, debido a que los medios digitales no eran tan potencializados por las marcas y para el Ecuador eran canales totalmente ignorados como para reconocerlos como eficientes al realizar venta de productos.

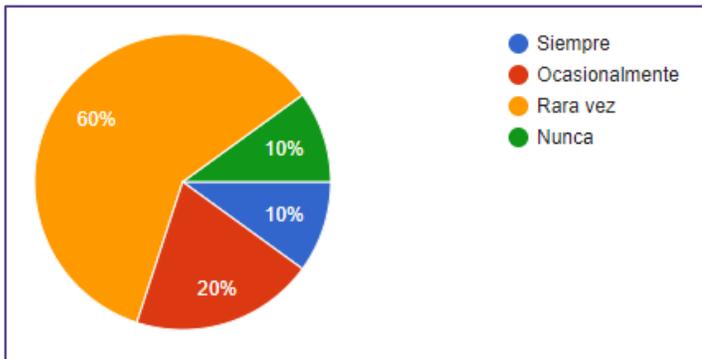
Sin embargo, los resultados generados con menor porcentaje muestran que hubo un pequeño grupo ya interactuando con los medios digitales para realizar sus compras.

15. ¿Durante la pandemia con qué frecuencia priorizaba los detalles atractivos de las prendas, al momento de decidir una compra?

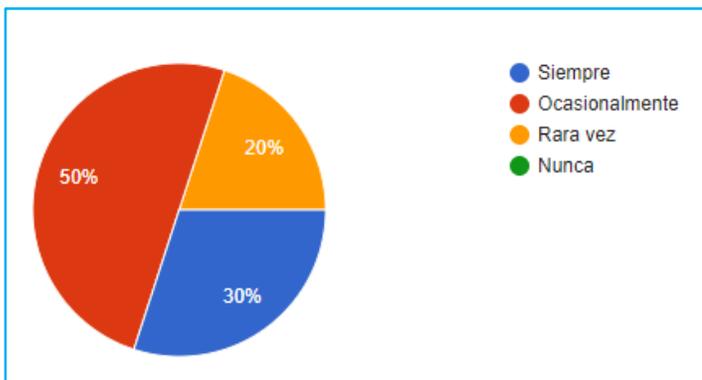
*Figura 24: Frecuencia en la que se priorizó los detalles estéticos de las prendas durante la pandemia.*



*Fuente: encuestas a consumidores “Diana Flores Active Wear”*



*Fuente: encuestas a consumidores “For Girls”*



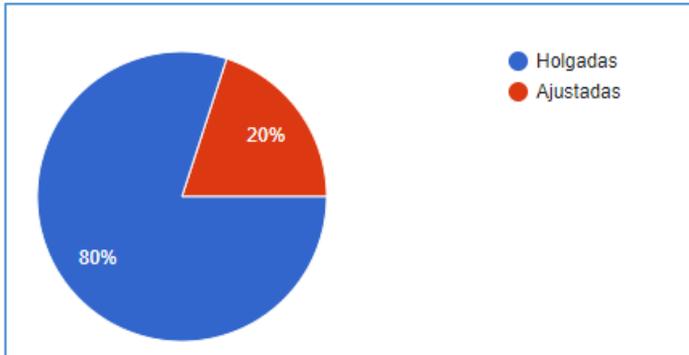
*Fuente: encuestas a consumidores “Boho”*

**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que durante la pandemia un 50% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear” siempre priorizaban el factor estético de las prendas, un 30% siempre se fijaba en estos detalles, un 10% rara vez y un 10% nunca, por otro lado, el 60% de los consumidores de “For Girls” rara vez priorizaban el factor estético, un 20% de forma ocasional, un 10% siempre y un 10% nunca, por último, un 50% de los consumidores de “Boho” ocasionalmente priorizaban el factor estético, un 30% siempre lo hacían y un 20% rara vez.

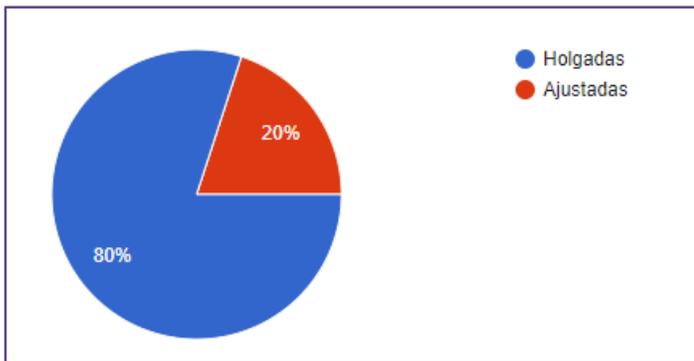
Los resultados generados con mayor porcentaje infieren que durante la pandemia, la mayoría de los consumidores tomaban en cuenta los detalles estéticos de las prendas de forma ocasional y rara vez en el caso puntual de “For Girls”, estos datos nos muestran que este factor durante la pandemia fue relevante para decidir una compra, sin embargo, no en el mismo nivel que era importante antes de la pandemia. Estos resultados pueden deberse a que, durante la pandemia para el consumidor era más importante otros factores ya que todos estábamos pasando por una época difícil, en la que la necesidad de consumir moda, pasó a un segundo plano.

**16. Durante la pandemia generalmente elegía prendas con características: Holgadas-Ajustadas**

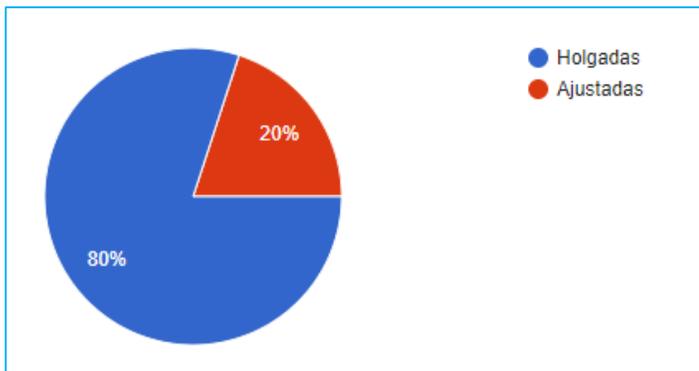
*Figura 25: Elección de prendas con características holgadas o ajustadas durante la pandemia*



*Fuente: encuestas a consumidores “Diana Flores Active Wear”*



*Fuente: encuestas a consumidores “For Girls”*



*Fuente: encuestas a consumidores “Boho”*

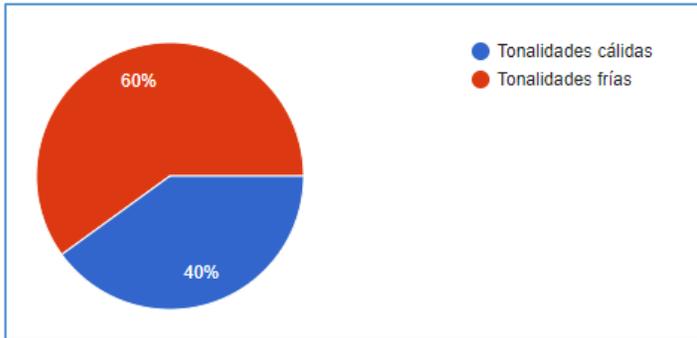
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que durante la pandemia un 80% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear” elegía prendas con características holgadas y un 20% ajustadas, así mismo, el 80% de los consumidores de “For Girls” elegía prendas holgadas y un 20% prendas ajustadas, por último, el 80% de los consumidores de “Boho” elegía prendas holgadas y un 20% ajustadas.

Por lo tanto, los resultados arrojados con mayor porcentaje infieren que estos datos pueden deberse, a que los consumidores al encontrarse frente al computador realizando actividades académico/laborales, era realmente muy esencial que la prendas que usen tengan cualidades cómodas y confortables. Con ello, se puede definir la diferencia del comportamiento del consumidor en cuanto a esta elección, ya que antes de la pandemia las prendas ajustadas priorizaban más en sus compras.

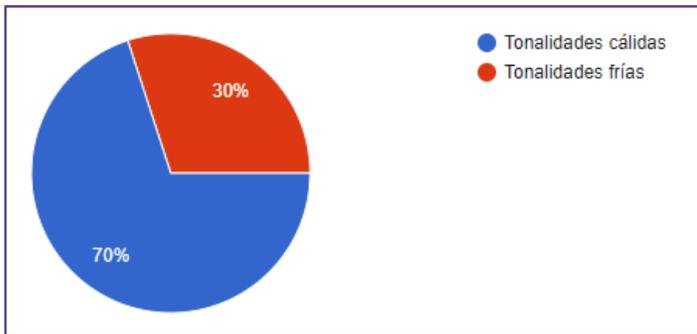
Sin embargo, los resultados generados con un menor porcentaje muestran que hubo un pequeño grupo que aun elegía prendas ajustadas, lo que puede deberse a que estas personas si debían asistir a sus trabajos u otras labores, quizá con un uniforme o un atuendo establecido.

17. ¿Qué colores generalmente elegía en sus prendas durante la pandemia?

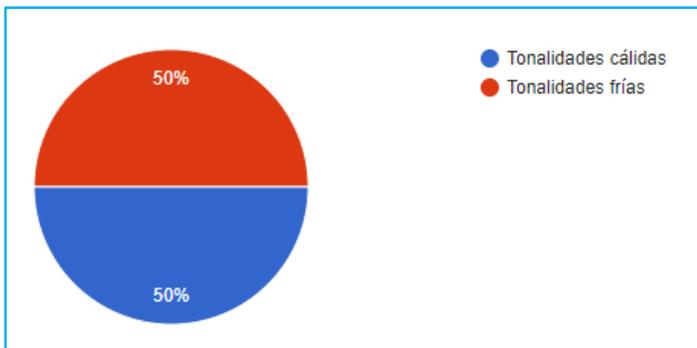
*Figura 26: Preferencias de tonos de las prendas durante la pandemia*



*Fuente:* encuestas a consumidores “Diana Flores Active Wear”



*Fuente:* encuestas a consumidores “For Girls”



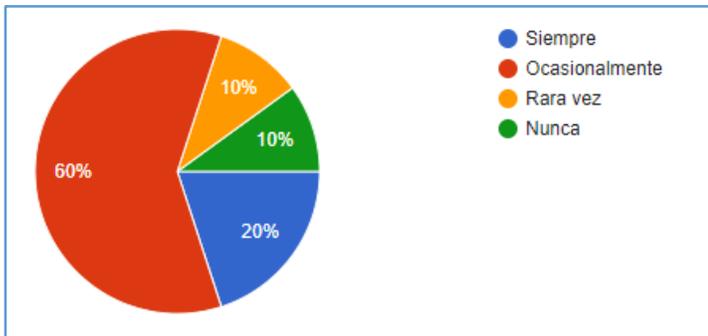
*Fuente:* encuestas a consumidores “Boho”

**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que durante la pandemia un 60% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear” elegía prendas dentro de una paleta de color fría y un 40% dentro de una paleta de color cálida, por otro lado, el 70% de los consumidores de “For Girls” elegían prendas de una paleta de color cálida y un 30% de una paleta fría, por último, el 50% de los consumidores de “Boho” dentro de una paleta de color fría y un 50% dentro de la paleta de color cálida.

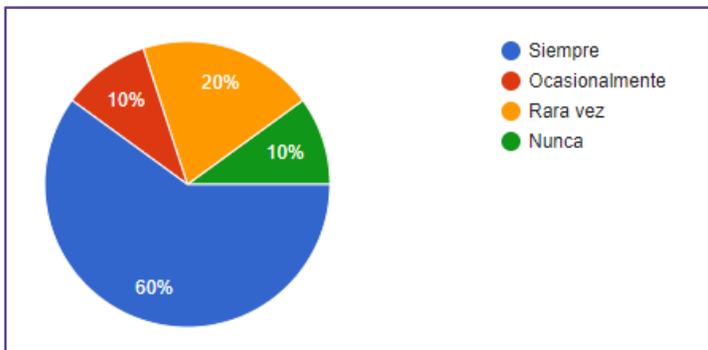
Por lo tanto, los resultados generados infieren, que durante la pandemia el comportamiento de los consumidores en cuanto a la elección de este factor no tuvo un cambio en referencia a los resultados obtenidos sobre antes de la pandemia, lo cual, nos muestra que los consumidores conservaron sus preferencias en cuanto a este factor. Sin embargo, al unir los porcentajes de estas empresas, se obtuvo que la mayoría de los consumidores eligieron prendas dentro de la paleta de color cálida, lo cual puede deberse al estado de ánimo que se requería mantener durante la pandemia, ya que, sentirse anímicamente tranquilos era muy importante para las personas en esta época.

18. ¿Durante la pandemia elegía prendas que cumplan con una función específica?

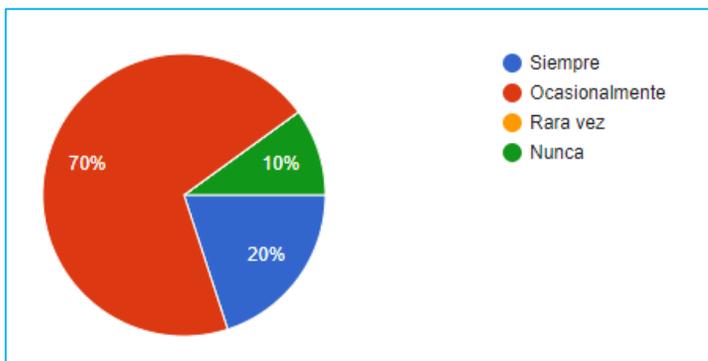
*Figura 27: Elección de prendas con una función específica durante la pandemia*



*Fuente: encuestas a consumidores "Diana Flores Active Wear"*



*Fuente: encuestas a consumidores "For Girls"*



*Fuente: encuestas a consumidores "Boho"*

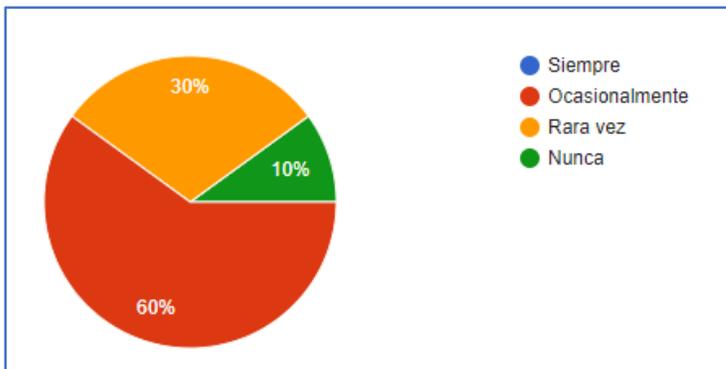
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que durante la pandemia un 60% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear” elegía de forma ocasional prendas que cumplan con una función específica, un 20% siempre lo hacía, un 10% rara vez y un 10% nunca lo hacía, por otro lado, un 60% de los consumidores de “For Girls” siempre elegía prendas con estas características, un 20% rara vez, un 10% de forma ocasional y un 10% nunca, por último, el 70% de los consumidores de “Boho” elegía prendas con una función específica de forma ocasional, un 20% siempre lo hacía y un 10% nunca.

Por consiguiente, los resultados generados con mayor porcentaje infieren que durante la pandemia la mayoría de usuarios elegían prendas que cumplan con una función específica de forma ocasional, en cuanto a “Diana Flores Active Wear” y “Boho”, por otro lado, los consumidores de “For Girls” siempre elegían prendas con estas características, por lo que se puede inferir que durante la pandemia fue un punto esencial para los consumidores para concretizar una compra, lo que podría deberse, a que se requerían prendas que cumplan con la función de proteger al usuario del covid-19. Por lo tanto, se evidencia que antes de la pandemia el porcentaje de interés en este punto era bajo, en relación a los resultados arrojados durante la pandemia en el que es notorio el interés de más consumidores en cuanto a la función específica de una prenda.

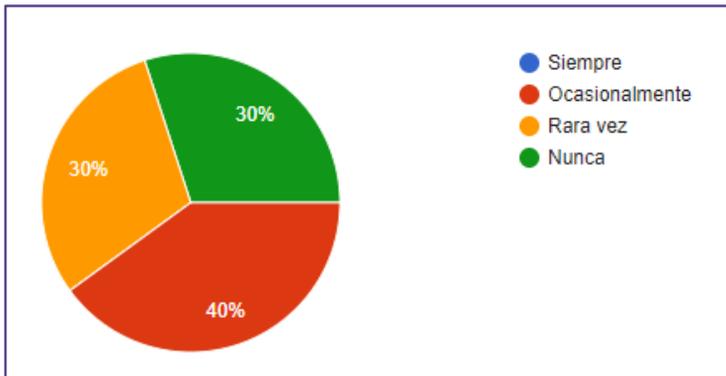
Por otro lado, los resultados generados con menor porcentaje muestran que un pequeño grupo no tomaba en cuenta este factor, este resultado puede deberse a que estas personas se mantenían más tiempo en casa, y por ello, no era necesario utilizar prendas con protección de bioseguridad u otras.

19. ¿Durante la pandemia elegía sus prendas con el fin de transmitir un mensaje en específico?

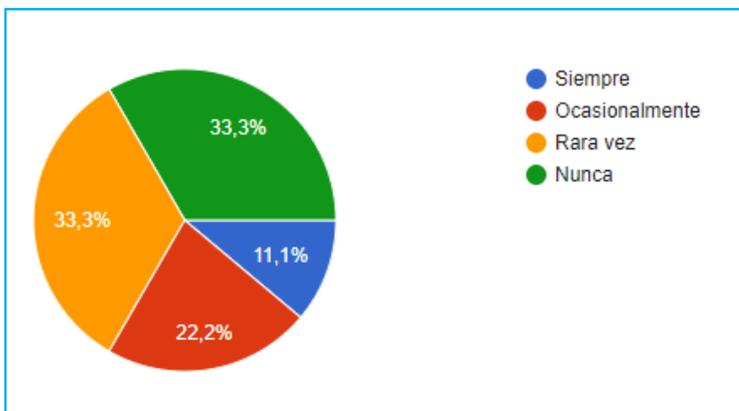
*Figura 28: Elección de prendas con la intención de transmitir un mensaje durante la pandemia*



*Fuente: encuestas a consumidores "Diana Flores Active Wear"*



*Fuente: encuestas a consumidores "For Girls"*



*Fuente: encuestas a consumidores "Boho"*

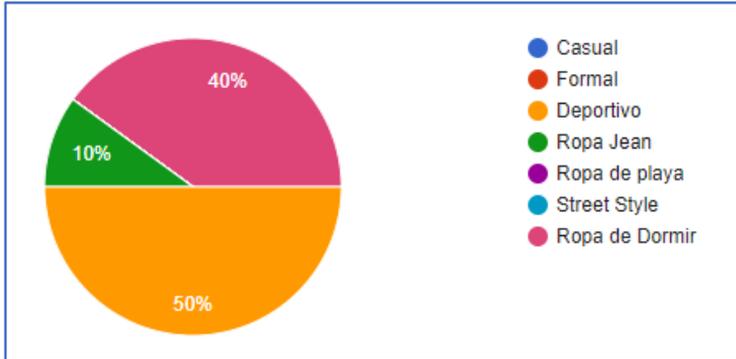
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que durante la pandemia un 60% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear” elegía de forma ocasional sus prendas con la intención de transmitir un mensaje, un 30% rara vez y un 10% nunca, por otro lado, un 40% de los consumidores de “For Girls” ocasionalmente elegía sus prendas con este fin, un 30% rara vez y un 30% nunca, por último, 33.3% de los consumidores de “Boho” rara vez elegía sus prendas con el fin de transmitir un mensaje, un 33.3% nunca lo hacía, un 22.2% de forma ocasional y un 11.1% siempre lo hacía.

Por ende, los resultados generados con mayor porcentaje infieren que durante la pandemia si hubo un interés mayor por parte de los consumidores, a diferencia de los datos arrojados antes de la pandemia en cuanto a este punto comunicativo de las prendas, lo cual puede deberse a que los usuarios requerían comunicar o transmitir que están usando indumentaria con protección o en la mayoría de casos de bioseguridad, con el fin de que las personas a su alrededor también se sientan seguros.

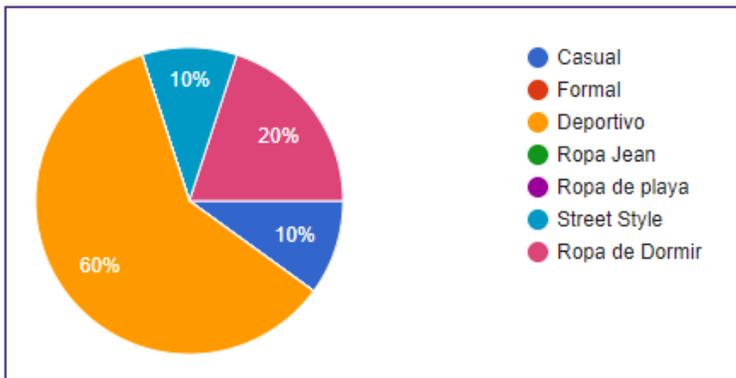
Por otro lado, los datos arrojados con un menor porcentaje pueden deberse a un grupo de consumidores que no consideraban relevante este factor al concretizar una compra o no salieron con frecuencia como para cumplir con un factor comunicativo.

20. ¿Qué tipo de prendas compró con más frecuencia durante la pandemia?

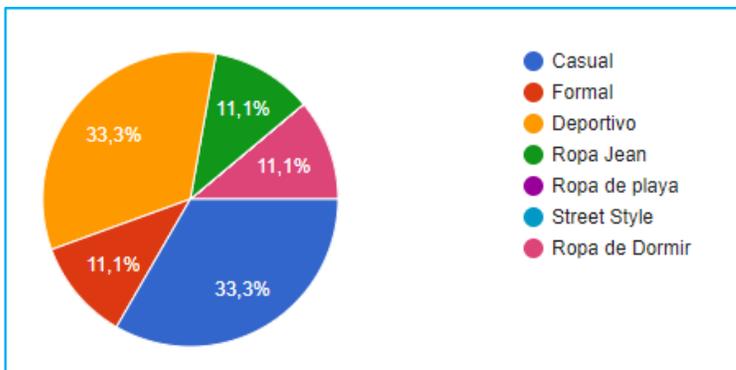
**Figura 29:** Prendas compradas con más frecuencia durante la pandemia



**Fuente:** encuestas a consumidores “Diana Flores Active Wear”



**Fuente:** encuestas a consumidores “For Girls”



**Fuente:** encuestas a consumidores “Boho”

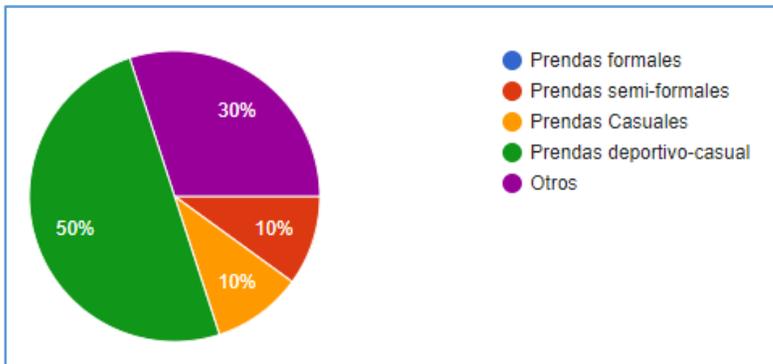
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que durante la pandemia un 50% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear” compraba sport wear con más frecuencia, un 40% sleep wear y un 10% jeans wear, así mismo, un 60% de los consumidores de “For Girls” compraban con más frecuencia sport wear, un 20% sleep wear, un 10% casual wear y un 10% street wear, por último, un 33.3% de los consumidores de “Boho” compraban con más frecuencia sport wear, un 33.3% casual wear, un 11.1% jeans wear, un 11.1% sleep wear y un 11.1% formal wear.

Por lo tanto, los resultados generados con mayor porcentaje infieren que durante la pandemia la mayoría de consumidores compraban con más frecuencia prendas dentro del universo sport wear, lo que puede deberse al confinamiento al que las personas fueron sometidas, sus actividades fueron limitadas y por lo mismo necesitaban sentirse cómodas en sus hogares y verse bien frente al computador para sus respectivas labores. Se puede señalar, que en este punto hay una gran diferencia con los datos generados antes de la pandemia, ya que, antes de la pandemia el universo más requerido era el casual wear, cabe destacar, que el diferente comportamiento de los consumidores y los cambios sociales que surgieron debido a la emergencia sanitaria por el covid-19 influyeron considerablemente en sus preferencias en cuanto a vestuario, y fue necesario para las marcas proponer un enfoque diferente e innovador, incluso en la experiencia de compra que brindaban.

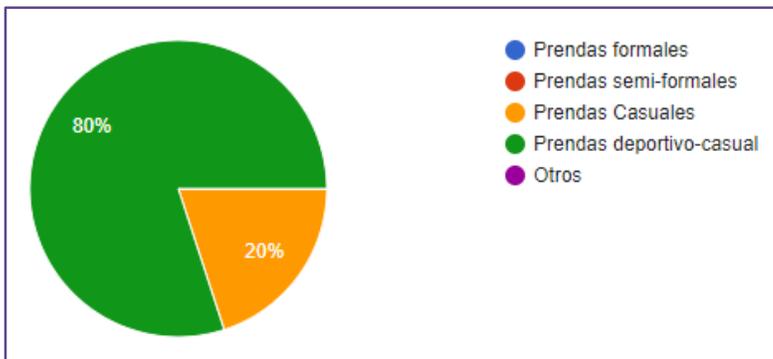
Por otro lado, los resultados generados con menor porcentaje pueden deberse a que un pequeño grupo de consumidores compraban prendas dentro del universo sleep wear, porque este universo cumplía también con las necesidades del usuario durante la pandemia.

21. ¿Durante la pandemia que prendas utilizaba en el entorno laboral/académico?

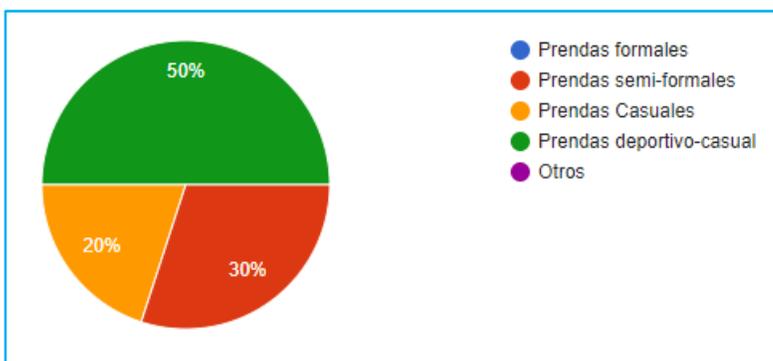
*Figura 30: Prendas utilizadas en el entorno laboral o académico durante la pandemia*



*Fuente: encuestas a consumidores "Diana Flores Active Wear"*



*Fuente: encuestas a consumidores "For Girls"*



*Fuente: encuestas a consumidores "Boho"*

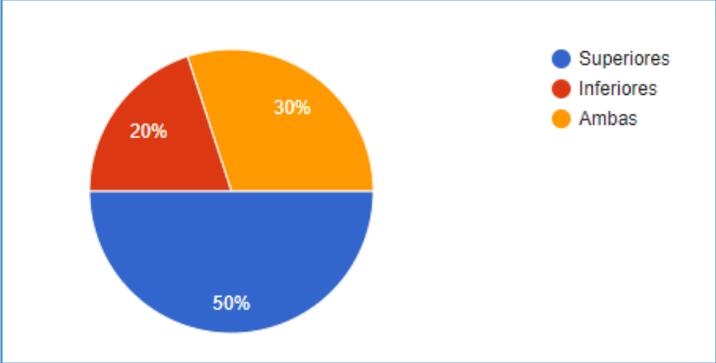
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que durante la pandemia un 50% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear” utilizaban prendas deportivo-casual en el entorno laboral/académico, un 30% utilizaban otras prendas fuera de las opciones propuestas un 10% prendas semi-formales y un 10% prendas casuales, así mismo, un 80% de los consumidores de “For Girls” utilizaban prendas deportivo-casual en el entorno laboral/académico y un 20% prendas casuales, por último, un 50% de los consumidores de “Boho” utilizaban prendas deportivo-casual en el entorno laboral/académico, un 30% prendas semi-formales y un 20% prendas casuales.

Por lo tanto, los resultados generados con mayor porcentaje infieren que los consumidores durante la pandemia utilizaban prendas deportivo-casual en el entorno laboral/académico, dato que concuerda con el análisis de la pregunta anterior, ya que, se encuentra dentro del universo requerido con más frecuencia dentro de sus compras. El resultado obtenido en esta pregunta coincide con los datos obtenidos sobre antes de la pandemia, sin embargo, con una estructura de prenda diferente y para un uso en diferentes actividades. Antes de la pandemia el consumidor buscaba prendas que la ayuden a desarrollarse en diferentes ocasiones que la permitan sentirse activa, que tengan compresión abdominal o estilicen su silueta, mientras que, durante la pandemia el consumidor requería prendas dentro del deportivo y casual de la misma manera, pero con una silueta más holgada que permitan que el usuario se sienta cómodo, utilizando quizá una prenda inferior deportivo y una prenda superior casual, ya que esta era la que más iba a visualizarse frente al computador la cual fue una de las principales actividades de este tipo de consumidores durante la pandemia.

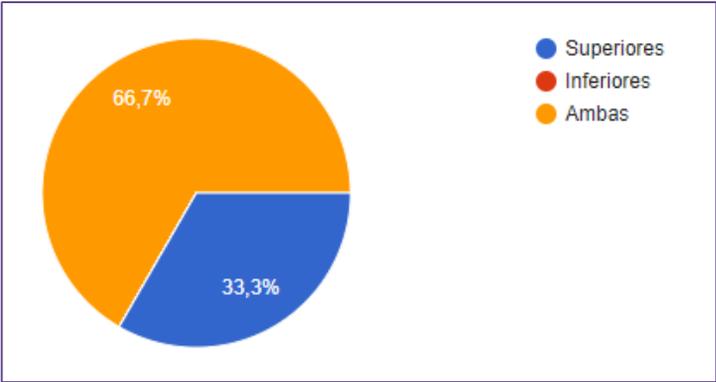
Por otro lado, los resultados arrojados con menor porcentaje, pueden deberse a que utilizaban prendas específicas por el rigor de su ambiente laboral o académico.

22. ¿Durante la pandemia que prendas priorizaba en sus compras?

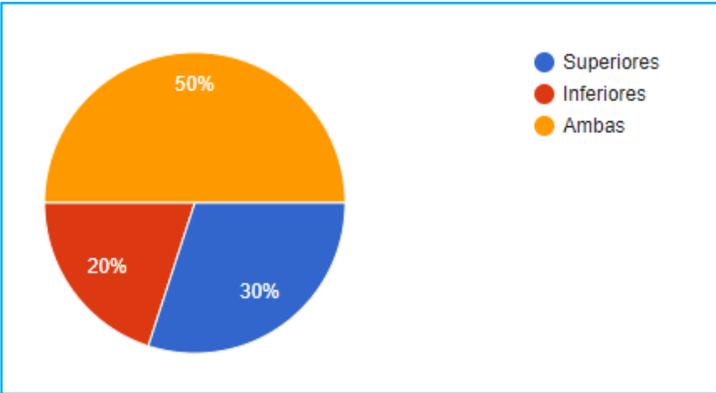
Figura 31: Preferencias de tonos de las prendas durante la pandemia



Fuente: encuestas a consumidores “Diana Flores Active Wear”



Fuente: encuestas a consumidores “For Girls”



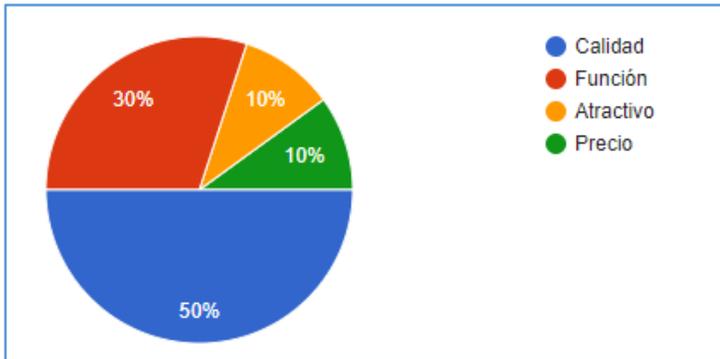
Fuente: encuestas a consumidores “Boho”

**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que durante la pandemia un 50% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear” priorizaban prendas superiores en sus compras, un 30% prendas inferiores y prendas superiores y un 20% prendas inferiores, por otro lado, un 66.7% de consumidores de “For Girls” priorizaban tanto prendas superiores como inferiores y un 33.3% solo prendas superiores, por último, un 50% de los consumidores de “Boho” priorizaban ambas prendas, un 30% solo prendas superiores y un 20% solo prendas inferiores.

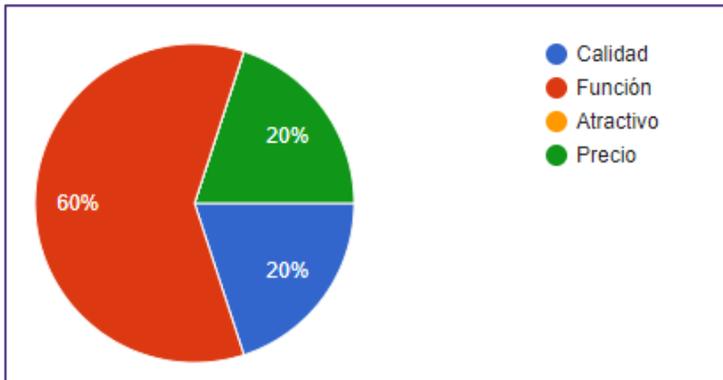
Por lo tanto, los resultados generados con mayor porcentaje infieren que la mayoría de los consumidores curiosamente priorizaban ambas prendas tanto superiores como inferiores, sin embargo, la diferencia con los datos generados sobre antes de la pandemia es que se evidencia un mayor porcentaje en consumidores que compraban solo prendas superiores ya que, su mayor labor y actividades eran estar frente al computador, por lo tanto, las prendas superiores se visualizarían más. A pesar de ello, la elección de ambas prendas puede deberse a que los consumidores querían verse bien para sí mismos, dato que tiene relación con el tipo de consumidor de estas empresas, los cuales, coinciden en mantener una apariencia pulcra para sentirse bien consigo mismos, ya que, al estar en casa todo el tiempo, quizá era importante que las personas se esforzaran para verse y sentirse bien.

23. ¿Durante la pandemia, al decidir una compra de indumentaria, que aspecto priorizaba más?

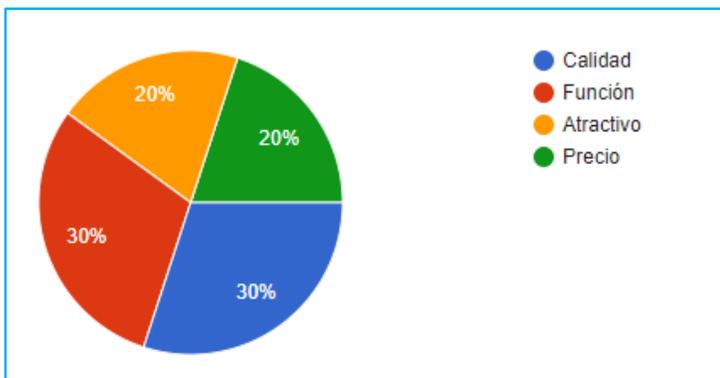
*Figura 32: Factores priorizados al decidir la compra de una prenda durante la pandemia*



*Fuente:* encuestas a consumidores “Diana Flores Active Wear”



*Fuente:* encuestas a consumidores “For Girls”



*Fuente:* encuestas a consumidores “Boho”

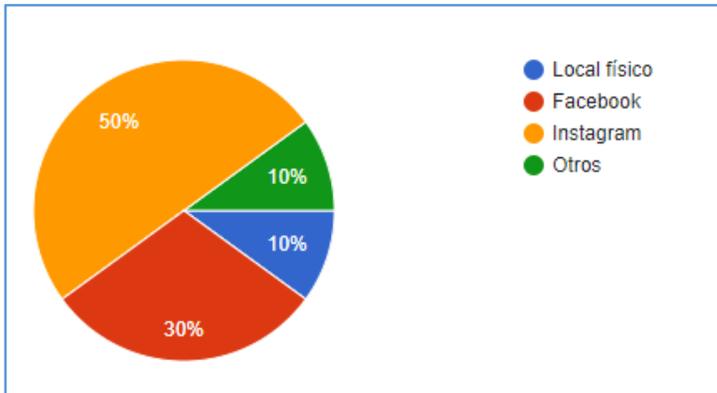
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que durante la pandemia un 50% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear” priorizaban la calidad al momento de decidir una compra, un 30% la función, un 10% la estética de la prenda y un 10% el precio, por otro lado, un 60% de los consumidores de “For Girls” priorizaban la función, un 20% el precio y un 20% la calidad, por último, un 30% de los consumidores de “Boho” priorizaban la función, un 30% la calidad, un 20% la estética de la prenda y un 20% el precio.

De los resultados generados con mayor porcentaje se infiere que la mayoría de los consumidores tomaban en cuenta la función de las prendas en un nivel mayor que la calidad, dato que puede deberse a los requerimientos del consumidor, los cuales, establecían la necesidad de prendas que los protejan y les brinde seguridad frente al virus covid-19, de igual forma, necesitaban que estas prendas sean durables, por lo tanto, la calidad también fue un factor esencial para que el consumidor realice una compra. Es relevante mencionar que antes de la pandemia los factores más priorizados era la calidad y la estética de la prenda, dato que nos muestra la gran diferencia en cuanto al cambio del comportamiento del consumidor durante la pandemia.

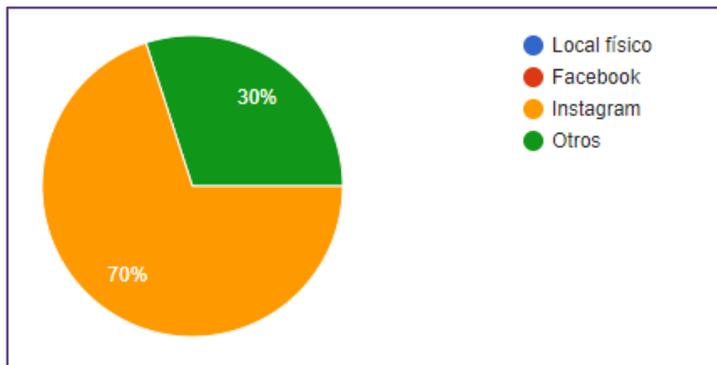
Por otro lado, dentro de los resultados generados con menor porcentaje muestran que el precio fue uno de los factores que también fue tomado en cuenta, ya que, fue una época de crisis económica y por ello era necesario, ofrecer prendas que sean durables y protejan al consumidor. También, se evidencia que un mínimo porcentaje tomaba en cuenta la estética de la prenda, dato que nos muestra que hubo consumidores que quizá buscaban satisfacción en las compras para distraer su mente de los problemas de la difícil situación que se vivió en pandemia, tal como, se muestra en el caso de la información del comportamiento del consumidor de la empresa “Lienzo”.

24. ¿En qué medio conoció nuestra marca?

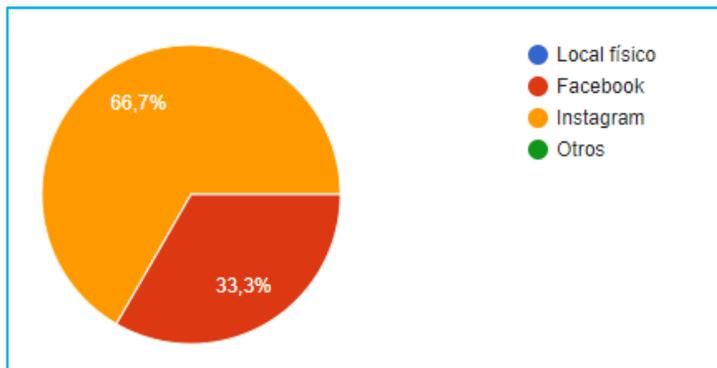
*Figura 33: Medio por el que conocieron la marca*



**Fuente:** encuestas a consumidores “Diana Flores Active Wear”



**Fuente:** encuestas a consumidores “For Girls”



**Fuente:** encuestas a consumidores “Boho”

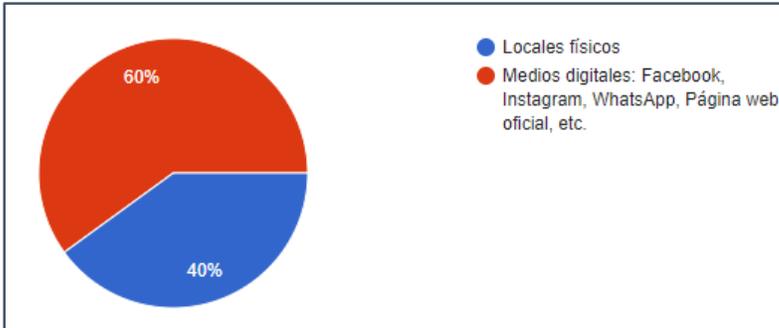
**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que durante la pandemia un 50% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear” conocieron la marca en la red social Instagram, un 30% en Facebook, un 10% en local físico y un 10% otros, así mismo, un 70% de los consumidores de “For Girls” conocieron la marca en Instagram, y un 30% en otros medios, por último, un 66.7% de los consumidores de “Boho” conocieron la marca en Instagram y un 33.3% de los consumidores en Facebook.

Por consiguiente, los resultados arrojados con mayor porcentaje infieren que la mayoría de los consumidores conocieron las marcas por medio de Instagram, resultado que infiere que este es el medio principal de las empresas para difundir los productos, por lo tanto, se deduce que cada herramienta utilizada dentro de este medio digital, ha sido de gran resultado para que se convierta en el canal principal tanto como para los consumidores como para las marcas. Es importante señalar, que este es uno de los medios más confiables para el consumidor, ya que, se puede acceder a la información de las entregas del producto, la experiencia de los clientes con la marca, y brinda un acercamiento con el propietario de la misma.

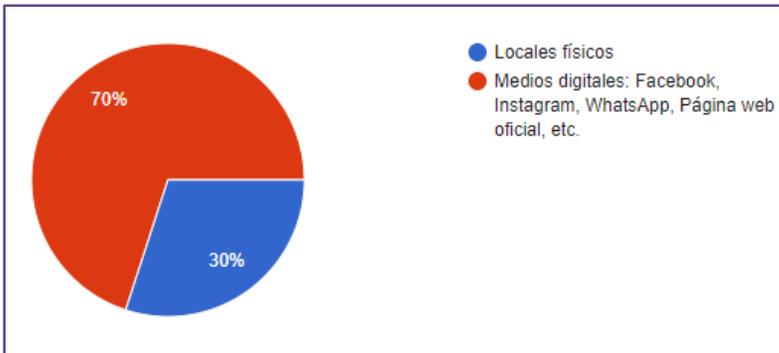
Sin embargo, los resultados generados con menor porcentaje muestran que un grupo de consumidores conocieron la marca por medio de Facebook, lo que infiere que también es un medio que puede ser potencializado para atraer a consumidores potenciales, en cuanto al mínimo porcentaje de clientes que conocieron la marca por medio de otros canales, pueden deberse a personas que llegaron a la marca por medios tradicionales como el “voz a voz”.

25. ¿Durante la pandemia que canal utilizaba para realizar sus compras?

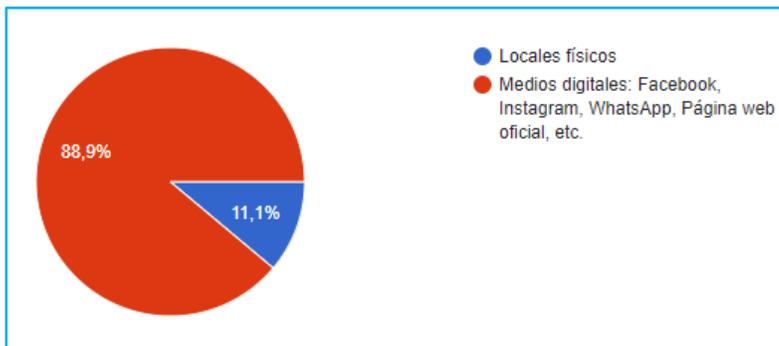
*Figura 34: Canal utilizado durante la pandemia para realizar una compra*



*Fuente: encuestas a consumidores "Diana Flores Active Wear"*



*Fuente: encuestas a consumidores "For Girls"*



*Fuente: encuestas a consumidores "Boho"*

**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que durante la pandemia un 60% de los consumidores de “Diana Flores Active Wear” eligieron medios digitales para realizar sus compras y un 40% locales físicos, así mismo, el 70% de los consumidores de “For Girls” eligieron medios digitales y un 30% medios físicos, por último, 88.9% de los consumidores de “Boho” eligieron locales digitales y un 1.1% eligieron locales físicos.

Por lo tanto, se puede inferir que los datos generados con mayor porcentaje se deben a que durante la pandemia, acudir a medios digitales para realizar compras era la decisión más pertinente para el consumidor, ya que pensaba mucho más en su seguridad y protección ante la pandemia. En este punto es relevante destacar que hay una gran diferencia en el porcentaje de consumidores que antes de la pandemia no confiaban en estos medios e inclusive no sabían de su factibilidad.

Sin embargo, hubo un pequeño grupo que decidió acudir a medios físicos para sus compras, por lo tanto, se puede inferir que hubo dudas por parte de algunos usuarios al recibir con seguridad sus pedidos, o en algunos casos el temor a ser estafados.

**26. ¿Cree usted que los medios digitales son más eficientes que ir al local físico para realizar sus compras?**

*Figura 35: Opinión de consumidores acerca la eficiencia de los medios digitales en comparación con los físicos, al realizar las compras.*

A veces no, porque no podía distinguir con que tela está hecha la prenda y algunas telas no son de mi gusto.
Considero que los medios digitales fueron muy importantes durante la época más fuerte de la pandemia, ya que necesitábamos realizar nuestras compras sin la necesidad de salir de casa, sin embargo, hoy en día creo que funciona como complemento para publicitar la marca.
Sí, me permiten explorar que vende la tienda y encontrar algo en específico de manera mas rapida
Creo que por una parte si ahorra mucho tiempo, sin embargo, creo que es necesario palpar la prenda de forma física.
Si, son más accesibles si no se dispone de tiempo
si por la variedad
Sí, por tiempo y seguridad
Si son eficientes pero no a tal grado de reemplazarlo, a mi punto de vista los medios digitales solo pueden complementar la información de los productos que ofrece la marca para que el cliente pueda asistir y estar seguro de lo que quiere pedir.
No, xq la ropa nunca va hacer igual a la vista en una foto que físicamente
No Porqué suelen haber estafas mejor personalmente

**Fuente:** encuestas a consumidores “Diana Flores Active Wear”

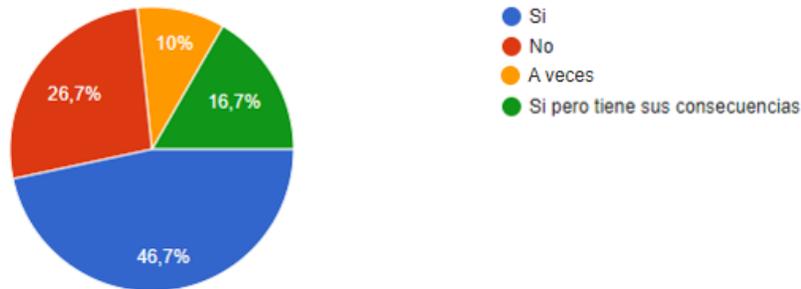
Si y no, si porque evitaria ir a un lugar con mucha gente y no porque en el momento de que llega el producto no es el mismo al que se veía en la foto y al ir al local si se ve y se compra a la medida.
No, porque no se sabe si es la talla correcta o si la prenda me vaya a gustar del todo
Si permiten ver con mayor facilidad más variedad de prendas
Si por los diferentes diseños que se realiza
No porque no puedo escoger la talla
No porque de manera física puedo probarme la ropa y saber si esta me queda bien.
Si porque es más fácil el proceso de compra
Yo creo que los medios digitales son mucho más eficientes, ya que no hay necesidad de visitar el local para obtener las nuevas colecciones, sino está al alcance de nuestra mano con solo ver la marca en instagram o facebook.
Yo creo que sí ya que nos ahorra mucho tiempo, y al conocer la marca ya sabemos de que calidad es la prenda, así que no hay problema ni desconfianza.
No, para mi y mi tipo de cuerpo es necesario probarme y ver cómo se ve la prenda en mi

**Fuente:** encuestas a consumidores “For Girls”

Si porque me muestran variedad de diseños
A veces porque al momento de no tener un contacto directo con la prenda esto puede ocasionar que resulte menos agradable a la vista
Por una parte si porque es una forma más rápida de hacer una compra, sin embargo, es necesario para mi probarme la prenda para comprarla.
Realmente si es más eficiente porque tu solo pides el producto y con esto del servicio a domicilio, facilita mucho el tener que trasladarse a un lugar para comprar alguna prendas que te gusta, sin embargo, es importante que las imágenes que publican se parezcan en tono y proporción de la prenda real.
50/50. Las tiendas digitales aportan la facilidad de observar prendas detenidamente, detalles, precio, etc. No obstante, ciertas prendas al ser recibidas distan de las muestras en tamaño, haciendo que la ropa adquirida no pueda ser usada.
En un cierto punto si son eficientes, sin embargo, siempre será necesario asistir al local físico para probarnos las prendas
Creo que las ventas por Internet facilitan la búsqueda de productos específicos pero las ventas en físico nos permiten comprobar la autenticidad de la calidad del producto, comprobar lo que compramos.
Si porque tiene mayor agilidad de compra
Sí, porque se dispone del tiempo necesario para comprar, a diferencia que un local físico dónde se siente la presión por la aglomeración de clientes.
No, porque muchas veces las tallas no corresponden a las marcadas, ya sea por la tela o como suelen decir el molde.

**Fuente:** encuestas a consumidores “Boho”

**Figura 36:Figura 88: Resultado de pregunta abierta**



**Fuente:** encuestas a consumidores de marcas analizadas

**Interpretación.** De la información recopilada de un total de 30 personas, se obtuvo que un 46.7% de todos los consumidores analizados, si creen que los medios digitales son más eficientes que ir al local físico para realizar una compra, un 26.7% creen que no es así, un 16.7% creen que sí, pero tiene consecuencias y un 10% a veces.

Por consiguiente, se puede inferir que la mayoría de usuarios consideran que los medios digitales son bastante eficientes para poder realizar una compra, generalmente por el ahorro de tiempo, ya que, es más fácil ver todos los productos deslizando el feed de la página de la marca, que ir al local físico y ver prenda una por una.

Sin embargo, para un grupo menor de consumidores, no les parece que los medios digitales sean más eficientes, por diferentes variables que en una síntesis, se refiere a la necesidad de los consumidores de probarse las prendas ya que no se sienten seguros que talla les quedará mejor, mencionan que las fotos de los productos no se parecen a la prenda física, o la información de tallas no está tan clara, lo cual, puede deberse a las experiencias con otras marcas que no muestran una información específica e incluso algunas tienen la intención de estafar a los clientes, lo mismo que indirectamente perjudica a las marcas que si hacen bien su trabajo dentro de las redes sociales.

**Proposición de códigos de diseño a través de un informe de producto indumentario para el consumidor postpandemia:**

## **INFORME DE CÓDIGOS DE DISEÑO**

### **PARA EL CONSUMIDOR POST PANDEMIA**

La presente información, corrobora la información obtenida para proponer códigos de diseño pertinentes para la post pandemia.

La transformación de la visibilidad de la Moda, desde las eventualidades de los últimos 2 años han cambiado drásticamente los comportamientos sociales, los consumidores son más exigentes y los canales de compra a los que estábamos acostumbrados, hoy en día están siendo complementados por medio digitales, por ello, se ha decidido proponer a continuación, lo que se infiere que es un enfoque pertinente para los requerimientos del consumidor post pandemia.

- **ESTÉTICA**

El acercamiento de los usuarios con las redes sociales durante la pandemia, han posibilitado que la moda y estética internacional sea la que influya dentro de nuestro contexto hoy más que nunca, se puede decir, que estamos en una época en la que cada uno es su propio influencer por así decirlo, todos buscan destacar, verse bien y sentirse bien, estamos enfrentando una generación para la cual el amor propio es una de sus prioridades, el cuidado físico y mental, es parte de su estilo de vida. En otras palabras, la moda pasará a un siguiente nivel dentro de nuestro país, por lo tanto, seguir con el mismo enfoque de siempre está destinado a quedarse en el tiempo.

Detalles auténticos de las prendas, siluetas cómodas, cortes distintos, prendas que cuenten una historia y brinden una experiencia de compra diferente, permitirá que las marcas se posicionen dentro del mercado. Se infiere que los consumidores de la post

pandemia valoran los procesos de producción que conllevan el uso de insumos, textiles y mano de obra local, por lo tanto, serán puntos esenciales para concretizar una compra.

En concordancia, se deduce que los consumidores requieren prendas vistosas que tengan un diseño distintivo y marque una diferencia, ya que, para los consumidores actuales es importante, que las marcas ofrezcan prendas dentro de las tendencias actuales, ya que, al tener acceso a información de moda actual, buscan algo similar dentro de su contexto. Es imperativo que los diseñadores estén al tanto de lo que está en boga, series, música, influencers para poder saber qué es lo que necesita el consumidor objetivo.

- **SILUETA**

Se infiere que al pasar mucho tiempo en casa y en confinamiento el consumidor aún mantiene el requerimiento de prendas holgadas, que generen confort sean inclusivas y lo mantengan cómodo, por lo tanto, es importante también ofrecer propuestas con estas características a parte de las siluetas en las que la empresa se enfoca.

- **CROMÁTICA**

Según el análisis realizado de los requerimientos del consumidor antes y durante la pandemia se concluye que es importante que las empresas utilicen paletas de color tanto frías como cálidas, sin embargo, es necesario establecer una que identifique el concepto de la marca como tal.

- **FUNCIÓN**

Parte de los cambios que la pandemia dejó en los consumidores es la función que ofrecen las prendas, por ello es importante generar prendas que prioricen una función ya sea de ocasión de uso o una en específico que se encuentre en el estudio del consumidor objetivo, ya que, es relevante tomar en cuenta que los usuarios actualmente son mucho más activos que antes, la presión social de estar en forma tomó con fuerza estos últimos años, por lo tanto, es inmanentemente necesario abarcar cada una de sus necesidades frente a su nuevo estilo de vida.

- **SIMBOLOGÍA**

El consumidor actualmente requiere prendas con las que se sienta seguro de sí mismo, por lo tanto, lo que se requiere en las prendas es generar las características mencionadas anteriormente en todas las tallas sin excepción, ya que, es importante que las marcas empiecen a ser inclusivas y generen sus propuestas de moda para todas las siluetas corporales.

- **UNIVERSO DE VESTUARIO**

Los universos de vestuario más influyentes antes y durante la pandemia fueron el universo de vestuario “casual wear” y sport wear”, por lo tanto, es importante generar propuestas individuales enfocados en estos universos o fusionarlos para crear prendas versátiles, tomando en cuenta las actividades cotidianas del consumidor objetivo.

- **MATERIAL**

Se infiere que es primordial que las marcas sean fieles a los insumos, textiles locales que conlleven un nivel alto de calidad, texturizadas o que muestren un distintivo como el de combinar textiles e inclusive conseguir proveedores fieles a la marca y esto se comunique al consumidor abiertamente, ya que, esto representa un gran porcentaje de que el consumidor concrete una compra.

- **CANAL DE DIFUSIÓN**

Actualmente las redes sociales siguen siendo utilizadas para realizar compras de toda índole, sin embargo, no con la misma frecuencia que durante la pandemia. A pesar de ello, actualmente los consumidores buscan los productos y colecciones nuevas de las marcas, por medio de estas plataformas con el objetivo ya sea con el objetivo de comprar y recibirlo en su domicilio o acudir al local físico a buscar las prendas o artículos que fueron de su interés. Por lo tanto, es inmanentemente necesario que las marcas actualicen continuamente su información en plataformas ecommerce y redes sociales, complementando información de la marca, su esencia, su visión, procesos que conllevan a la producción de una prenda, es decir, involucrar al consumidor en cada decisión o innovación de la marca.

### 3.2 Verificación de hipótesis.

Para el presente trabajo de investigación de carácter exploratorio descriptivo se propuso una hipótesis de nivel general, la cual, tiene relación con los sucesos enfrentados durante la pandemia y su incidencia en la industria de la moda y los consumidores.

**Hipótesis General H1:** La problemática social ocasionada por el covid-19, provoca cambios en los códigos de diseño.

**Variable dependiente:** Códigos de diseño

**Variable independiente:** La pandemia

Es relevante estimar la existencia de una hipótesis negativa que establece: La problemática social ocasionada por el covid-19, no genera cambios en los códigos de diseño: a esta hipótesis se la denominará **H0**.

Si bien es cierto, varias experiencias de estudios realizados en la Facultad de Diseño y Arquitectura en relación a la verificación de hipótesis, en la presente investigación se concluye que la verificación cuantitativa no es viable, de modo que la recolección de datos e información se realiza en base a las entrevistas a informantes de empresas y académicos, fichas de observación y encuestas digitales a consumidores (muestra por conveniencia), por lo tanto, el autor considera pertinente, realizar una verificación netamente cualitativa, para lo cual, se recurre al diseño de ilustración propuesto de Sampieri, R., Collado, C. y Baptista P. (2014).

La técnica mencionada permite lograr una mayor comprensión, a través de una síntesis de la información obtenida durante la investigación, con el fin de validar o negar la hipótesis planteada.

Tabla 54: Verificación de hipótesis



La presente gráfica muestra de manera sintetizada los datos respecto a los cambios de cada factor que compone los códigos de diseño, la misma se encuentra dividida por tres anillos. El anillo interno conformado por colores celeste y amarillo pastel, refieren a los códigos menos priorizados por los consumidores al momento de decidir una compra, mientras que el anillo intermedio conformado por colores azul claro y mostaza corresponde a los códigos más importantes para el consumidor al concretizar una compra.

Se ha seleccionado un sistema cromático para resaltar los factores característicos de los códigos de diseño antes de la pandemia los cuales están determinados por el color morado, por otro lado, los factores que sufrieron cambios durante la pandemia están determinados por el color verde.

Los datos sintetizados muestran que durante la pandemia la silueta era holgada a diferencia de la ajustada que destacaba antes de la pandemia, en cuanto a la estética antes de la pandemia los detalles distintivos se caracterizaban por ser llamativos con el uso de escotes, serigrafías cargadas, a diferencia de los detalles distintivos simples que priorizaron durante la pandemia por medio de variaciones en mangas o combinación de textiles, así mismo, la función antes de la pandemia estaba determinada por la versatilidad, a diferencia, de la protección para evitar el contagio del covid-19 que predominó durante la pandemia, en cuanto, a la cromática antes de la pandemia la paleta cálida era tan importante como la fría, sin embargo, durante la pandemia la paleta cálida influyó en mayor grado, por otro lado, la simbología antes de la pandemia pretendía comunicar diferenciación y resaltar de los demás, mientras que, durante la pandemia fue muy importante comunicar protección y seguridad tanto para nuestro bienestar como para los demás, finalmente la tipología antes de la pandemia muestra que se priorizaban tanto prendas superiores como inferiores, por el contrario, durante la pandemia las prendas superiores tuvieron un mayor protagonismo.

Por consiguiente, la información referente a los códigos de diseño, rechaza el planteamiento H0, de tal forma, que se determina la validación de la hipótesis general de la investigación H1 y se establece así: La problemática social ocasionada por el covid-19, si provocó cambios en los códigos de diseño.

## CAPITULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones.

En la presente investigación se plantean las siguientes conclusiones correspondientes a los objetivos del proyecto.

- Tras el análisis y fundamentación teórica de la variable en estudio, se concluye que los consumidores durante la pandemia, adquirieron un diferente comportamiento, en cuanto a sus requerimientos dentro de la industria de la moda, tanto que empezaron a involucrarse en el proceso de diseño de una prenda desde su parte creativa, productiva y empezaron a priorizar su compra en empresas que generan un valor agregado y tienen gran presencia en redes sociales ya que este fue su medio principal de compra durante la pandemia, por lo tanto, están teniendo un acercamiento con las marcas hoy más que nunca gracias al entorno digital en el que el consumidor se ha desarrollado desde la pandemia, por lo tanto, los usuarios seguirán acudiendo a las redes principales para informarse de las últimas tendencias y buscar lo que está en boga dentro del contexto.
- Se evidencia que el consumidor antes y durante la pandemia coincidió en la compra de prendas que generen confort, brinden una función y sean versátiles, sin embargo, a partir de la emergencia sanitaria los usuarios analizan mucho el realizar una compra de prendas con un nivel alto de calidad y diseño, además de ello, de marcas que generen una imagen y concepto con el que puedan sentirse identificados.

- Con el desarrollo de este estudio se proponen códigos de diseño para la post pandemia en referencia a los factores con mayor cambio: estética, silueta, cromática, función, simbología, universo de vestuario, material y canales de difusión, por medio de los cuales, se establece que para los consumidores de la post pandemia será relevante encontrar prendas que los permita marcar una diferencia, así mismo, tomaran en cuenta que las marcas sean fieles a materiales e insumos locales para finalmente concretizar una compra.

## 4.2 Recomendaciones

- Se recomienda enfocarse en brindar un valor agregado, dentro de lineamientos relacionados con tendencias globales para la proposición de una colección de moda, a parte de la clásica de la marca, ya que, el usuario al tener más acceso a información de productos y estilos internacionales que están en moda, requerirá encontrar lo mismo dentro de su contexto. No obstante, es importante tomar en cuenta las adaptaciones de esa moda en nuestro contexto y el aporte del diseñador.
- Se considera necesario complementar información en el estudio de las fichas de observación, tomando en cuenta el punto de vista o perspectiva del consumidor y su interacción con las prendas más vendidas antes y durante la pandemia, de forma que, se establezcan datos más precisos en cuanto a sus necesidades y requerimientos.
- Uno de los factores de los códigos de diseño a profundizar, son los canales digitales de difusión, ya que, es difícil tanto para empresas como para microempresas, adaptarse a los cambios, por lo tanto, se recomienda capacitar a empleados para brindar un servicio adecuado, desde información clara de tallas o detalles específicos de los productos, también se considera esencial dentro de este canal, estar al tanto de las actualizaciones del algoritmo de las redes sociales y aprovechar cada una de sus herramientas, ya que, cada vez están enfocadas a beneficiar a cuentas de empresas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ansotegi Estibaliz. (2021). Jóvenes y Pandemia: Miradas Expertas. Vasco.
- Armario. (1993). El mercado único Europeo y la distribución comercial.
- Barrios Marcelo. (2010). Modelo de Negocio. Universidad Americana.
- Belda Juan & Sanahuja Solaz . (2006). Textiles inteligentes para aplicaciones médicas.
- Chandler Daniel. (1998). Semiótica para principiantes. Quito: Abya-Yala.
- CIM . (s.f.). Chartered Institute of Marketing . Reino Unido .
- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
- Dávila Zoe & Casales Julio. (2005). Psicología Social. La Habana: Félix Varela.
- Doria Patricia . (2015). Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI. Buenos Aires : Universidad de Palermo .
- Escobar Camila; Maya Camila . (2020). “Comportamiento del consumidor durante la pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?”. Bogotá : Cesa.
- Escudero Lucrecia. (2020). Volver a la Moda. Cambio de tendencias y paradigmas. Argentina: Universidad de Rosario.
- Fernández. (2020). Impacto económico y social del coronavirus (COVID-19) en España. España.
- Galindo Angélica . (2012). Análisis y Diseño de Sistemas. Argentina : Universidad Nacional de Jujuy .

- Herrera y Gaus. (2020). Covid 19 evidencia, Actualización a julio 2020. Saludes, Ecuador: Andean Health and Develoment.
- Isamara Zabala. (2016). El Diseño de Autor como generador de innovación para prendas de vestir en el universo Beach Wear". Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Jaramillo Ana. (2017). Universos de Vestuario . Inexmoda .
- Lalaleo Carmen. (2020). Diseño de indumentaria para el fútbol femenino ecuatoriano. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- López Francisco & Maraver Guillermo. (2009). Distribución comercial . Madrid: Delta .
- Lovelock, Wirts, & Chew. (2011). Essentials of Services Marketing . Singapore.
- Medina, Solís y Suárez. (2021). Diseño de Indumentaria y Covid-19. Consideraciones de los comportamientos del consumidor en relación al artefacto vestimentario. Ambato: Sofía Editorial .
- Meza Angel. (2018). Modelo Canvas.
- Ministerio de Salud Pública. (2021). Vacunas contra Covid-19, que han llegado a Ecuador, son seguras y eficaces. Quito.
- Ordóñez Eyleen. (2016). Indumentaria y Adaptabilidad: El clima como factor influyente en el diseño y la tecnología . Cuenca : Uniersidad del Azuay .
- Orient. (2020). Antiviric Textiles.
- Palacios Adrián. (2020). "Comportamiento del consumidor de moda en la era digital y de covid-19, y desafíos para el marketing de esta en Colombia". Colombia : Universidad Piloto de Colombia .
- Posner Harriet. (2016). Marketing de Moda (2.a ed.). Barcelona: Gustavo Gili.

- PriceWaterhouseCoopers (PwC). (2020). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la cámara ecuatoriana de comercio electrónico en el marco de la pandemia Covid-19.
- Rincon Alejandrina . (2012). Universos de Vestuario. Inexmoda.
- Saltzman Andrea. (2009). Cuerpo. Vestido. Paisaje .
- Sánchez Diana. (2015). La importancia de los textiles inteligentes en la prevención de accidentes industriales de los trabajadores de la sección lavandería en la asociación de productores de jean del Cantón Pelileo.
- Sánchez Javier. (2007). Los tejidos inteligentes y el desarrollo tecnológico de la industria textil.
- Sarmiento Castillo. (2019). Ocasión de Uso. Universos de Vestuario.
- Segarra Sebastián . (2020). Diseño de una línea de prendas masculinas "street wear" mediante la innovación de superficies y acabados textiles de alta costura. Cuenca: Universidad del Azuay .
- Seivewright Simon. (2013). Diseño e Investigación. GG.
- Serrano Eliana. (2017). Estrategias de posicionamiento de marca para las microempresas en la industria de la moda. Maracaibo : Universidad Rafael Bellosó Chacín .
- Shishoo. (2005). Textiles en el deporte. Woodhead Publishing .
- Spiegato . (2018). Ropa de dormir .
- Tandapilco Jessica . (2019). Diseño de indumentaria previo a la obtención del Título de Ingeniera en Procesos y Diseño de Modas. . Ambato: Universidad Técnica de Ambato .

Valero Antonio . (2013). Principios de color y holopintura . ECU.

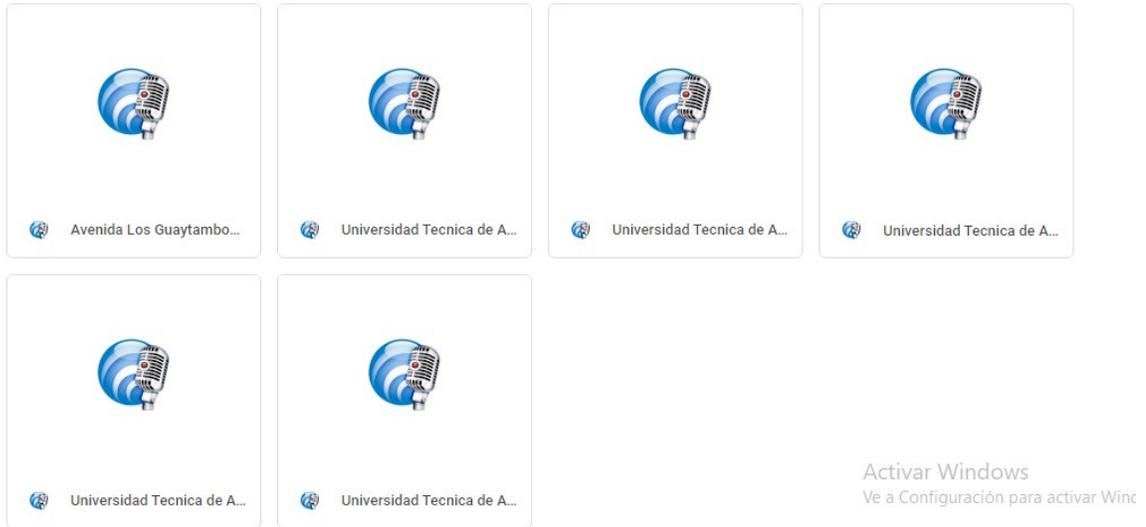
Vega Noemy. (2022). , “Gestión empresarial del clúster textil y confecciones durante la época de pandemia en el período marzo 2020 a marzo 2021”. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Wong Wucius. (1979). Fundamentos del Diseño. Barcelona: GG.

Zambrano, Castellanos y Miranda . (2021). El E-commerce en las empresas Ecuatorianas. Un análisis de los informes de la cámara ecuatoriana de comercio electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. Guayaquil: Revista Publicando.

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumento de recolección de datos – Archivo de audios de Entrevistas



### Anexo 2: Instrumento de recolección de datos – Encuesta a consumidores



**Anexo 3: Instrumento de recolección de datos – Transcripción de información de Entrevistas a Diseñadores de empresas: “Diana Flores Active Wear”, “Boho”, “For Girls**

