

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

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

**“Diseño de indumentaria transformacional en Demi Couture”.**

**Autor:** Flores López, Alejandro Joel  
**Tutor:** Paredes Morales, María Cristina

**Ambato - Ecuador**  
**Junio, 2018**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

**“Diseño de Indumentaria Transformacional en Demi Couture”** del alumno Alejandro Joel Flores López estudiante de la carrera de Diseño de Modas, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, junio 2018

EL TUTOR




.....  
Maria Cristina Paredes Morales  
C.C. 1804067039

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador “**Diseño De Indumentaria Transformacional en Demi Couture**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, junio 2018

EL AUTOR



Alejandro Joel Flores López  
C.C.: 1805176235

## DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, junio 2018

EL AUTOR

EL AUTOR  
  
Alejandro Joel Flores López  
C.C.: 1805176235

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto sobre el tema “**Diseño de Indumentaria Transformacional en Demi Couture**” de Alejandro Joel Flores López, 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, junio 2018

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

---

Nombres y Apellidos  
MIEMBRO CALIFICADOR

---

Nombres y Apellidos  
MIEMBRO CALIFICADOR

## **DEDICATORIA**

A mí, por todas esas horas, por cada caída y cada lección, servirán como un recordatorio de que soy capaz de lograr todo lo que me proponga, y para recordar la gran etapa de mi vida donde empecé a escribir mi propio camino y di el primer paso hacia mi destino.

A mis Padres porque a pesar de todos los obstáculos fueron mis pilares, mi hermana que ha sido mi compañera en este largo viaje, y a cada persona que de una u otra forma me han ayudado a crecer como humano.

A todas las personas quienes me tuvieron paciencia y creyeron en mí.

A la vida por darme la oportunidad de seguir respirando, aprendiendo, equivocándome, siendo un punto verde en un mundo gris.

Alejandro Joel Flores López

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero empezar agradeciendo a Dios, por haberme presentado día a día las oportunidades que han hecho que esté donde estoy. A mis padres que gracias a su sacrificio y su apoyo han logrado darme lo que necesito para estar aquí y no sólo de manera económica, sino también de manera emocional y espiritual, a mi hermana que ha sido una guía y un ejemplo a seguir, a mis hermanos pequeños a quienes quiero darles lo mejor de mí, a mis profesores que gracias a su soporte, paciencia y experticia han ayudado a formar la escalera que me ha permitido crecer como ser humano, estudiante y futuro profesional, a mis compañeras de clases por todos los años juntos a pesar de las diferencias siempre supimos darnos una mano, a mis amigos que han sido pilares en mis ideas, mis sueños y anhelos. Y a cada una de las personas que están o han pasado por mi vida, ya que de manera directa o indirecta han hecho un aporte para hacerme quien soy, para estar aquí culminando uno de mis sueños más importantes y enseñarme otras lecciones importantes que no se aprenden en el aula si no con las experiencias.

Alejandro Joel Flores López

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

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

### CAPÍTULO I

<b>1. ANTECEDENTES GENERALES .....</b>	<b>1</b>
1.1. Nombre del proyecto	1
1.2. Antecedentes (Estado de arte)	1
1.3. Justificación	3
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específico	5

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>6</b>
-----------------------------------	----------



2.1. Marco (conceptual, histórico, lógico u otras de acuerdo con el proyecto	6
2.2. Diseño	6
2.2.1. Fundamentos del diseño	7
2.2.2. Diseño en Indumentaria	9
2.2.3 Indumentaria	9
2.2.4. Historia de la Moda	10
2.2.4.1. Historia (Haute Couture-Demi Couture)	11
2.2.5. Siluetas	13
2.2.5.1. Tipologías de siluetas	13
2.2.5.1.1. Siluetas Vestidas	13
2.2.5.1.2. Siluetas de prendas	14
2.2.5.1.3. Siluetas del cuerpo (tipos somáticos)	15
2.2.6. Universos del vestuario	16
2.2.7. Transformacional	16
2.2.8. Materiales	17
2.2.9. Técnicas	17
2.2.9.1. Métodos de construcción	17
2.3. Marcas Referentes	19
2.3.1. Lemuria “Un único vestido para lucir diferente”	19
2.3.2. Emami “Único, ilimitado y multifuncional.”	21
2.4. Marca aspiracional	21
2.4.1. Hussein Chalayan	21
2.5. Visionario .....	22
2.5.1. Alexander McQueen	22
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>24</b>
3.1. Análisis externo	24

3.1.1. Análisis PEST	24
3.1.1.1. Entorno Político.	24
3.1.1.2. Entorno Económico	28
3.1.1.3. Entorno Social/Cultural	28
3.1.1.4. Entorno Tecnológico	30

## **CAPÍTULO IV**

<b>4. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>45</b>
4.1. Estudio del público objetivo	45
4.1.1. Segmentación del mercado	45
4.1.2. Modelo de la encuesta	47
4.2. Selección de la muestra.	48
4.3. Técnicas de estudio	50
4.3.1. Cualitativas	50
4.3.2. Cuantitativas	50
4.4. Análisis de datos.	51
4.5. Conclusiones	66

## **CAPÍTULO V**

<b>5. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>67</b>
5.1. Cronograma de producción	67
5.2. Control de calidad	69
5.3. Equipos e infraestructura necesaria	70
5.4. Requerimientos de mano de obra	71
5.5. Seguridad industrial y medio ambiente	72

## **CAPÍTULO VI**

<b>6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>73</b>
6.1. Descripción del producto o servicio.	73
6.1.1. Brain Storming.	73

6.1.2. Perfil del cliente	75
6.1.3. Moodboard perfil del cliente	76
6.2. Identidad de la marca	77
6.3. Uso de la marca	77
6.4. Análisis de color de la propuesta.	78
6.5. Tendencias	79
6.5.1. Macro tendencias.	79
6.5.2. Tendencias	81
6.6. Concepto de la propuesta.	85
6.7. Elementos del diseño.	88
6.8. Materiales e insumos.	91
6.9. Sketch o bocetos	92
6.9.1. Experimentación sobre Gabarit	93
6.9.1.1. Morfológico	93
6.9.1.2. Ilustraciones	99
6.10. Fichas Técnicas	101
6.10.1. Ficha de diseño plano	102
6.10.2. Ficha de bordado.	104
6.10.3. Ficha de patronaje	106
6.10.4. Ficha De Tendido	108
6.10.5. Ficha de ruta operacional	109
6.11. Costos de producción.	110
6.12. Costos Fijos	111
6.13. Costos Variables	112
6.14. Costos Operativos	112
6.15. Costo Total / Unitario	113
6.16. Utilidad	113

6.17. Costo de Venta.	114
-----------------------	-----

## **CAPÍTULO VII**

<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>116</b>
--	------------

7.1. Conclusiones	116
-------------------	-----

7.2. Recomendaciones	117
----------------------	-----

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>118</b>
---------------------	------------

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1: Influencias entre universos del vestuario</b>	<b>16</b>
<b>Figura 2: Ubicación de sientas para trazos básicos en Gabarit</b>	<b>19</b>
<b>Figura 3: Niveles socioeconómicos del Ecuador</b>	<b>29</b>
<b>Figura 4: Tendencia de consumo.</b>	<b>34</b>
<b>Figura 5: Cadena de valor</b>	<b>41</b>
<b>Figura 6: Eslabón de investigación y desarrollo</b>	<b>41</b>
<b>Figura 7: Eslabón proceso de investigación para la propuesta del producto</b>	<b>42</b>
<b>Figura 8: Eslabón del desarrollo conceptual del diseño</b>	<b>42</b>
<b>Figura 9: Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima</b>	<b>43</b>
<b>Figura 10: Eslabón de producción</b>	<b>43</b>
<b>Figura 11: Eslabón de comercialización</b>	<b>44</b>
<b>Figura 11: Frecuencia de compra</b>	<b>52</b>
<b>Figura 12: Estilo de vida</b>	<b>53</b>
<b>Figura 30: Colores de preferencia</b>	<b>54</b>
<b>Figura 14: Preferencias de vestidos</b>	<b>55</b>
<b>Figura 15: Beneficios de la indumentaria</b>	<b>56</b>
<b>Figura 16: Siluetas de preferencia</b>	<b>57</b>
<b>Figura 17: Conocimiento sobre el tema</b>	<b>58</b>
<b>Figura 18: Probabilidad de adquisición</b>	<b>59</b>
<b>Figura 19: Valoración del trabajo manual</b>	<b>60</b>
<b>Figura 20: Preferencia de materiales</b>	<b>61</b>
<b>Figura 21: Preferencia de precios</b>	<b>62</b>
<b>Figura 22: Método de entrega de indumentaria</b>	<b>63</b>
<b>Figura 23: Maneras de interacción entre empresa y cliente</b>	<b>64</b>
<b>Figura 24: Packaging</b>	<b>65</b>
<b>Figura 25: Control de calidad</b>	<b>69</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla: 1 Diferencias entre universos del vestuario</b>	<b>12</b>
<b>Tabla: 2 Acuerdos de comercio exterior que involucran al Ecuador</b>	<b>26</b>
<b>Tabla: 3 Generaciones en la sociedad actual</b>	<b>36</b>
<b>Tabla: 4 Segmentación del mercado</b>	<b>45</b>
<b>Tabla: 5 Información general</b>	<b>51</b>
<b>Tabla: 6 Frecuencia de compra de vestidos</b>	<b>52</b>
<b>Tabla: 7 Estilo de vida</b>	<b>53</b>
<b>Tabla: 8 Colores de preferencia</b>	<b>54</b>
<b>Tabla: 9 Preferencia de vestidos</b>	<b>55</b>
<b>Tabla: 10 Beneficios de la indumentaria</b>	<b>56</b>
<b>Tabla: 11 Siluetas de preferencia</b>	<b>57</b>
<b>Tabla: 12 Conocimiento sobre el tema</b>	<b>58</b>
<b>Tabla: 13 Probabilidad de adquisición</b>	<b>59</b>
<b>Tabla: 14 Valoración de trabajo manual</b>	<b>60</b>
<b>Tabla: 15 Preferencia de materiales</b>	<b>61</b>
<b>Tabla: 16 Preferencia en precios</b>	<b>62</b>
<b>Tabla: 17 Manera de entrega de indumentaria</b>	<b>63</b>
<b>Tabla: 18 Maneras de interacción (empresa-cliente)</b>	<b>64</b>
<b>Tabla: 19 Packaging</b>	<b>65</b>
<b>Tabla: 20 Cronograma de producción</b>	<b>68</b>
<b>Tabla: 21 Costos mano de obra</b>	<b>71</b>
<b>Tabla: 22 Formato de propuestas de color personalizados por cliente</b>	<b>78</b>
<b>Tabla: 23 Bases Textiles</b>	<b>91</b>
<b>Tabla: 24 Insumos</b>	<b>91</b>
<b>Tabla: 25 Experimento Moldería y Drapeado 1</b>	<b>93</b>
<b>Tabla: 26 Experimento Moldería y Drapeado 2</b>	<b>94</b>

<b>Tabla: 27 Experimento Moldería y Drapeado 3</b>	<b>95</b>
<b>Tabla: 28 Experimento Moldería y Drapeado 4</b>	<b>96</b>
<b>Tabla: 29 Experimento Moldería y Drapeado 5</b>	<b>97</b>
<b>Tabla: 30 Experimento Moldería y Drapeado 6</b>	<b>98</b>



## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1: <i>Brain Storming</i></b>	<b>74</b>
<b>Imagen 2: <i>Perfil del consumidor</i></b>	<b>76</b>
<b>Imagen 3: <i>Identidad de Marca (Logotipo)</i></b>	<b>77</b>
<b>Imagen 4: <i>Uso y aplicación de la marca (Packaging, souvenirs, tags y marquillas.)</i></b>	<b>77</b>
<b>Imagen 6: <i>Paleta de color Tendencia Immersion</i></b>	<b>79</b>
<b>Imagen 7: <i>Paleta de color Tendencia Altered State</i></b>	<b>80</b>
<b>Imagen 8: <i>Paleta de color Tendencia Learning To Yearn</i></b>	<b>80</b>
<b>Imagen 9: <i>Paleta de color Tendencia Modern Revolt</i></b>	<b>81</b>
<b>Imagen 10: <i>Moodboard Concepto</i></b>	<b>87</b>
<b>Imagen 11: <i>Ilustración Propuesta 1</i></b>	<b>99</b>
<b>Imagen 12: <i>Ilustración Propuesta 2</i></b>	<b>100</b>
<b>Imagen 13: <i>Ilustración Propuesta 3</i></b>	<b>101</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto “Diseño de Indumentaria Transformacional en Demi Couture” consiste en el desarrollo de una nueva forma de realizar vestidos tomando en cuenta aspectos tanto científico por medio de la investigación como práctico a través de la experimentación con las técnicas de moltería como el drapeado y modelismo, para de esta manera explotar un mercado que aún no ha sido explorado en el Ecuador, proponiendo innovación en el diseño y en el efecto visual que brinda el traje al convertirse de un vestido a otro por medio de un mecanismo interno.

Para la producción se enfoca en un cliente en específico que solicita los servicios del diseñador el cual, previo a un análisis de varios factores, tono de piel, antropometría y el somatotipo del usuario empieza al desarrollo y experimentación para lograr el efecto solicitado. A su vez se debe realizar una investigación de tendencias actuales que permitan que en el diseño se refleje la actualidad de la moda.

Los recursos necesarios, tanto económicos como humanos se encuentran de completa disposición, al ser un vestido en Demi Couture que se entiende como una pieza única y personalizada se evita al máximo la intervención de terceros en la producción, el trabajo manual del diseñador juega un papel fundamental durante el proceso, lo cual permite que el diseño obtenga un valor agregado tanto estético, como económico. Se maneja una constante comunicación entre el empleado y el cliente para que el producto cumpla con los parámetros establecidos en el momento de la solicitud del traje

### **PALABRAS CLAVE:**

**DISEÑO DE MODAS / INDUMENTARIA TRANSFORMACIONAL / DEMI COUTURE / MODELISMO DISEÑO TRANSMUTABLE**

## **ABSTRACT**

The Project “Design of Transformational Clothing applying Demi Couture” consists in the development of a new way of making dresses taking into account both aspects: scientific research, and practice through experimentation with mold making techniques such as draping and modeling, in order to exploit a market that has not yet been explored in Ecuador, proposing innovation in design and in visual effects that the suit provides when converting from one dress to another through an internal mechanism

For production, it focuses on a specific client who requests the services of the designer who, prior to an analysis of several factors, skin tone, anthropometry and the user's somatotype, begins to develop and experiment to achieve the requested effect. At the same time, an investigation of current trends must be carried out to allow the fashion to be reflected in the design.

The necessary resources, both economic and human, are completely available, as a dress in Demi Couture that is understood as a unique and personalized piece avoids the intervention of other people in the production, the manual work of the designer plays a fundamental role during the process, which allows the design to have an added value in both aspects as aesthetic and economic. It is necessary constant communication between the employee and the client so that the product reflects the parameters established at the time of requesting the suit.

### **KEYWORDS:**

**FASHION DESIGN / TRANSFORMATIONAL CLOTHING / DEMI COUTURE /  
MODELING PATTERNS / CHANGING DRESSES DESIGN**

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día el diseño ha roto paradigmas en materia de creación, de procesos y de formas de presentaciones, nuevas técnicas y métodos se han desarrollado en diferentes ámbitos como el manejo textil, moldería, y nuevas tecnologías aplicadas en la intervención de la creación de moda

Con este propósito el proyecto busca realizar indumentaria transformacional en Demi Couture para mujeres, lo cual permitirá crear innovación desde el enfoque morfológico del indumento. La transformación va de la mano con la multifunción, al implementar una aplicación directa. En el ámbito de la moda se busca que tenga un gran impacto visual, una mayor cantidad de ocasiones de uso y una nueva visión en la materia de elaborar indumento. Esto ha dado lugar a nuevos procesos de diseño, debido a que no se parte de un boceto sino desde la experimentación y manipulación textil para crear resultados, en dónde hasta los errores concluyen como aciertos.

El proyecto busca satisfacer la necesidad del consumidor con algo diferente, que marque un estilo propio y que genere un valor agregado tanto a la marca como al cliente, productos indumentarios que se transforme a dos o más modelos sin la necesidad de un desmonte de piezas del traje crea una apreciación óptica más apetecible ante los ojos del comprador. Por medio de estudios y experimentación se llegó a comprender el correcto montaje de las diferentes piezas del vestido, por medio del modelismo o drapeado plasmado en el indumento, así mismo una mejor aplicación de gustos del consumidor y tendencias a emplear en el proyecto.

# CAPÍTULO I

## 1. ANTECEDENTES GENERALES

### 1.1.Nombre del proyecto

Diseño de indumentaria transformacional en Demi Couture

### 1.2.Antecedentes (Estado de arte)

En el presente proyecto se busca enfocar como centro de atracción la indumentaria transformacional, de manera más específica en el universo del vestuario Demi Couture. A nivel de Sudamérica, Argentina en la Universidad de Palermo se han realizado algunos proyectos investigativos con una temática similar teniendo en cuenta la multifuncionalidad del indumento, fusionando la estética con la practicidad para de esta forma dar más opciones o variables de prendas con un solo prototipo, sin dejar de lado la parte estética que se debe mantener en un diseño innovador. La mayoría de estudios se han enfocado hacia la transformación de prendas a través de mecanismo desmontables o montables para dar así el efecto multiuso que se buscaba.

Por otro lado, no se ha encontrado información extendida sobre la transformación instantánea del vestuario sin necesidad de poner o quitar partes del atuendo. Varias empresas también han enfocado la multifuncionalidad y la han redirigido en busca de soluciones para problemas sociales, como por ejemplo abrigos que recolectan agua de lluvia en el cuello del mismo y a su vez filtran el agua por medio de carbono y está lista para el consumo, o a su vez la creación de un abrigo con una parte externa impermeable e interna de lana que sirve como un sleeping bag para personas indigentes, este producto es muy importante ya que en todos los países se puede encontrar un alto o bajo índice de mendicidad, en el cual podría ayudar a salvar varias vidas las mismas que muchas veces son menores y desprotegidos. Los estudios previos se podrían utilizar como fuente de información para métodos de patronaje y modelismo de los cuales se puede tomar como referencias nuevas técnicas, pero debido a la falta de información específica del tema se propone llevar a cabo el proyecto a través de la experimentación sobre las herramientas como el Gabarit para poder conseguir una moldería más precisa y de tal manera probar diferentes técnicas sobre el mismo para conseguir el producto deseado.

A nivel mundial marcas reconocidas han trabajado en colecciones o prendas multifuncionales como por ejemplo Calvin Tran con sus piezas de corte sastrero transformables, Alber Elbaz para Lanvin que diseñó una línea de camisas de día reversibles que de noche se

transforman en blusas, JNBY que realiza piezas multipropósito desde hace cinco años, Rachel Zoes creó un vestido con cinco versiones, Alexander Wang diseñó una campera para ciclistas con mangas desmontables, o Rachel Rol que planteó una chaqueta con mangas que por medio de cierres pasa a ser chaleco, vestido o campera recortada. Estos usan mecanismos desmontables para que de una prenda pase a ser otra o a su vez cambiar de orden piezas y así darle una nueva utilidad al indumento. El diseñador Hussein Chalayan ha generado vestidos en varias colecciones, los cuales, si se transforman a otro diferente a través de mecanismos automatizados, con la modelo estática se puede observar como el vestido comienza a mutar su forma. Son prendas que se han elaborado en diferentes partes del mundo con diferentes métodos de ensamblaje y con un 100 por ciento de funcionalidad.

Indarra.dtx, HE (Hermanos Estebecorena), Kostüme, son marcas argentinas que se han enfocado en propósitos simples como la funcionalidad de la vestimenta y la creación de conciencia social sobre problemas ambientales, por los cuales han buscado la utilización de materiales de fuentes renovables y convertir sus diseños en prendas multifuncionales, así se evita la explotación de fuentes sin olvidar que las prendas son duraderas. Debido a las actividades de hoy en día se necesita pensar en funcionalidad, muchas prendas de estas marcas están enfocadas a este principio y dando un valor agregado a través del diseño de autor. Esta fue una solución que los diseñadores de ese país encontraron para mejorar ingresos y la reutilización de recursos durante la recesión económica de hace algunos años atrás.

La mayoría de proyectos investigativos que se han realizado en Sudamérica se encuentran en Argentina, teniendo como tema principal la multifuncionalidad del vestuario, los cuales también han mencionado que deben ser atemporales ya que se busca la durabilidad y permanencia de las mismas en el guardarropa de los consumidores. Más allá de lo estético y funcional, también se procura la conciencia social, el cuidado del medioambiente y la reutilización de recursos para reducir el gasto de materiales.

La multifuncionalidad es una tendencia que en los últimos tiempos ha ido tomando fuerza en el ámbito del diseño, incursionando en varias áreas como el diseño publicitario, el de espacios y objetos. Esto busca la optimización del tiempo que tienen los usuarios y la búsqueda de distinción. Se han realizado estudios sobre la multifuncionalidad y su objetivo es proporcionar al usuario varias alternativas de uso en una sola prenda ya sea para economizar tiempo debido a una vida ajetreada o por estética.

Esta investigación sirve para comprender algunos principios que se pueden aplicar a la temática, pero más allá de la transformación de prendas se busca incursionar en el universo

del Demi Couture aplicando materiales finos y de mejor calidad y a su vez el uso de insumos específicos

En el Ecuador la tendencia de la multifuncionalidad o transformacional no se ha podido percibir de manera fácil. Uno de los proyectos de investigación elaborados ha sido en Ambato con el tema “La multifuncionalidad en las prendas deportivas femeninas” el cual la autoría pertenece a Ataballo Llamba, Jessica Alexandra. En este proyecto se busca el desarrollo de diseños multifuncionales que ayuden a mujeres que adquieran una prenda con estas características y la puedan utilizar en diferentes ocasiones y actividades, siendo estos diseños los que modifiquen su tipología, la silueta, color, entre otros, para que las personas puedan adaptar las prendas a sus necesidades y actividades diarias.

### **1.3.Justificación**

Saulquin (2010) menciona que el nuevo diseño deberá responder a requerimientos que sumen la funcionalidad a la practicidad, al cuerpo humano real y a nuevos materiales y a contemplar la relación entre naturaleza ambiental y la humana” (pág. 16)

Bajo esta postura se puede decir que al momento de realizar un proyecto se debe responder a los requerimientos que la autora menciona, razón por la cual se justifica que el presente trabajo busca innovar la manera de presentar vestidos de Demi Couture en la sociedad, aplicando propuestas diferentes que puedan ser utilizadas en varias ocasiones formales. Es importante debido a que uno de los principales propósitos es encontrar una manera de innovar la forma de presentar vestidos en Demi Couture en la sociedad, para que se muestren propuestas diferentes a las ya convencionales, y sean utilizables más de una vez.

Adicionalmente, en el área no se han desarrollado colecciones de indumentaria transformacional inclinándose a este universo del vestuario, por lo cual es un mercado sin explotar. Paralelamente, es primordial la experimentación de nuevas formas de diseñar indumentaria y construirla, puesto que vivimos en un mundo de constante evolución en la cual los avances tecnológicos, sociales, culturales y estéticos requieren que todos los aspectos vayan a la par y así lograr satisfacer las necesidades de los individuos. La innovación es un gran factor en la investigación y lo será durante el desarrollo del prototipo físico con lo cual se obtendrá un producto que no se haya presenciado, con el fin de tener un gran impacto visual entre los consumidores.

Es viable ya que en el aspecto local no se encuentra una gran competencia en materia de indumentaria transformacional. El mercado se puede explotar de una manera más específica y con mayor impacto.

Debido a que es un tema nuevo, los experimentos darán como resultado patronaje y moldería inéditos, los mismos que se aplicarán de manera novedosa, con lo cual se pretende abrir el paso a una nueva manera de la elaboración para lograr estar al día con las últimas formas de creación de atuendos.

Lo que se pretende manejar es el diseño que vaya a la par con la innovación y estética juntamente con la comodidad y practicidad para que de esta forma se pueda satisfacer al consumidor abarcando con un solo producto varias ocasiones de uso.

La propuesta servirá para la aplicación de la teoría del de-constructivismo aplicado a la moda, como ya lo han realizado Diseñadores de renombre internacional. La búsqueda de un factor innovativo y el deseo de nuevas creaciones serán satisfechas, las prendas básicas tomarán un segundo plano ya que la distinción social es algo que en la actualidad puede ser tomada en cuenta como una necesidad.

Más allá de lo funcional, lo estético es primordial, con estos aspectos se generará un nuevo mercado con gran proyección y el producto puede llegar a generar expectativas, debido a que tendrá intervención manual y artesanal lo que generará un valor agregado.

Se espera un gran impacto en la sociedad con esta investigación ya que como antes se ha mencionado no se ha propuesto llevar a cabo de manera física una colección de esta naturaleza, y los nuevos productos en el mercado tienden a ser bien aceptados.

El proyecto es factible ya que se cuenta en su mayoría con todos los materiales para su elaboración, los textiles a utilizar serán locales y no necesitan ser del todo costosos, ya que a través de la alteración manual y/o artesanal se dará una modificación a la materia prima, la misma que pretende generar un valor agregado a la indumentaria. Por otra parte, los conocimientos adquiridos durante el proceso de estudio de la carrera ayudan a que la interpretación, análisis y toma de decisiones se puedan llevar a cabo para una correcta producción de la indumentaria. Los recursos existentes como: técnicos, humanos, económicos y de tiempo son propicios, y los bibliográficos suficientes.

Los beneficiarios serán los consumidores, ya que se les proporcionaría nuevos productos con los cuales satisfarán su necesidad de nuevas formas de indumentaria. También se beneficiarán futuras investigaciones ya que el tema no se ha explotado en su totalidad y con



los resultados de los experimentos se puede generar nuevo conocimiento que aporte de manera académica, y a su vez el autor del proyecto se beneficiará, puesto que los productos serán comercializados y de esta manera se generará movimiento económico y un reembolso de la inversión. El alcance de la propuesta irá creciendo acorde a la aceptación, se empezará por la ciudad, de ahí se proyectará hacia la provincia y después hacia la zona/región, y seguir hasta lograr un reconocimiento nacional e internacional para de esta forma posicionar el nombre y/o marca productora.

De no desarrollarse la propuesta seguiría existiendo esa falta de desarrollo en el diseño y también se dejaría un mercado libre sin explotar. Es necesario llevar a cabo la investigación ya que el diseño necesita evolucionar constantemente, en el área no se ha aplicado, vivimos en un mundo competitivo y se necesita el desarrollo de productos día a día que sean innovadores. De no ser así se perdería la oportunidad de generar nuevos conocimientos, y de ingresos económicos.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Diseñar indumentaria transformacional en Demi Couture con aplicación de modelismo para mujeres

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Investigar fundamentos sobre indumentaria transformacional y sus técnicas de patronaje y modelismo para una correcta aplicación en el producto propuesto.
- Aplicar características de Demi Couture en la indumentaria transformacional.
- Desarrollo de la propuesta en base a un cliente en Demi Couture con las características transformacionales y sus técnicas de patronaje.

# CAPÍTULO II

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. Marco (conceptual, histórico, lógico u otras de acuerdo con el proyecto)

El diseño como arte o disciplina se caracteriza por una constante innovación y evolución, por lo cual se debe estar al día con nuevas tendencias y una de ellas ha venido tomando fuerza en los últimos años, no sólo en el ámbito de indumentaria sino también en varias áreas del diseño como: publicitario, de objetos y espacios, entre otros. Es la multifuncionalidad de los productos, el ritmo de vida del usuario cada vez es más rápido y el tiempo es reducido para ciertas actividades, lo cual busca economizar el tiempo. Hablando desde el vestuario muchas personas realizan varias actividades en el día a día y no tienen mucho tiempo libre, para cada actividad se necesita prendas diferentes, gracias a mecanismo de desmontado se puede lograr que una sola prenda tenga diferentes usos lo cual más allá de ahorrar tiempo, espacio y dinero aumenta las posibilidades de combinación en un guardarropa.

La investigación desarrollará una colección de indumentaria transformacional inclinada hacia la línea de Demi Couture, con el uso de materiales finos y de mejor calidad, a su vez el uso de insumos específicos. Con esto se busca abrir un nuevo nicho de mercado para usuarios que busquen innovación en su indumento, este tipo de producto va dirigido específicamente hacia mujeres entre 18 y 24 años, buscando formas de aplicar patronaje deconstructivo como ya lo han hecho diseñadores de renombre, en los cuales transforman los moldes básicos a través de traslado de pinzas y cortes geométricos, para perder curvas, dar nuevas formas sin perder el correcto ajuste al momento de realizar la prenda.

### 2.2. Diseño

La palabra Diseño proviene del italiano *Disegno* la cual hace referencia a la elaboración de un bosquejo o boceto, este puede nacer de la idea de crear algo, y se realiza antes de la producción física de algún producto, por lo cual se podría decir que el diseño es el nacimiento mental de una idea que a través de un proceso creativo y técnico puede llevarse a un desarrollo material.

Wong (1991) menciona que

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que aún son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas (pág.12)

### 2.2.1. Fundamentos del diseño

Los elementos del diseño pueden ser visibles o imaginarios, los mismos que sirven para el proceso creativo. De manera separada pueden llegar a ser abstractos, pero de manera conjunta los elementos pueden crear una experiencia visual para el observador. Las formas en un diseño pueden tener significado por si mismas o a su vez en una composición, a estos elementos o fundamentos nos referimos cuando el diseño se encuentra en sus primeros pasos de manera plana.

Seivewright. S (2012) Menciona que: Existe un proceso en el diseño e incluso un orden para ocuparse de los elementos. Si se exploran todos ellos, se conseguirá una comprensión mayor y más profunda de la colección y del concepto que se ha desarrollado (pág. 118)

- Forma

Es la representación gráfica de un objeto. La forma es cualquier cosa, si se modifica no pasa nada porque aún sigue siendo una forma. Se dice que cuando una forma se descompone en sus partes, pierde su configuración y se percibe como no configurada. Sabemos que “la forma es un todo”, es algo más que la suma de sus partes. Si se alteran los elementos que la conforman, pierde significación.

- Repetición

La repetición es el método más simple para el diseño. Las columnas y las ventanas en arquitectura, las patas de un mueble, el dibujo sobre una tela, las baldosas de un piso son ejemplos de repetición. A estos elementos que se repiten en el espacio, se les denominan módulos. Cuando un diseño ha sido compuesto por una cantidad de formas idénticas o similares entre sí, teniendo en cuenta que está formado por módulos. La presencia de estos componentes tiende a unificar el diseño. Los módulos pueden ser descubiertos fácilmente y se puede hacer uso de más de un conjunto de módulos.

- Estructura

Casi todos los diseños tienen estructura. La misma debe gobernar la posición de las formas en un diseño y por regla general, impone un orden y predeterminan las relaciones internas de las formas en un diseño. Podemos haber creado un diseño sin haber pensado conscientemente en la estructura, pero la estructura siempre está presente cuando hay una organización. Es adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, que previamente han sido

seleccionados, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores del mensaje

- **Contraste**

El contraste es una clase de comparación por la cual las diferencias entre dos formas se hacen claras, notorias. Siempre hay contraste entre el espacio lleno y el espacio vacío. Existen contrastes de color, textura, de dirección, de posición, de espacio y de gravedad.

Según Wong (2001) “El contraste ocurre siempre, aunque su presencia puede no ser advertida. Existe el contraste cuando una forma está rodeada de un espacio en blanco. Hay un contraste cuando una línea recta se cruza con una curva. Lo hay cuando una forma es mucho mayor que la otra. Lo hay cuando coexisten direcciones verticales y horizontales”

El contraste también se refiere al rango de brillos o sombras grises en una imagen. Una imagen de alto contraste presenta muchos rangos medios de grises. En un positivo, el contraste es el grado de diferencia entre los distintos depósitos de plata revelada conocidos como densidades, ocasionados por los diferentes niveles de exposición

- **Textura**

Se refiere a la apariencia externa de la forma que podemos percibir a través de la vista y el tacto, según el tratamiento que se le da a la superficie de la misma. Este fundamento en la forma se puede recibir variaciones en cuanto al color; una forma podría ser rugosa, si es tratada con el mismo color que otra de textura lisa, sufre alteraciones de su color porque hay más concentración de pigmentos y, por lo tanto, este se ve más intenso.

Wong. W (2001)

(...) la textura tiene aspectos singulares que son esenciales en ciertas situaciones de diseño y que no deben ser descuidada. La textura se refiere a las características de la superficie de una figura (pág. 83)

- **Espacio**

Las formas de cualquier tamaño y forma, por pequeñas que sean, ocupan un lugar en el plano. Así, el espacio puede llegar a servir para sugerir una profundidad. En el diseño es importante el correcto manejo del espacio, tomando en cuenta proporciones, medidas, y todos los factores que sean necesarios para una correcta aplicación y distribución armónica en el diseño.

Wong. W (1991) nos dice que La naturaleza del espacio es muy compleja, debido a que existen muchas maneras de verlo. Este puede ser positivo o negativo, liso o ilusorio, ambiguo y conflictivo. Cada uno de estos aspectos debe ser cuidadosamente tratado (pág.26)

### **2.2.2. Diseño en Indumentaria**

Nakamichi (2005) menciona que:

Podemos encontrar ideas para diseñar en todas partes, en la arquitectura, en las flores y los arboles de la naturaleza, en las herramientas que utilizamos a diario, incluso en el rostro de una persona. (pág.6)

Saltzman (2009) infiere que:

Pero lo cierto es que el diseño empieza y termina en el cuerpo. El cuerpo es su punto de partida y es su punto culminante, ya que es precisamente en el cuerpo del usuario donde el diseño existe como tal y cobra vida. Desde este punto de vista, si bien la forma que se proyecta en el diseño de indumentaria es la del vestido, a través de ella lo que se rediseña o modela es el cuerpo mismo. Así, mediante el vestido se crea o recrea un cuerpo apto para desempeñar distintas acciones que exigen un cierto tipo de movilidad, requieren una mayor protección o exposición, implican una gestualidad para agrandar o desagradar; seducir o imponer atención, y para adaptarse u oponerse a las convenciones que lo definen culturalmente. (pág. 23)

El Diseño de moda es considerado un arte en el cual se contempla la aplicación de sus elementos, principios y fundamentos, para plasmarlos en prendas de vestir y accesorios. Como tal la moda está influenciada por factores ya sean culturales, económicos y sociales, y pueden ser temporales o atemporales. Debido al criterio cambiante de los consumidores, los cuales se han acostumbrado a un cambio de guardarropas dependiendo de la temporada, el diseñador de moda debe tener la habilidad de predecir lo que estará en boga en un tiempo próximo.

No sólo se concentra en las últimas tendencias de indumentaria, sino que debe ir a la par con los avances globales, tener un conocimiento amplio de que es lo que está impactando en ese momento, música, arte, problemas sociales, asuntos políticos y económicos influyen para que la creación de nuevas colecciones tenga acogida. Se podría decir entonces que la moda, la indumentaria es una gran necesidad hoy en día.

Lando. L (2009) describe a la moda como

“...un concepto aplicable a diferentes fenómenos de la actividad humana, que reflejan cambios constantes en cuanto a criterio”. Y también como “...el arte de manejar la imagen de la persona”. (pág. 62)

### **2.2.3. Indumentaria**

La palabra en si proviene de manera etimológica del latín *Indumentum/Induere* las mismas que hacen referencia a lo que se coloca sobre el cuerpo, lo que se usa o el ropaje.

Michavila (2007) menciona que

El vestido siempre significa algo, transmite importantes informaciones en relación con la edad, el sexo, el grupo étnico al que el individuo pertenece, su grado de religiosidad, de independencia y su originalidad o excentricidad (...). (pág. 73)

La indumentaria como concepto más general, engloba tanto al calzado como a su vez las prendas de uso interior y exterior. Y así mismo accesorio como sombreros y gorros. También es considerado los objetos que sirven para protección personal hacia factores externos como las sombrillas. Y se debe tomar en cuenta que para la elaboración de cada uno de estos existe un sinnúmero de materiales e insumos que hacen que las prendas o accesorios tengan una mejor presentación, y así llevar de la mano lo funcional con lo estético.

Mussuto (2007) menciona que “El carácter efímero de la moda debe ser considerado uno de los fundamentos esenciales del diseño y de la industria de la indumentaria” (pág. 4)

#### **2.2.4. Historia de la Moda**

Al estudiar la historia de la moda, se menciona a la evolución cronológica de las prendas de vestir. La moda en si es considerada como el arte de vestir o del vestido, es decir, la confección de prendas y accesorios, basándose a diferentes parámetros los cuales son funcionales y estéticos.

El indumento es una necesidad básica de los humanos, con finalidad sencilla como la de cubrir el cuerpo de los factores externos ya sean cambios climáticos o inclemencias del tiempo. Durante su evolución el ser humano se ha ido modificando a la par. Por ejemplo, ha dejado su propio vello corporal para suplirlo de manera consciente por pieles de animales, y a su vez, continuando con la evolución se remplazaron por otros materiales como la lana, el lino y el algodón.

Sin embargo, partiendo de esta primera necesidad la cual es proteger y cubrir, con el tiempo la indumentaria ha adquirido un carácter estético, por cuanto ha reflejado el gusto y el carácter del usuario y del consumidor, y se ha ido convirtiendo en un adorno más de la persona, sujeto a los cánones de la moda y del devenir artístico de cada cultura. Asimismo, en el vestido intervienen factores climáticos y geográficos, así como sociales, ya sea que el vestido se considere como reflejo de una determinada posición social, religiosos o sexistas.

Por otro lado, el vestido ha servido a menudo como objeto de diferenciación sexual según formas y siluetas, se puede interpretar si la vestimenta es para hombre o mujer, en pequeños detalles al momento de su elaboración como la colocación de botones se hace ya una separación entre géneros. Aunque con el paso del tiempo y de mano de la evolución la moda ha tomado un enfoque más andrógino en ciertas prendas, muchos diseñadores producen diseños asexuales con los cuales se logra ampliar más al nicho de clientes y la aceptación puede llegar a ser más grande.

#### **2.2.4.1.Historia (Haute Couture-Demi Couture)**

El nombre Haute Couture etimológicamente viene de la palabra francesa *haute* significando alto o elegante y *couture* significa costura. El término se utiliza para referirse al negocio de diseñar, confeccionar y vender indumentaria hecha a medida y generalmente por encargo.

El Alta Costura es, hablando de manera generalizada, una sumatoria de atributos tales como: técnica, calidad, artesanía y exclusividad. Todo esto permite obtener trajes perfectamente confeccionados tanto del derecho como del revés, debiendo prestarse igual atención a todos los detalles que conforman la prenda. En cuanto a cánones vestimentarios, cabe destacar que la premisa más importante de la Alta Costura es la ausencia de código de uso, lo que la distingue del resto de los rubros existentes.

Además, según la Federación Francesa de la Costura, una marca para ser considerada casa de Alta Costura debe cumplir con ciertos requisitos establecidos por la Cámara Sindical de la Alta Costura, que fue creada en 1868 por Charles Frederick Worth, y que a su vez está ligada desde 1973 a la Federación, como así también a la del prêt-à-porter, de los couturiers<sup>1</sup> y de los creadores de la moda.

Demi Couture que, etimológicamente hablando, proviene del latín *Dimidium* que significa dividido en mitades, el término fue aplicado por franceses aplicando la terminología “Demi”. Este universo fue creado para cubrir la larga brecha que existe entre la Alta Costura y el Prêt-à-Porter.

Surge del deseo de los diseñadores de reducir o tratar de eliminar el plagio de sus prendas. Por esto, son muchas las casas de Alta Moda decidieron incursionar en la mezcla de detalles artesanales típicos de la Alta Costura, con la producción en serie característica del Prêt-à-

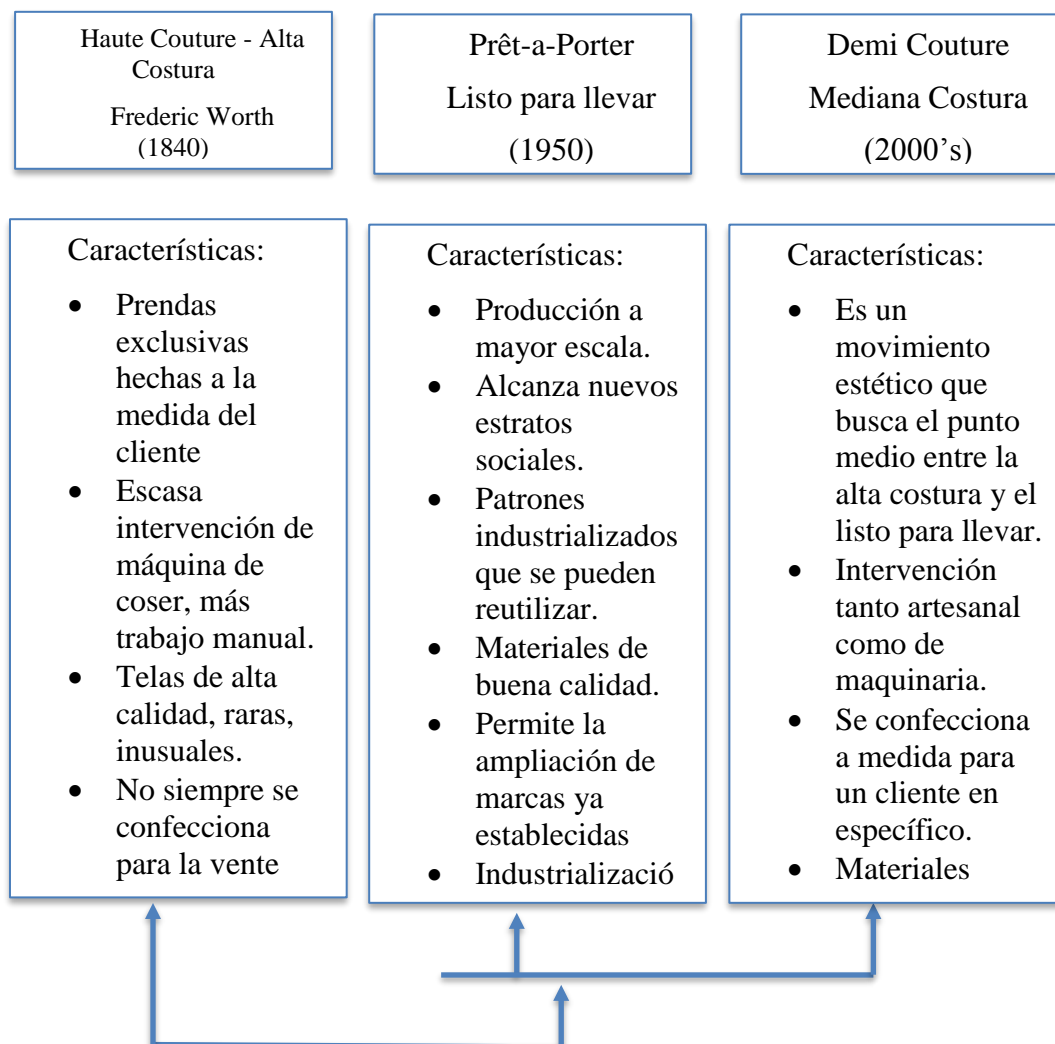
---

<sup>1</sup> Couturiers: Persona dedicada a la confección en la antigüedad

Porter, lo que posibilita que las colecciones sean vendidas a precios más accesibles, pero con el cuidado, el detalle y la calidad característica de la Alta Moda.

En el Demi Couture se abandona la tradición de pruebas personales a las clientas y la confección de forma artesanal, o al menos se reduce en gran cantidad el trabajo manual, ya que éstos son trajes donde se aplica una moldería o patronaje más industrializados. Sin embargo, esto no impide que los precios a los que se venden las prendas de la colección sigan siendo elevados, pero si reduce significativamente para que aumente la posibilidad de acceder a una prenda de estas características.

**Tabla 1**  
*Diferencias entre universos del vestuario*



En la tabla presentada, se realiza un análisis comparativo y explicativo de los parámetros que definen y diferencian las características entre la alta costura, el listo para llevar y el demi



couture para establecer lineamientos en el proceso creativo del producto final en base al proyecto. Estos mismos servirán como guía para cumplir los requisitos preestablecidos y dar de manera óptima acabados y el empleo correcto de materiales.

### 2.2.5. Siluetas

Etimológicamente del francés la palabra proviene de Silhouette la cual hace referencia a los contornos de un objeto a través de un dibujo o presentación gráfica, también es considerado la forma que presenta a la vista la masa de un objeto más oscuro que el fondo sobre el cual se proyecta

#### 2.2.5.1. Tipologías de siluetas

##### 2.2.5.1.1. Siluetas Vestidas

Las siluetas vestidas son aquellas que se generan en una combinación entre cuerpo y prenda, con el paso de la historia la moda ha sido testigo de la creación y evolución de las siluetas y hoy en día de manera cíclica y según nuevas tendencias la aparición de siluetas del pasado se presencia con regularidad. La moda es considerada como un círculo y eso permite que se tome elementos del pasado y aplicarlos de forma moderna. Las siluetas son retomadas y aplicadas de manera sintetizada, conceptual y con aplicación de nuevos géneros textiles o adornos decorativos para modernizarlas y ser más apetecible por un grupo consumidor actual.

**Acuerpada:** Este estilo se adapta a la forma del cuerpo, como el clásico "bandage dress"<sup>2</sup> de Herve Leger. Suele ser entallado y evoca sensualidad para dar realce a la figura femenina.

**Columna:** Los vestidos de columna tienen una silueta delgada y recta, Suelen permitir que la tela se detenga exactamente donde las curvas son más pronunciadas, dando un efecto de sensualidad.

**De funda:** La silueta tiene un poco más de movimiento que los vestidos de columna, y están diseñados para seguir la forma del cuerpo sin ser precisamente entallados. Estas siluetas son consideradas elegantes.

**Línea A:** Este estilo es predilecto en los vestidos de novia, debido a que es entallado hasta la cintura por lo general o las caderas, y después se abre, creando una silueta similar a la de una letra A mayúscula.

---

<sup>2</sup> Bandage dress: Indumentaria que constan de bandas de tejido elástico que cubren el cuerpo dibujando las curvas en su lugar y manteniendo rollos corporales cubiertos

**Princesa/Vestido de baile:** Esta silueta es amplia, elegante y llamativa, y suele estar formada por un corpiño entallado y una falda voluminosa y larga hasta el suelo. Tiene un efecto mucho más dramático que los vestidos línea A.

**Sirena:** Ajustado hasta la rodilla, después de esta se abre para dar un efecto de volumen y amplitud. Es favorecedor para mujeres con curvas pronunciadas y con extremidades estilizadas o largas.

**Trompeta:** Es similar al corte sirena, la diferencia es que la amplitud de la falda se da al terminar la cadera por lo cual no hace un realce de curvas tan aparente en comparación con la silueta anterior.

**Imperio:** El corte imperio es considerado un corte que evoca al romanticismo, la silueta se define justo debajo de la línea del busto, y de ahí una tela ligera cae libremente.

#### **2.2.5.1.2. Siluetas de prendas**

Las prendas al ser observadas en una vista de dos dimensiones permiten apreciar de manera más clara la silueta de la misma, esto es indiferente al cuerpo ya que generalmente las prendas pueden ajustarse al cuerpo, pero eso no indica que el vestuario mantendría su silueta original, es necesario tener una percepción crítica sobre la morfología corporal para tomar esto en cuenta y encontrar siluetas que vayan de acuerdo con cada tipo de usuario.

**Silueta en X:** Los hombros quedan alineados con la cadera y es ahí donde se presenta la forma de X, también el busto y la cintura bien definida la parte de la cadera y las nalgas quedan definidas.

**Silueta En H o Rectangular:** Los hombros y la cadera alineados con la cintura. Hombros rectos. al ser una silueta en base a líneas rectas las formas corporales no tienen un realce evidente, esto también depende de la anatomía del usuario.

**Silueta en A:** El corte es Triangular y presenta amplitud en la parte inferior, esta silueta puede ser aplicada en todo tipo de prendas en las cuales se busque dar el efecto de volumen en la parte del ruedo

**Silueta en V:** Hombros rectos y cuadrados., a su vez la cadera es angosta, las nalgas no son voluminosas y la cintura es muy poco definida.

**Silueta en O:** Hombros, abdomen, cintura, cadera, nalgas y piernas tienden a la redondez. Esta silueta es aplicada para personas a partir de tallas XL con las cuales se busca dar confort a los usuarios que no poseen un cuerpo definido o tonificado.

### 2.2.5.1.3. Siluetas del cuerpo (tipos somáticos)

Los tipos somáticos hacen referencia específicamente a la morfología del individuo, estos pueden generarse por varios factores, ya sean estilo de vida, condiciones de salud o alimenticias y genética, el conocimiento de estos factores permite tener una idea clara sobre el perfil del cliente o del usuario sobre el cual se va a desarrollar el diseño, conocer las necesidades individuales es fundamental para de manera óptima elaborar un prototipo que se ajuste y sea ergonómico para el cliente.

**Ectomorfos:** Los individuos pertenecientes a este tipo somático suelen ser delgados con extremidades largas, igualmente su estructura o sea es delgada. Suelen estar por debajo del peso considerado “normal” y tienen dificultades para ganar peso. Su metabolismo es acelerado, aprovechando muy poco de los alimentos ingeridos.

**Mesomorfos:** Tienden a ser musculosos y atléticos por naturaleza. Ganan músculo con facilidad y es el tipo somático ideal para el culturismo y casi cualquier deporte que implique fuerza y musculatura: aun entrenando sin demasiada constancia y siguiendo una dieta regular, obtendrán unos buenos músculos, destacando muy por encima de la mayoría si siguen un entreno riguroso y una buena dieta. No necesitan ser muy estrictos con la dieta, aunque tienen mayor facilidad para engordar que el ectomorfo y deben vigilar esto. Su cuerpo suele tener forma en V.

**Endomorfos:** Tienen tendencia al sobrepeso, acumulan grasa con facilidad. Suelen estar por encima del peso medio de la población. Se traduce en que tienen que vigilar mucho más su dieta y seguirla muy estrictamente, así como realizar una mayor cantidad de trabajo aeróbico para mantenerse bajos en grasa. Esta es la parte negativa. Sin embargo, poseen la ventaja de que, si entrenan bien, ganan músculo y fuerza con facilidad.

Con la información abordada sobre las siluetas, se puede observar que las mismas varían dependiendo de la forma de la prenda como del cuerpo. Esta observación se ha realizado desde los principios de la moda, esto permite tener una mayor apreciación de las proporciones, las formas que se deben aplicar y que a su vez la prenda sea innovadora y ergonómica, con la evolución del raciocinio y por medio de experimentaciones, las prendas se pueden acoplar de un sinnúmero de maneras, y en el presente proyecto se busca que por medio de un proceso exista la transformación de un vestido a otro sin la necesidad de que exista un desmontado o montado de partes extras, todo se debe mantener por medio de mecanismos dentro del indumento.

## 2.2.6. Universos del vestuario

Conjunto de prendas de vestir y accesorios con características similares que al presentarse agrupadas ofrecen conceptos específicos como propuesta para determinar ocasiones de uso, y que pueden ser enmarcados dentro de estilos de vida o perfiles de consumidor. Están muy ligados a la evolución “mental conceptual”<sup>3</sup> y a las edades de los consumidores. La claridad con que son asumidos y reinterpretados por las marcas más importantes les ha permitido mantener propuestas con identidad y claridad frente al mercado, desde el diseño del producto hasta el mercadeo visual.

Los universos del vestuario y su clasificación aparecen con manifestaciones diferentes al necesitar de los rangos de edades de los consumidores, y de ello dependerá también la variación de su participación. Muchos de estos universos tienen en claro su ocasión de uso, mientras que otros son más flexibles dentro del guardarropa de los consumidores. Se pueden encontrar diferentes clasificaciones de los universos del vestuario ya que en su totalidad no han sido estandarizados. Pero su objetivo principal es catalogar las diferentes tipologías de las prendas dentro de un uso específico y un tiempo adecuado

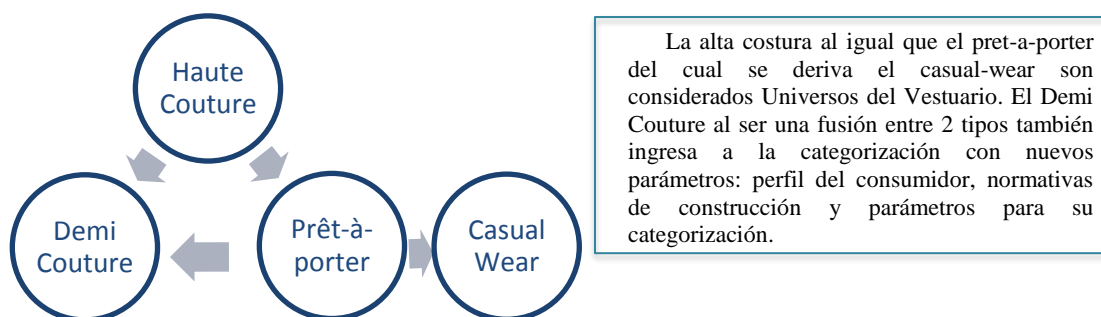


Figura 1: Influencias entre universos del vestuario

## 2.2.7. Transformacional

Según el enfoque de la palabra hacia el presente proyecto, transformacional se refiere hacia la indumentaria que tomará una nueva forma a través de un mecanismo, este generará un

<sup>3</sup> En el año 1960 por Edgar Morin, creó el concepto que designa al conjunto de mitos y símbolos que, en cada momento, funcionan efectivamente como de "mente" social colectiva. Hace referencia tanto a una dimensión real como en su dimensión imaginaria

efecto visual en el cual el usuario o consumidor podrá apreciar más de dos atuendos en un solo traje.

Carrupo, I., (2011) menciona que (...) Impronta, surrealista genera, a través de estos elementos aplicados a la tipología transformada, nuevos volúmenes además de cortes estratégicamente ubicados. Dicho proceso es llamado transformación. Las transformaciones se basan en resignificar elementos primarios, secundarios, largos modulares, siluetas, líneas de las distintas tipologías haciendo una combinación de estos parámetros. (Pág. 32)

Haciendo referencia al autor, se puede concluir que a través del tiempo y por medio de la evolución de la moda los patrones o moldes han sido alterados y así se genera nuevas formas de creación por medio de una correcta interpretación del diseño y con la experimentación sobre herramientas como el Gabarit

### **2.2.8. Materiales**

Existe un sinnúmero de géneros textiles los cuales pueden ser utilizados dependiendo la necesidad del cliente y la visión que el diseñadora tenga en mente y cuál sea el proyecto final, en el área de los tejidos se pueden encontrar diferentes tipologías por la manera en que las fibras están trenzadas como los principales se encuentran: Plano que es conocido por su composición línea y simple con telas como Tafeta y Satín, el tejido de punto tiene como el mayor referente el Jersey este tipo de tejido también es conocido porque puede ser tubular, su composición es por medio de bucles y la cantidad de fibra que requiere en comparación con el tejido plano es mayor. La sarga por otra parte es una composición inclinada en la cual el Denim es un claro ejemplo y los canalillos de la carga se pueden evidenciar si se observa de cerca la composición de un Jean.

Los Textiles pueden tener diferentes reacciones en el cuerpo y esto depende de varios factores como la caída, el ajuste e incluso el correcto corte de los moldes en el textil, en un ejemplo si lo que se desea es obtener un efecto de caída en un vestido lo más recomendable es cortar la tela ubicando el patrón al sesgo para un mejor resultado. El correcto ajuste va de la mano entre tejido y patrón ya que si la moldería está correcta con las medidas bien aplicadas el indumento quedará de buena manera en el consumidor.

### **2.2.9. Técnicas**

#### **2.2.9.1. Métodos de construcción**

**De constructivismo:** Técnica empleada sobre todo para generar volúmenes de prendas, este es un proceso posterior al modelismo o patronaje en el cual se parte de la obtención de la moldería básica y a través de la interpretación como su nombre lo indica se deconstruye las

piezas y o formas del molde para generar nuevas estructuras, los resultados pueden ser geométricos u orgánicos, y la voluminosidad logra el efecto visual esperado.

**Drapeado:** El drapeado es a menudo el primer paso en el proceso de diseño de moda. Por ejemplo, cuando se toma como punto de partida la experimentación o a su vez cuando se maneja el textil definitivo para una construcción más directa, en la cual no habrá necesidad de pasar de manera posterior a otra tela o a papel. Diferentes tipos de drapeados dan distintas apariencias, cada una específica para distintos eventos dependiendo del grado de elegancia. El drapeado se crea manipulando la tela, como sosteniéndola en un área con un cierre y liberándola en otra, creando dobleces, fruncidos o amontonamientos. Drapear la forma, permite ver el resultado final y trabajar en la construcción y detalles antes de que el atuendo sea finalizado.

**Modelismo:** Es una técnica empleada para la obtención de moldería del vestuario, al igual que el patronaje plano, se parte de un rectángulo con las medidas aproximadas de un cuarto del ancho total del Gabarit y el alto/largo total. A través de las líneas bases se van generando pinzas, pliegues o breteles para proporcionar un mejor ajuste a la prenda según las proporciones del maniquí, el resultado tiende a ser más preciso que el patronaje sobre papel y su principal uso se da para alta costura, sastrería, trajes de gala y o novia. Las diferencias que se pueden encontrar entre El drapeado y el modelismo es el tiempo de inversión, al modelar la tela se general los patrones básicos que después serán plasmados en papel para mantener un registro, mientras que con el drapeado las prendas terminarán de ser construidas sobre el Gabarit sin la necesidad de guardar moldes en otro textil o papel.

#### **Herramienta para el modelismo y drapeado.**

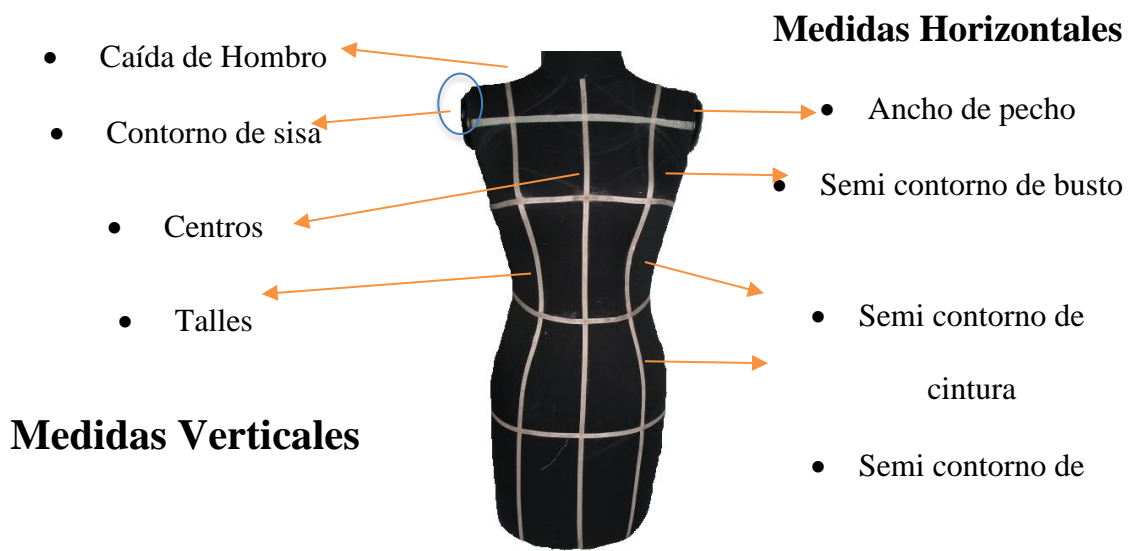
Es indispensable para el desarrollo técnico del producto el apoyo de herramientas, en el área industrial se habla de moldería y patronaje. Para esta existe material que apoyan que su elaboración sea propicia. El uso de Gabarit para elaborar el modelismo y drapeado es necesario, puesto que así se puede dar una mejor adaptación a la anatomía femenina. De esta forma se podía ajustar y corregir desperfectos en los moldes.

Gabarit: El empleo de esta herramienta en el mundo de la moda se ha conocido desde ya décadas atrás, siendo la sastrería y la alta moda los principales universos del vestuario en donde se emplea estas herramientas. Este se puede obtener ya sea en medidas estandarizadas

como pequeño, mediano y grande, como a su vez hacerlo a la medida de un usuario en específico. También se encuentran en masculino, femenino, e infantil.

Es una de las herramientas más útiles para la elaboración de moldes debido a que por sus materiales se puede colocar un textil sobre el mismo e irlo asegurando con alfileres, mientras se da forma a la prenda sobre la figura del Gabarit. Para esto se necesita una correcta aplicación en las líneas de medidas y las líneas base. Se elabora la moldería básica y por medio de esta se realiza el rediseño y la reinterpretación para obtener un producto nuevo.

- Ubicación de cintas bases según las medidas en Gabarit:



*Figura 2: Ubicación de sientas para trazos básicos en Gabarit*

Fuente: Paredes, 2016

## 2.3. Marcas Referentes

### 2.3.1. Lemuria “Un único vestido para lucir diferente”

Lemuria una marca creada en el año 2006 en Italia por la joven diseñadora Susanna Gaia, ella tiene una visión distinta del vestido. Sus diseños son creados siguiendo una mirada diferente de lo que actualmente se conoce como moda, estas prendas están pensadas para tener diferentes perspectivas en una sola. Sus vestidos no solo son pensados para satisfacer el glamour y la moda. Son creaciones que le dan importancia a la funcionalidad y la flexibilidad de la prenda.

Sobre este concepto Lemuria creó y lanzó la colección Libero Arbitrio que en español se traduce *libre albedrío* dejando claro el poder de decisión del usuario al utilizar la marca. La colección consiste en una serie de prendas que suplen al usuario en un gran rango de formas y siluetas que pueden ser modelados o cambiados a la manera que el elija.

Creando así una prenda multifuncional. Susanna se inspira en la búsqueda del hombre de tener una continuidad en la vida, ese sentimiento de estar vivo por siempre y dejar una huella que persista los cambios sociales y del tiempo. Para observar la colección

Bajo este sentimiento Lemuria busca que el vestido se adapte a las distintas tendencias que podrían ocurrir creando así un vestido atemporal y único. La marca busca crear ese efecto impactante en el usuario, asombrándolo al conocer todas las formas las cuales se puede transformar, ayudando a este a expresarse y definir un gusto propio. El vestido fomenta el juego y el cambio, ayudando a ser único para quien lo use. Ser singulares y perdurables no tiene una época ni tiempo, por lo que no siguen una temporada más bien se adaptan a la existente. (Lemuria, 2012)

El textil toma un papel muy importante en este tipo de prendas, pues se necesita un rendimiento alto, flexibilidad y movilidad para los cambios que se esperan. Lemuria está confeccionado puramente en jersey y es producido por la compañía Confezioni Gioia esta es propiedad de la familia de la diseñadora. La empresa se ha dedicado por más de 30 años a la confección para distintas renombradas marcas como: Ellesse, Armani, Moschino, Dolce e Gabbana, Valentino y muchas otras, dejando claro que su calidad es extremadamente buena y confiable. Además de fabricar tienen un conocimiento vasto sobre el mercado de la moda y como este se va transformando. (Lemuria, 2012)

La persona que usa Lemuria es una mujer de unos 23 a 40 años, de clase social medio-alto que es compradora y sabe que hay en el mercado, es una mujer que le gusta tener prendas originales y siempre personaliza sus cosas, tiene un estilo muy marcado, es una persona que busca destacarse con la originalidad por medio del juego de individualizar del diseño Lemuria. Es una mujer citadina, responsable, que trabaja y se mantiene, es juguetona y siempre está activa. Le gusta el arte, y tiene amplio conocimiento de la moda. Conoce las tendencias, pero no las sigue, ella quiere imponer su propia estética



### **2.3.2. Emami “Único, ilimitado y multifuncional.”**

Es una marca escandinava conformada por un grupo de diseñadores jóvenes y dispuestos a crear ropa de alta calidad y únicas. Sus diseños son bastantes vanguardistas, pues siguen una ideología de crear prendas multifuncionales e ilimitadas.

Emami propone y apoya a jóvenes mujeres a explorar su creatividad y fomenta la creación de su estilo propio e individual. Esta marca tiene conciencia de que los procesos de manufactura que se conocen actualmente son dañinos para el planeta, por lo tanto, crean estas propuestas de diseño multifuncionales, que alargan el tiempo de vida de la prenda, evitando desecharla y comprar una prenda nueva en un periodo muy corto de tiempo, la prenda al ser transformada, ayuda al medio ambiente y la situación económica del comprador.

Al prometer una prenda ilimitada es de suma importancia que los materiales usados sean de una excelente calidad, el textil utilizado tiene como cualidad su fortaleza para que no se gaste ni se estropee tan fácilmente. Emami utiliza prendas de fácil transportación son livianas y transformables, ideales para un viaje, pues en una sola prenda puedes obtener varias desde una bermuda hasta un vestido para la noche. (Emami, 2012)

Sus prendas son ofrecidas en la página web oficial donde se pueden distinguir las diferentes tipologías, adjunto a estas se encuentran las indicaciones de uso, que son demostradas por medio de videos ilustrativos que ayudan al usuario a un mejor uso de las prendas. Sus diseños se dividen en dos grandes ramas, los denominados multifuncionales, que son elementos que se pueden transformar en distintas tipologías y los Básicos que son tipologías clásicas que pueden ser transformadas en un mínimo porcentaje, estos elementos básicos cumplen con la función de acompañar de las prendas más elaboradas.

La persona que usa Emami es una mujer de entre unos 20 a 40 años que le gusta imponer una tendencia, es una persona que sabe de moda y busca un elemento que la ayude a expresarse y a encontrarse, no a seguir algo ya hecho y predeterminado como las tendencias, es una persona que no tiene miedo de expresar sus ideas

## **2.4. Marca aspiracional**

### **2.4.1. Hussein Chalayan**

Hussein Chalayan, uno de los diseñadores más relevantes e interesantes de los últimos veinte años, nombra entre sus referencias a arquitectos como Jean Nouvel o Zaha Hadid. No es de extrañar teniendo en cuenta sus prendas y su intención, siendo un niño, de ser

arquitecto. Lo que cuesta más es imaginar que uno de los hombres más visionarios y transgresores de la moda de los últimos tiempos, responsable de algunos de los estilismos más memorables de la celebrada Lady Gaga. Nacido en Chipre, aunque formado en Londres, se graduó en Saint Martins en 1993 y desde entonces, Chalayan no ha parado de labrar su fama de diseñador conceptual y con la mirada puesta en el futuro. En un momento en el que la máxima preocupación es producir y vender el mayor número de prendas posibles, sus diseños hablan de identidad, migración o choques culturales.

En el año 2001, abandonó la Fashion Week londinense y pasó a desfilarse en París. Este cambio también supuso una simplificación de su puesta en escena y de sus propias creaciones, difíciles de trasladar de la pasarela a la calle. Según sus propias palabras: “Son sólo prototipos, y para venderlos habría que buscar un soporte tecnológico indeleble. De momento, sería algo impensable”. A lo que añade, “mi reto es mantener el aspecto personal y, a la vez, llegar a un mayor número de gente, a pesar del estúpido término vanguardista al que muchos se empeñan en asociarme”.

Hombre de ideas -como él mismo se define-, realizador audiovisual y gran amante de la tecnología, sus creaciones están más cerca del arte contemporáneo que de las grandes cadenas de producción de moda, no en vano, representó a Turquía como artista invitado en la Bienal de Venecia con un vídeo protagonizado por la actriz Tilda Swinton. “La tecnología es el único terreno en el que no todo está dicho y hecho”, fueron sus palabras.

## **2.5. Visionario**

### **2.5.1. Alexander McQueen**

Alexander McQueen sufrió la incompreensión propia de los que se adelantan a su tiempo. Aunque puede que, precisamente, nacer en los setenta y crecer bajo los designios del thatcherismo fuera lo que le impulsó, al igual que otros colegas de generación como la dramaturga Sarah Kane (1971-1999) o el artista Damien Hirst (1965), a mostrar una actitud provocadora, contestataria, irreverente y, sobre todo, única frente al sistema. Alexander fue, desde niño, miembro del Club de Jóvenes Ornitólogos de Gran Bretaña. Cada tarde, después de clase, se subía al tejado de un apartamento cercano a su casa para ver sobrevolar y admirar la libertad de movimiento de estos animales.

Pero si había algo que ocupaba de manera recurrente la mente de McQueen era la idea de ser, en sus propias palabras, “algo en el mundo de la moda”. Siempre lo tuvo claro y por eso

se recordaba a sí mismo dibujando desde siempre y leyendo, con tan sólo doce años, todos los libros de moda que caían en sus manos.

Su primera colección post graduación llevaba por nombre de Taxi Driver y correspondía al otoño-invierno 1993-1994. Sin embargo, no fue hasta su quinta colección, Highland Rape, cuando comenzó a perseguirle la polémica y con ella la atención de la prensa–, una polémica que le ha acompañado hasta sus últimos desfiles.

El show de primavera/verano 2008 lleva por título La Dame Bleue y está dedicado a Isabella Blow.

Alexander McQueen es considerado como la expresión de la genialidad pura, la manera en la que coloca cada detalle en cada pieza de las prendas que presentó en sus colecciones, simplemente era para quitar el aliento, las formas extravagantes, las siluetas novedosas y el uso de textiles diferentes son puntos clave en cada una de sus colecciones que hacían que sean a su vez sorprendentes e irrepetibles. Su Marca, su legado ha dejado en alto el nombre del diseño, nadie ha logrado ser tan polémico y controversial como McQueen, su esencia aún se trata de mantener en la marca, aunque es difícil llegarle a la talla a un diseñador de tanto talento. Es una inspiración total, y un anhelo de alcanzar su éxito.

## **CAPÍTULO III**

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1. Análisis externo**

##### **3.1.1. Análisis PEST**

###### **3.1.1.1. Entorno Político.**

Una de las soluciones que el gobierno de la república ha establecido como medida contra la crisis económica han sido las salvaguardias arancelarias a importaciones, aunque con estas tasas no se ha logrado una disminución de la crisis, sino más bien asentarla. En el área del diseño, indumentaria y textil se ha palpado la falta de materiales e insumos, como a su vez también el ingreso al país de productos terminados.

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) fue creado para ayudar a los productores locales y nacionales a que opten por hacer conocer sus productos a nivel internacional y a su vez que inversionistas del exterior reactiven el comercio ecuatoriano a través de nuevas inversiones. También se han logrado firmar tratados internacionales de comercio a favor de la exportación de productos.

Exporta fácil, es un programa establecido por PROECUADOR, para que a través de cumplir con ciertos requisitos cualquier persona natural o jurídica en el país tenga acceso libre a importar y exportar.

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

La Asociación de industrias textiles del Ecuador menciona que: El Ecuador se encuentra inmerso en algunos procesos de integración, entre los cuales el más relevante es ser miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) desde 1969, juntamente con Colombia, Perú y Bolivia.

Desde abril del 2005, entró en vigor el Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica (AAP.CE 59) suscrito entre los países de la Comunidad Andina y los de MERCOSUR.

También está vigente el Acuerdo de Complementación Económica ACE 65 (primero ACE 32), suscrito entre Ecuador y Chile en marzo del 2008.

En febrero del 2013, luego de haber cumplido con todas las formalidades requeridas entró en plena vigencia el Acuerdo de Alcance Parcial suscrito entre los gobiernos de Ecuador y Guatemala.

En cuanto a negociaciones comerciales en proceso se encuentra que el año 2012 se emprendió la negociación de un Acuerdo de Comercio para el Desarrollo (ACD) entre Ecuador y Turquía, mismo que en varias ocasiones ha sido suspendido.

En septiembre del 2016, concluyó la negociación del Acuerdo de Alcance Parcial entre Ecuador y El Salvador, el cual entrará en vigor luego de la suscripción oficial del Acuerdo y de la oficialización por parte de cada país. Con Nicaragua se llevó a cabo la negociación de la Nómina de Apertura de Mercados (NAM) en el marco del proceso de adhesión de ese país a la ALADI.

Por otro lado, está en proceso de implementación la Adhesión del Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes suscrito entre los países de la CAN (Colombia y Perú) y la Unión Europea.

A fines del 2015, se dio inicio a la negociación de un Acuerdo Económico Estratégico de Cooperación Comercial (SECA por sus siglas en inglés) entre Ecuador y Corea del Sur, el cual aún está en proceso de negociación.

Finalmente, el gobierno nacional ha anticipado que se prepara para iniciar negociaciones comerciales con la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA por sus siglas en inglés).

**Tabla 2***Acuerdos de comercio exterior que involucran al Ecuador*

<b>ACUERDO</b>	<b>INSTITUCION O PAIS</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Exporta Fácil	Ministerio de Industrias y Productividad	Facilitar la exportación de las micro, medianas, y pequeñas empresas	*Se puede exportar en uno o varios paquetes de hasta 30 kilos cada uno cuyo valor FOB no supere los \$ 5,000 dólares  *Declaración Aduanera Simplificada DAS  *Capacitaciones constantes de parte del gobierno	
Comunidad Andina de Naciones (CAN) desde 1969	Perú, Colombia, Bolivia, Ecuador	Fomentar la exportación y movimiento de divisas entre los países integrantes	*Intercambio de bienes o servicios con un menor costo por variaciones de moneda.	*Devaluación de monedas afectan directamente al Ecuador.  *Sobretasas fijas debido a la dolarización que impide la salida.  *Acuerdo firmado con Colombia y Perú no hace que sea factible una salida de la CAN.
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica (AAP.CE 59)	Países de la Comunidad Andina y los de MERCOSUR.	Establecer el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un	Crea un espacio de libre comercio entre países participantes, mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones	

		<p>espacio económico ampliado que tienda a facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre los contratantes.</p>	<p>arancelarias y de las no-arancelarias que no permitan mantener un comercio equitativo entre las partes interesadas</p>	
<p>Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA)</p>	<p>Ecuador (Binacional con Colombia) y la Unión Europea</p>	<p>Colombia ha mantenido este tratado desde el 2013 por lo cual juega como pieza fundamental, es el respaldo para que este tratado llegue a firmarse, se mantendría un comercio bilateral entre Colombia y Ecuador para entre ambos tener la conexión con la unión europea.</p>	<p>*Aplicar el valor cero a la importación. Exportación. *Libre tratado de comercio</p>	<p>*Dependencia de Colombia para gestionar el tratado.</p>

### **3.1.1.2. Entorno Económico**

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

El apoyo hacia las exportaciones e inversiones extranjeras es mayor. Gracias a la firma de tratados y convenios se abre paso al intercambio de bienes, servicios y conocimiento, con la asesoría de distintas industrias y además que se cuenta con un listado de compradores fijos para la producción en cada una de las áreas

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

Se conoce que el Banco General del Estado en la actualidad no cuenta con los fondos de reserva estatal que debería, ha habido una reducción significativa del papel moneda que se encuentra en circulación, debido a esto se está incentivando al uso de dinero electrónico, y a su vez la aplicación de plataformas digitales para realizar transacciones, para que de esta manera el déficit económico en el que se encuentra el país sea menos notable.

El ISD (Impuesto de Salida de Divisas) es del 5% para las personas que salgan del Ecuador con más de tres salarios básicos unificados (mil noventa y ocho dólares). Esto impide que los fabricantes puedan salir del país para comprar los insumos ellos mismos en el exterior sin recurrir a las importaciones.

Las tasas de interés vigentes en el país han influido dentro del ámbito económico, a su vez también la cotización de la moneda nacional que viene a ser el dólar, esto con relación a otros países que cuentan con una economía estable a nivel mundial como con otros de la región

### **3.1.1.3. Entorno Social/Cultural**

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



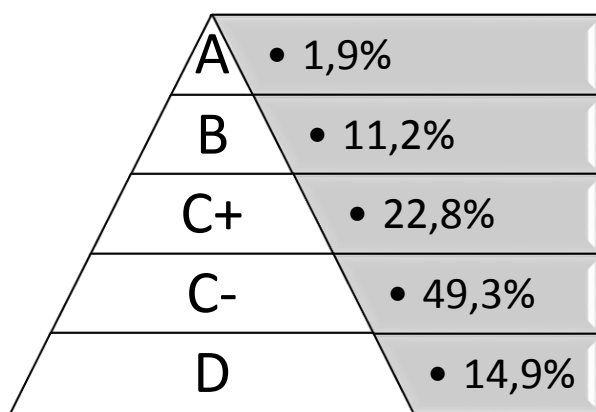


Figura 3: Niveles socioeconómicos del Ecuador

Fuente: INEC (2011)

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

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

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

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

Nivel D, el piso de la vivienda es ladrillo, cemento, tabla sin tratar o tierra, tienen un cuarto de baño exclusivo para el hogar, tienen refrigeradora y cocina, no poseen lavadora, pero si televisión a color y equipo de sonido, en el hogar hay un solo celular, no usan el internet muy

a menudo, el jefe del hogar completo la primaria, los miembros que trabajan no son todos afiliados al Seguro Social.

Según los datos expuestos, se puede identificar que la población ecuatoriana cuenta con un nivel económico basado en el tipo de vivienda que poseen, las condiciones del piso, el nivel de educación del jefe de familia, los trabajos que tienen y los puestos que ocupan en ellos, el acceso a internet y la forma de movilizarse. La mayoría de los ecuatorianos pertenecen a la clase media alta y media baja, siendo ésta última la que tiene un porcentaje más alto.

#### **3.1.1.4. Entorno Tecnológico**

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

La tecnología juega un papel importante en el desarrollo de la industria de la moda, gracias a los nuevos avances la producción de prendas se ha industrializado y la calidad ha sido mejorada, existen una gran cantidad de máquinas las cuales sirven para cada tipo de actividades. Desde sus inicios con los telares manuales y con el paso del tiempo y la industrialización han ayudado facilitando la vida de los productores, ahora es más sencillo conseguir materia prima de calidad y con los tiempos reducidos. Las máquinas de coser han pasado desde manuales, de pedales, industriales hasta las digitales, éstas ayudan para mantener un mejor control de la producción ya que a su vez va calculando el rendimiento de los hilos y con esto se puede sacar un costo en materiales e insumos más preciso. De esta manera las empresas logran mantener al día sus inventarios, y un control mayor sobre el uso y desperdicio de materiales.

Ahora bien, pese a que la gestión del diseño en empresas ha sido abordada en industrias de la confección de gran envergadura en países avanzados en su desarrollo, Ecuador y específicamente la provincia de Tungurahua, se marca la ausencia de inversión en *Investigación y Tecnología (I+D)* sobre todo en las pequeñas y medianas empresas, ya que

solamente un 5% de PYMES locales demuestran interés en la Investigación y Desarrollo (I+D); y el 41% no utilizan el Internet como parte de sus actividades empresariales, según el Censo Económico del año 2010, elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC, 2011), lo cual da la pauta para pensar en una baja incidencia de la intervención del diseño en las empresas, para ello se creó desde hace 10 años la Agenda de Competitividad de Tungurahua, ya que en los últimos años el sector ha tenido que enfrentar grandes retos referentes a la competitividad. Otro aspecto importante es la *Cultura Organizacional*, debido a que hace falta mejorar el nivel de comunicación e integración interna de las empresas. En el tema de *Innovación*, a las Pymes les resulta difícil anticiparse a las tendencias del mercado y desarrollar atributos diferenciales respecto a la competencia. Como otra variable, se tiene a la *producción*, enfocado a la eficacia de sus sistemas de gestión, donde existe un mediano desarrollo, que lo refleja el puntaje de 2,53 sobre 4. Con respecto a las Relaciones, la principal problemática es la dificultad que demuestran las PYMES locales para vincularse con las demás del sector. (Mantilla, 2014).

#### **3.1.1.5. Entorno Ambiental.**

En la actualidad el tema ambiental tiene una gran acogida en el aspecto de las industrias y la producción, existen normas y leyes las cuales regulan a las empresas y/o fábricas en la cantidad de impacto ambiental que tiene en caso de producir bienes. Cada empresa es responsable de un correcto manejo de sus desperdicios, y debe invertir cierta cantidad de dinero para el mantenimiento de los depósitos de los mismos.

Al crear este tipo de normas e implementarlos en los lugares de trabajo se genera una conciencia general sobre el cuidado del medio ambiente. El reciclaje, la reutilización de materia y nuevas formas de crear productos de otros productos, han generado una nueva cultura y a su vez un nuevo mercado, en donde se busca generar ganancia a través de la readaptación de un producto cuya vida útil ya haya culminado, pero a través de procesos, creativos, químicos o tecnológicos adopten una nueva forma y función para así satisfacer nuevas necesidades.

El presente proyecto no tendrá un impacto ambiental mayor, debido a que la materia prima no será desperdiciada. Las piezas restantes de los cortes de las telas se emplearán para la creación de apliques, formas, detalles, calados, entre otros para la misma decoración del prototipo. De esta manera se espera optimizar el rendimiento del textil, ahorrar dinero en la producción y no generar daño ambiental ya que dependiendo de la fibra el impacto ambiental es diferente a la hora de la descomposición. A sí mismo, el uso de los insumos será

controlado, y al ser elementos como cristalería no hay la necesidad de que se desperdicien. Debido que no se generará un desecho de la materia prima el costo será menor ya que se aprovechará al máximo el material, así se logrará que el producto sea de calidad y más accesible. Por otra parte, como la producción no será en masa no se corre el riesgo de un sobre inventario de material que se podría desperdiciar.

### **3.1.1.6. Entorno Legal**

En el Ecuador el Instituto Nacional de Normalización creó un documento el cual trata lo siguiente: “*Textiles, etiquetado de prendas de vestir y ropa de hogar, requisitos*” el cual tiene como objetivo establecer los requisitos para el etiquetado de prendas de vestir y ropa de hogar. La simbología que se deberá aplicar en las etiquetas se puede observar en el documento de normalización del etiquetado en el ítem A.4.

Estas reglas se aplican tanto si la producción se encuentra industrializada o a su vez si es para el desarrollo de vestimenta personalizada. En el caso de incumplimiento de las normas, el estado está bajo su total derecho de sancionar a las empresas y/o personas naturales o jurídicas que no cumplan con los requisitos presentados en el documento y la sanción será considerada por las leyes penales vigentes.

En este documento se establecen ciertos parámetros principales como los siguientes:

- La información contenida en las etiquetas debe ser legible e indeleble.
- Toda prenda de vestir debe llevar etiquetas permanentes para su identificación, acorde con lo establecido en el capítulo 5 de la norma de etiquetado del INEN.
- Las etiquetas no permanentes son opcionales.
- Para la elaboración de las etiquetas se puede emplear cualquier material que no produzca incomodidad al consumidor, sin que afecte a su calidad con los procesos posteriores de lavado y planchado casero o de lavandería.
- Las dimensiones de las etiquetas permanentes deben ser tales que permitan contener la información mínima requerida en el numeral 5.1.3 de la presente normativa

Los requisitos de las etiquetas serán:

- Tallas para prendas de vestir, la cual puede presentarse de forma alfabética o numérica.
- Dimensiones para ropa de hogar, debe presentarse de acuerdo con el Sistema Internacional de Medidas.
- Porcentaje de fibras textiles/y o cuero utilizados.

- Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante o importador.
- País de origen.
- Instrucciones de cuidado y conservación.

Para el análisis de esta normativa se debe consultar o tomar como referencia la siguiente referencia: Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN-ISO 2859-1 que trata sobre: Procedimiento de muestreo por atributos. Parte 1. Programas de muestreo clasificados por el nivel aceptable de calidad (AQL) para inspección lote a lote.

### 3.1.2. Tendencia de consumo

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

*Figura 4: Tendencia de consumo.*

En Latinoamérica desde hace años se ha vivido bajo la influencia del mercado norteamericano, con el paso del tiempo y los años y con la evolución del comportamiento generacional las tendencias de consumo también han ido variando. Como ejemplo los años 60's en donde la imagen que generaba más impacto y éxito en las ventas comerciales era la de las amas de casa esclavizadas a su hogar, por otra parte, en los 80's la imagen idealizada era la de la rebeldía, bajo la influencia de James Dean en su papel de Rebelde sin causa, esta se veía dominada por rendir culto al cuerpo. La idea de perfección se va adaptando a las circunstancias externas, muta, se transforma hasta que llega a desvanecerse.

Las tendencias presentadas en la tabla posterior comienzan a mostrar su presencia en la actualidad, pero tiene un enfoque hacia el año 2020 aproximadamente en donde llegará a su cumbre. Estas preferencias del consumo se ligan por lo general a aspectos como el hedonismo, el ocio, la riqueza y la diversión, aunque hoy en día pueden ser afectadas a su vez por la preocupación y el cuidado del medio ambiente, ya que se está impulsando campañas de concientización para los usuarios en donde se espera generar una manera de vivir que sea amigable con el ambiente y los demás seres, por otra parte, también se enfoca en lo correcto de manera política y tecnológica.

### **3.1.3. Segmentación del mercado potencial**

Las diferencias generacionales son evidentes, tomando en cuenta que el contexto de donde provienen influye en su comportamiento y en sus actitudes, por otro lado, lo mismo sucede con los valores implantados y también en los cambios sociales que el sujeto ha experimentado, estos aspectos son los mayores determinantes al momento de hacer una comparación entre las generaciones.

En el presente proyecto el mercado potencial se considera a la Generación X la cual se considera partir del año 1981. Se tomó esta generación puesto que su comportamiento va más allá de su zona de confort, ha experimentado tantos cambios en poco tiempo que se adapta de manera rápida a nuevos avances, tienen una visión más expandida sobre el mundo y se encuentran dispuestos a intentar nuevas cosas, no le temen a lo desconocido y están en constante evolución. A continuación, una tabla donde muestra un resumen generacional con los factores más importantes de cada una de ellas.

**Tabla 3**  
*Generaciones en la sociedad actual*

<b>Análisis/Generación</b>	<b>Contexto</b>	<b>Valores</b>	<b>Símbolos</b>
<b>Tradicionalistas</b> (Antes de 1945)	Guerras mundiales, la gran depresión	Ahorro, esfuerzo, respeto a la autoridad en cualquier área, austeridad.	Durabilidad, el hogar
<b>Baby Boomers</b> (1946-1960)	Nacen en la post-guerra, validación del voto femenino, desarrollo de la industria, creación de sindicatos	Oposición al tradicionalismo, paz, éxito determinado por ingresos materiales, libertad sexual, uso de anticonceptivos, educación como medio de progreso, ser productivo.	Rolex Televisión Marcas
<b>Generación X</b> (1961-1980)	Fin de la guerra fría, caída del muro de Berlín, organizaciones internacionales económicas, SIDA, problemas ambientales, drogas.	Desilusionados de sus padres, solitarios entre sí, individualistas, cínicos, incomprendidos, rebeldes, escépticos, creen en sí mismos, pero no en los demás, inmediatez, no tienen proyectos a largo plazo	Computador Televisión a color Control remoto Video Juegos Televisión por cable Obsesionados con la música Walkman
<b>Millennials</b> (1981-actualidad)	Globalización, guerra del golfo, internet, atentados, 9/11	Respeto por la diversidad, justicia, solidaridad, libertad intelectual, temporal y geográfica, "todo YA" conectados virtualmente.	Teléfonos celulares, mensajes de texto, MP3, blogs, tecnología portátil, música electrónica, glamour, comida de autor, pastillas éxtasis, drogas de diseño, comida orgánica, yoga, meditación, conexión con el cuerpo.

Fuente: Barbieri, 2015



**Tabla 4**  
*Público objetivo*

Segmentación Demográfica		Variables Geográficas	
<b>Sexo</b>	Femenino	<b>Región</b>	Sierra
<b>Edad</b>	18 a 24 años	<b>Zona</b>	Urbana
<b>Generación</b>	Millennials	<b>Clima</b>	De 10°C a 25°C. Zona Andina
<b>Estado civil</b>	Soltera, casada, divorciada, unión libre.		
<b>Nivel de educación</b>	Bachiller, Tercer y Cuarto Nivel		
<b>Ingresos</b>	Salario De 500 Dólares, destinado el 20 % Para gastos personales en vestimenta		
<b>Clasificación en la escala social</b>	Alta y Media Alta		

Fuente: Posner, H. (2013).

### 3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia

La moda es una de las industrias más poderosas a nivel mundial. Su éxito económico llega a manejar alrededor de 3000 billones de dólares. Este impacto es relacionado con su fácil adaptación a los mercados de manera indistinta y la rapidez con la que pueden llegar a responder los consumidores.

El fácil acceso a los productos de moda ha jugado un papel importante para el crecimiento colosal que la industria ha presenciado, esto puede presentarse en mercados al por mayor, empresas que venden de forma masiva sus productos a los consumidores que también son conocidos como retailers, almacenes que se especializan o tiendas en línea. Según dato de registro se obtiene que hasta el año 2013 el 60 por ciento del movimiento en el área comercial se dio vía online y tiene una proyección de incremento del 23 por ciento más hasta el año 2020.

Los países que aportan en la industria de la moda a nivel de Latinoamérica son Brasil, Argentina, aunque por su parte Colombia y Perú también poseen maquiladoras para el sector, aunque no posean empresas productoras con marca propia.

En el Ecuador hasta el 2011 sus habitantes destinaban entre el 25 y 20 por ciento de sus ingresos hacia la adquisición de vestimenta, mientras que en el censo realizado en el año 2013 este porcentaje disminuyó a tan solo 4 por ciento. Las mujeres ecuatorianas son las que mayor consumo de moda registran, entre los 18 y 30 años. La industria de la belleza es un sector al

que también hay que apuntar para el género femenino. El sector textil en el año 2015 contribuyó con un aporte del 0.84% del producto interno bruto nacional (PIB), este análisis resalta la eficacia de los mayoristas, *retails* y almacenes especializados o *boutiques*, estos datos fueron comparados con el desempeño que tuvieron los locales comerciales de venta de ropa en el 2012 con un -5.1% al inicio de los problemas económicos que se dieron en el país, sin embargo la población se ha acostumbrado a la situación actual y el mercado se encuentra en un proceso de reactivación en la actualidad.

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

### **3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial**

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

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

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

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

### **3.1.6. Análisis estratégico de competencia (benchmarking)**

Al ser un producto nuevo cuyo mercado no ha sido explotado de manera local, nacional, las estrategias que se aplicarían para hacer conocer la marca y el producto serían a través de la comunicación digital, en el tiempo en el que vivimos es necesario saber manejar las redes sociales de manera óptima, para esto se podría trabajar con un Community Manager quien se encargaría de gestionar y promover la marca a través de redes, publicidad cibernética, entre otras.

Otra de las formas en las que se puede impulsar el producto al mercado sería a través de exposiciones, realizar showrooms, catálogos, y exponer el producto en la mayor cantidad de eventos posibles ya sea a nivel local como así mismo a nivel nacional para que de esta forma se vaya generando un renombre, y la marca se encuentre en boca de clientes potenciales.

Al no tener competencia se facilita en un porcentaje el ingreso al mercado, pero a su vez exige que se mantenga en una constante innovación de productos para así mantener la expectativa alta y la fidelidad de los clientes.

## **3.2. Análisis Interno**

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

Tomando en cuenta los aspectos que son necesarios para dar inicio a un proyecto de emprendimiento en la industria o el área del diseño de moda como el dinero requerido y otros aspectos importantes, se cuenta en la actualidad con los siguientes.

- Económicos

En el aspecto económico el autor del presente proyecto cuenta con pocos recursos propios, por lo que se considera importante el apoyo de personas que conforman el entorno familiar que tengan la predisposición de contribuir para el lanzamiento del proyecto, también se tomó en consideración solicitar un crédito o microcrédito de emprendimiento, pero los requisitos no se cumplieron en su totalidad y al poseer una experiencia casi nula en el aspecto laboral/profesional las entidades financieras no mostraron flexibilidad por otra parte también está la economía inestable en la que se encuentra el país en la actualidad por lo cual tampoco es recomendable solicitar préstamos.

- Materiales

Se cuentan con los materiales necesarios para la elaboración del proyecto, el gabarit que permitirá la experimentación al momento de probar técnicas para conseguir el efecto deseado en el producto final, materiales para la elaboración de patrones, los materiales que no se

poseen y son necesarios no representan un gasto exuberante ni tampoco son difíciles de conseguir por lo cual se puede adquirir en la ciudad de Ambato o ciudades cercanas.

- Humanos

Para el desarrollo de la propuesta también se contará con ayuda de proveedores que facilitaran los textiles y los insumos, así mismo se contará con la ayuda de una operaria en el ámbito de la confección que facilitará el desarrollo físico de la propuesta, la interacción con otras personas es indispensable para el presente proyecto ya que al ser experimental se necesita la guía y lineamientos de profesionales en el tema.

- Infraestructura

En la infraestructura se cuenta con el domicilio ubicado en una zona urbana de la ciudad de Ambato que se encuentra ceca de casi todos los lugares importantes de la ciudad, en el mismo se harán ajustes para adecuar como taller/atelier donde los clientes se podrán acercar y solicitar el producto que necesiten.

### **3.2.2. Análisis cadena de valor**

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

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

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

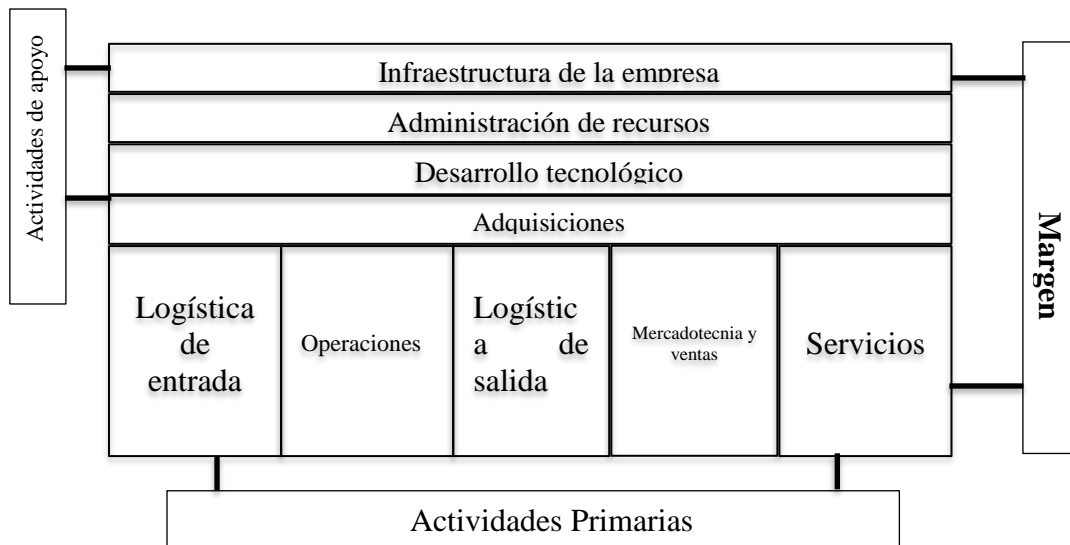


Figura 5: Cadena de valor

Fuente: Porter (1986)

- Eslabón de investigación y desarrollo.

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

Si se toma en cuenta que dentro de la industria de la moda en el proceso investigativo y de desarrollo son dos cosas totalmente distintas pero que a su vez van entrelazadas, la primera es netamente para adquirir información relevante, mientras que el segundo consiste en adaptar los conceptos, teorías por medios de procesos operativos a un producto.

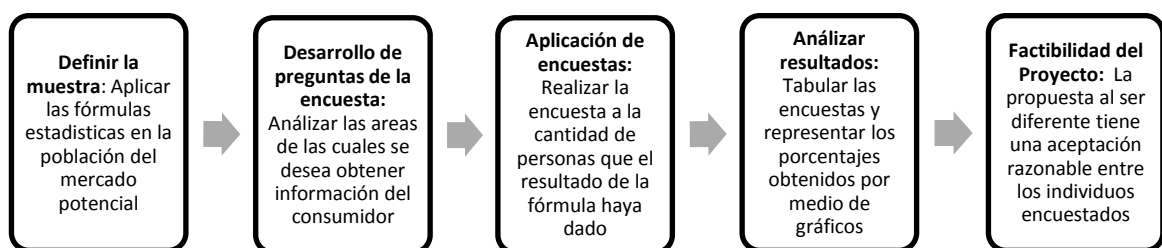


Figura 6: Eslabón de investigación y desarrollo

- Eslabón del proceso de Investigación para la propuesta del producto

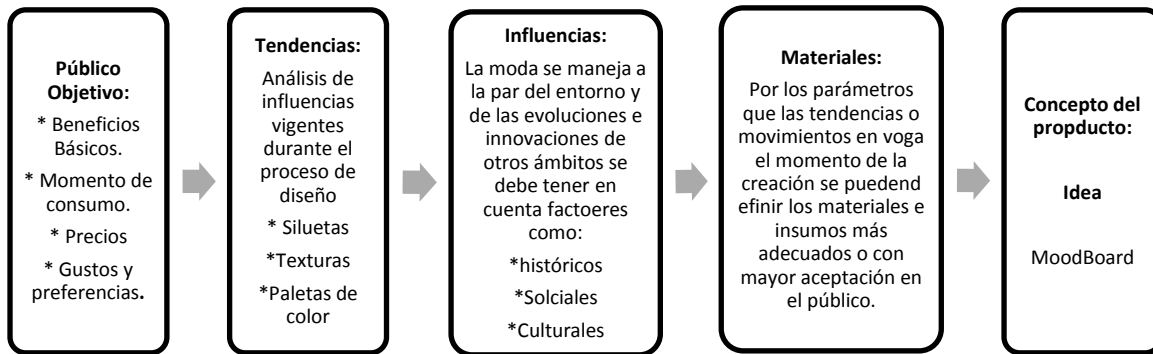


Figura 7: Eslabón proceso de investigación para la propuesta del producto

- Eslabón del desarrollo conceptual del diseño

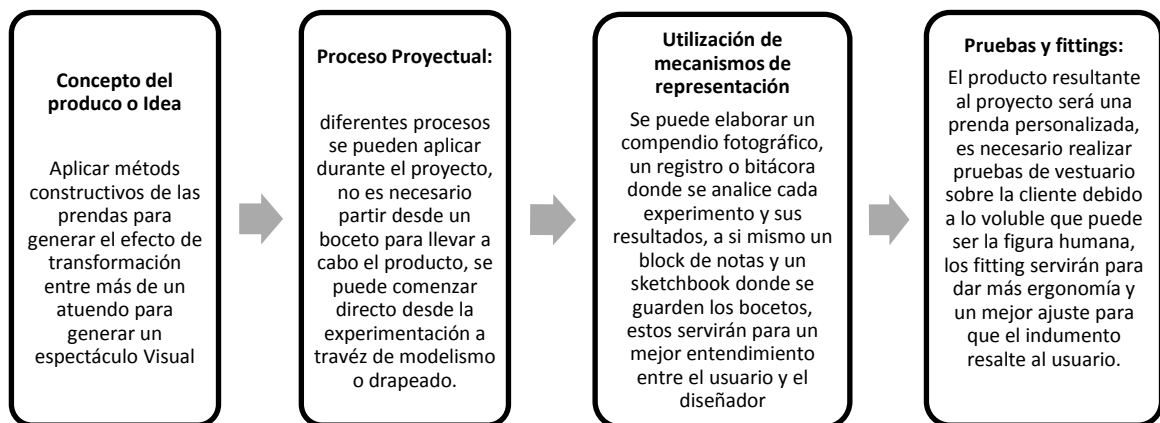


Figura 8: Eslabón del desarrollo conceptual del diseño

- Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima

Este eslabón se lo conoce como compras o adquisiciones, aunque el segundo término es el que prefieren usar los ejecutivos. Hacen referencia las actividades que implican la adquisición de materia prima, todo tipo de suministro, maquinaria, equipo de oficina e infraestructura. Dentro de este paso se generan costos globales y diferenciación de los productos que se traducen en ganancias y calidad de los materiales. Dentro de este eslabón se encuentra un elemento diferenciador, para poder mantener la paleta de color que dicta la tendencia se complica la compra de materia prima en otras ciudades ya que en la localidad los textiles que se pueden encontrar no tienen ciertos acabados, otra manera viable de manejar esta situación

es aplicando el diseño de autor y hacer la modificación manual del género textil y a su vez darle un valor agregado al producto final.

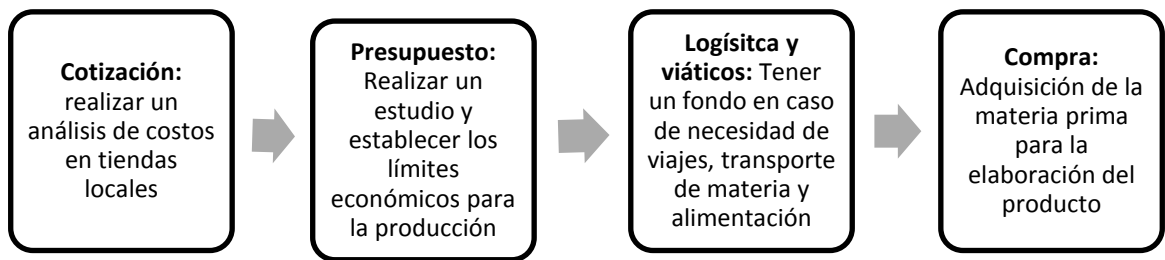


Figura 9: Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima

- **Eslabón de producción:**

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

Este es un paso diferenciador de entre los competidores, varios procesos y bordados sobre el textil son elaborados a mano y es lo que le da su valor agregado, además de que algunos terminados deben pasar por un proceso adicional ya sea lavado, estampados, sublimados o cortados a laser antes de poder ser ensambladas.

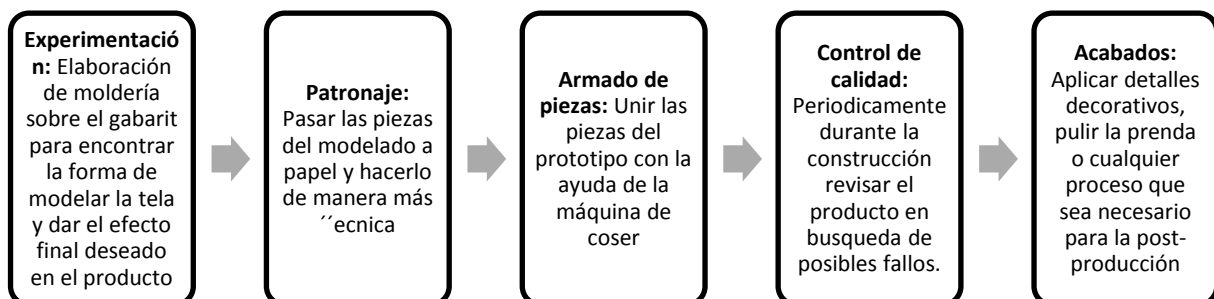


Figura 10: Eslabón de producción

- **Eslabón de comercialización**

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

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



Figura 11: Eslabón de comercialización



# CAPÍTULO IV

## 4. MARCO METODOLÓGICO

### 4.1. Estudio del público objetivo

#### 4.1.1. Segmentación del mercado

**Tabla 5**  
*Segmentación del mercado*

Variables Psicográficas		Variables de Uso y Beneficio	
Estilo de vida	Involucrada en el mundo, facilidad de adaptación a situaciones nuevas, Actitud independiente y activa. Busca la innovación, el confort y a la vez la comodidad. Mantiene el trabajo y el estudio a la par. Busca sobresalir entre su círculo social. Estilo de vida fitness, saludable y se basa en comida nutritiva, pero a su vez diferente (Comida extranjera)	Beneficio del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Versatilidad</li> <li>• Multifuncionalidad</li> <li>• Fácil de manejar</li> <li>• Bajo impacto en el aspecto de la contaminación</li> <li>• Diseño Innovador</li> <li>• Mercado sin explotar</li> <li>• Producción Nacional</li> </ul>
Percepción del valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanal</li> <li>• Novedoso</li> <li>• Poco convencional</li> <li>• Innovador</li> </ul>	Frecuencia de uso	Se puede utilizar en eventos sociales, eventos familiares, de noche, de gala, alfombra roja, eventos donde se requiera crear un efecto visual impactante. Bodas, reinados, premiaciones.
Motivos y comportamientos de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra por auto complacencia</li> <li>• Busca nuevos productos que la destaquen del resto</li> <li>• Las compras son consideradas uno de sus hobbies.</li> </ul>	Volumen de compra	Adquiere el producto en ocasiones especiales, por medio de publicidad por referencia puede remitir a más clientes potenciales a adquirir el producto y ampliar la cartera de clientes.
Intereses y aficiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos culturales</li> <li>• Eventos Sociales</li> <li>• Lectura y Escritura</li> <li>• Apreciación del arte</li> <li>• Mantener una vida</li> </ul>	Sensibilidad al precio	<p>Paga lo que le producto vale, de acuerdo del trabajo que requiere el mismo</p> <p>Busca diseño, innovación y calidad que no sobrepasen los</p>

	activa en redes sociales • Prioridad a la familia y amigos		precios justos.
--	---	--	-----------------

## 4.1.2. Modelo de la encuesta



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

Encuesta dirigida a mujeres de 18 a 24 años

**Objetivo:** Conocer preferencias y la aceptación del producto y lineamientos para desarrollar una marca de Indumentaria Transformacional en Demi Couture.

**Instrucciones:** Señale la opción según considere adecuado para responder cada pregunta marcando las casillas con una "X" o un visto.

### A) INFORMACIÓN GENERAL

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

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

### B) CUESTIONARIO

#### ◇ USUARIO

#### 1) ¿Con qué frecuencia realiza compra de vestidos de tipo gala?

Una vez al mes/trimestre

Una vez cada semestre

Una vez al año

Sólo en ocasiones especiales

#### 2) ¿Cuál de los siguientes ítems hace referente a su comportamiento, estilo de vida

Tradicional

Elegante

Recargado

Casual

Sencillo

Exclusivo

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

Tonos tierra (café, verde)

Colores fríos (vino, azul, verde)

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

Colores cálidos (amarillo, naranja, rojo)

Tonos pastel

Escala de gris (blanco- negro)

#### 4) Al escoger un vestido de tipo gala, ¿Cómo prefiere que sea?

Sencillo

Recargado

Voluminoso/Largo

¿Por qué? \_\_\_\_\_

#### ◇ PRODUCTO

#### 5) ¿Qué beneficio busca en la indumentaria que adquiere?

Exclusividad

Usar en varias ocasiones

Diseño innovador

Calidad

#### 6) En cuanto a sus gustos personales, ¿qué tipo de silueta es su preferida?

Rectangular

En Campana

En "A"

Corte

Sirena

#### 7) ¿Ha oído hablar de la indumentaria transformacional?

Si

No

¿Qué ha escuchado en caso de ser afirmativa la respuesta?

8) **Adquiriría un vestido transformacional en Demi Couture ¿Por qué?**

Si

No

Tal vez

9) **¿Al momento de comprar un vestido, el trabajo manual que conlleva el mismo lo considera?**

Muy importante

No tan importante

Irrelevante

10) **¿Los materiales empleados en la construcción de un traje prefiere que sean?**

Finos

Baratos

No es Importante

◇ PRECIO

11) **¿Cuánto estaría dispuesta a pagar un vestido transformacional en Demi Couture? (Precios aproximados entre las dos opciones)**

\$100-200

\$401-600

\$201-400

\$600-1000

◇ PUBLICIDAD Y PLAZA

12) **¿Cómo le gustaría adquirir su vestido transformacional?**

Tienda online

Local comercial

En su residencia

13) **¿Cómo le gustaría conocer acerca de nuestra empresa y sus productos?**

Anuncios en redes sociales

Blog

Correos electrónico

Tienda online

◇ EMPAQUE

14) **¿Cómo le gustaría que sea el empaque del producto?**

Bolsa plástica

Caja

Bolsa de papel/material reciclado o biodegradable

Bolso con marca

Empaque personalizado

#### 4.2. Selección de la muestra.

La población femenina de Ambato según el último censo es de 170 026 personas, aquellas que se encuentran en el rango de edad de 18 a 24 años que es el deseado para este proyecto son 20 329, pero aquellas que pertenecen al estrato socio – económico óptimo son del 37,9%, es decir 7 728 mujeres en total.

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

$$n = \frac{k^2 p \cdot q \cdot N}{}$$

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

Donde:

N= Universo

e = error de estimación

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

En donde:

e=5%=0.05

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

N= 7 728 mujeres

p= 0.5

q= 0.5

$$= \frac{n \cdot (1.96)^2 (0.5 \cdot 0.5 \cdot 7\,728)}{(7\,728) (5\%) + (1.96)^2 (0.5 \cdot 0.5)}$$

$$= \frac{n \cdot (1.96)^2 (0.5 \cdot 0.5 \cdot 7\,728)}{(7\,728) (0.05) + (1.96)^2 (0.5 \cdot 0.5)}$$

n=

170

El número de encuestas a aplicar son de 130 a mujeres de entre los 18 a 24 años, pertenecientes a los estratos económicos alto y medio alto.

### **4.3. Técnicas de estudio**

#### **4.3.1. Cualitativas**

Aplicando el método de entrevistas a especialistas se logra obtener ciertos resultados, entre los cuales están los criterios expresados por los mismos en el área de diseño, los cuales pueden hablar de emprendimientos y características para que un proyecto llegue ser exitoso desde su idea básica hasta que los productos lleguen por primera vez al mercado y se mantengan como marca establecida por mucho tiempo.

#### **4.3.2. Cuantitativas**

Las encuestas se aplican a un grupo objetivo que es establecido tras la aplicación de la fórmula para obtener la muestra, se desea conseguir características de las preferencias que muestran los clientes para así poder aplicarlos en el producto, también se recopila información sobre tendencias de consumo que de esta manera permitirá colocar en el mercado un producto específico para los clientes y sus gusto ya previamente analizados y que ellos formaran parte del proceso de elaboración de las primeras propuestas de las mismas.

### **4.1 Elaboración e interpretación de datos**

Una vez que las encuestas han sido elaboradas con la participación de la muestra establecida, es necesario organizar la información para conocer de manera más clara los resultados obtenidos, se debe de sintetizar por medio de tablas y de gráficos las respuestas y sus porcentajes. Cada una de las preguntas proporcionará un valor que confirmará o rechazará la viabilidad del desarrollo del presente proyecto.

Fueron encuestadas 170 mujeres de la ciudad de Ambato que fue el número establecido después de realizar el cálculo para obtener la muestra, los sujetos que participaron en este proceso cumplen con los requisitos previamente mencionados en la tabla de segmentación de mercado, se presentó una breve explicación sobre el tema del proyecto y se les aclaró dudas mediante la competencia del cuestionario.

A continuación, se observará el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos.

#### 4.4. Análisis de datos.

##### Pregunta 1: Datos Generales

**Tabla 6**  
*Información general*

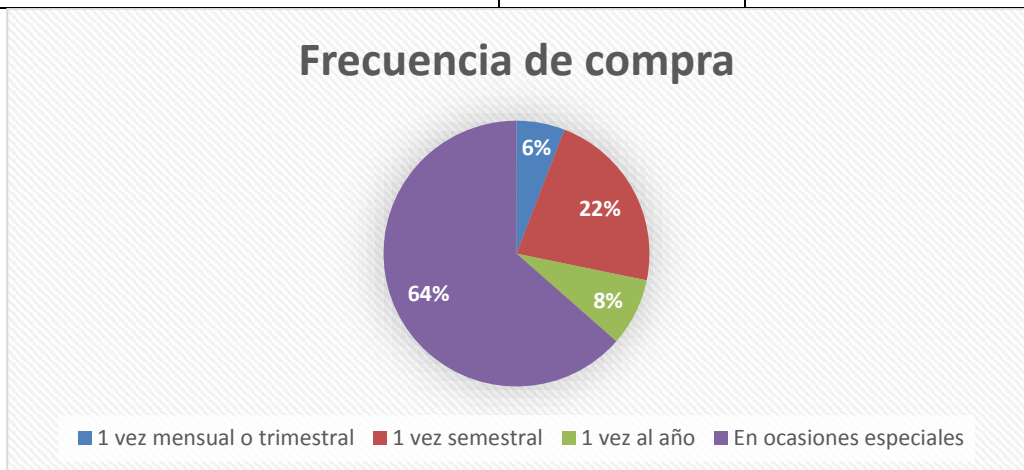
<b>Información</b>	<b>Porcentajes y/o promedios</b>		
Edades:	Mujeres entre 18-24 años		Media 22 años
Estado civil:	Solteras: 92%		Casadas: 8%
Ocupación:	Estudia: 12%	Estudia y Trabaja: 65%	Trabaja: 23%
Nivel de estudios:	Bachiller: 15%		Superior: 85%

En el primer casillero de la encuesta se encontró un espacio en blanco para completarlo con información básica, la misma no es vital para el desarrollo de la propuesta, pero si ayuda a tener una visión más clara del público objetivo. El target no sea modificado y la media entre las edades nos ha dado como resultado 22 años. A su vez se puede ver por los resultados objetivos que en su mayoría las mujeres entrevistadas se encuentran solteras. Como el estrato socio económico seleccionado es medio alta la parte de ocupación es fundamental ya que sólo el 12 % se dedica netamente al estudio mientras que entre el 88% desarrollan ya una actividad laboral lo que significa una fuente de ingresos. A su vez el 85% cuenta con estudios superiores y a pesar de no ser un dato realmente relevante se tomó en cuenta debido a que en el ámbito universitario se busca sobresalir lo cual produce un deseo de impresionar y adquirir productos novedosos.

**Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia realiza la compra de vestidos tipo gala?**

**Tabla 6**  
*Frecuencia de compra de vestidos*

Opción de pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Una vez al mes o trimestral	10	5.88 %
Una vez de manera semestral	38	22.35 %
Una vez al año	14	8.14 %
Sólo en ocasiones especiales	108	63.53 %
Total	170	100 %



*Figura 11: Frecuencia de compra*

Los resultados obtenidos en esta pregunta demuestran que la mayoría de mujeres que fueron consultadas realizan compra de vestidos de tipo gala o Demi Couture en su mayoría sólo cuando se presentan ocasiones especiales, esta información será útil para poder realizar una planificación estratégica de marketing y promociones en temporadas que podrían dividirse entre, elecciones de reinas locales y a su vez de otras ciudades, temporada de bodas también aplicaría, de esta manera por medio de publicidad, promoción y exposiciones se podrá dar a conocer el producto y generar deseo de adquisición en los clientes.

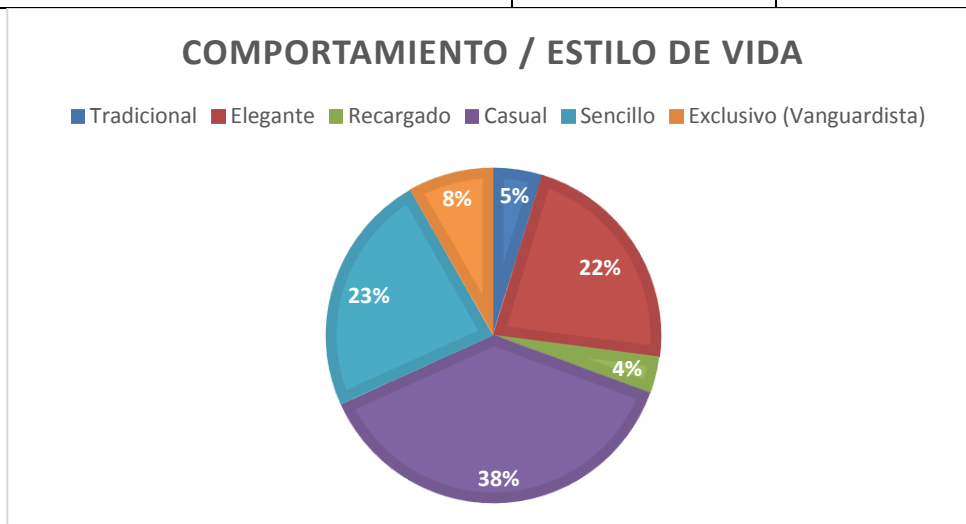
El objetivo de la publicidad será incrementar el deseo de consumo de las mujeres del target para que adquieran al menos un producto semestralmente, la innovación es un punto clave ya que los modelos serán exclusivos y así se sentirá el deseo y la necesidad de comprar uno nuevo con mejores detalles o formas, colores, texturas novedosas.



**Pregunta 3: ¿Cuál de los siguientes ítems hace referente a su comportamiento o estilo de vida?**

**Tabla 7**  
*Estilo de vida*

Opción de pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Tradicional	8	4.71 %
Elegante	38	22.35 %
Recargado	6	3.53 %
Casual	64	37.65 %
Sencillo	40	23.53 %
Exclusivo (Vanguardista)	14	8.24 %
Total	170	100 %



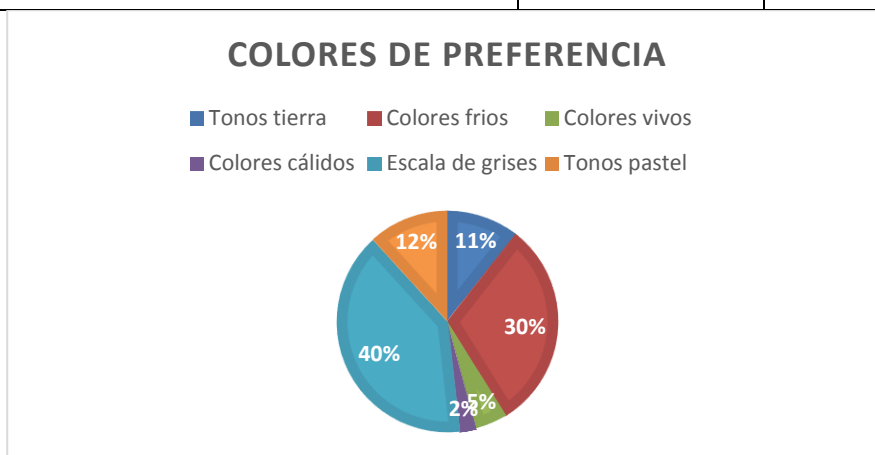
*Figura 12: Estilo de vida*

Gracias a los porcentajes proporcionados por esta pregunta podemos observar que la mayoría de las mujeres se denominan a sí mismas como consumidoras con estilo casual, con un aire más relajado, formas orgánicas y sin detalles tan tradicionales, la libertad de expresión y la autenticidad son factores importantes al momento de ofrecer un producto para este usuario. En segundo lugar, encontramos a quienes prefieren vestir elegante, al mezclar estos dos estilos se podrán encontrar resultados interesantes y así satisfacer el gusto de más de un cliente. Para esto la selección de materiales, colores, texturas y formas jugarán un rol fundamental para que el producto sea atractivo a la vista de más de un tipo de usuario.

**Pregunta 4: Al momento de vestir, ¿cuáles son sus colores de preferencia?**

**Tabla 8**  
*Colores de preferencia*

Opción de pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Tonos tierras (café, verde)	18	10.59 %
Colores fríos (vino, azul, verde)	52	30.59 %
Colores vivos (amarillo, naranja, fucsia)	8	4.71 %
Colores cálidos (naranja, rojo, amarillo)	4	2.35 %
Escala de grises (blanco/negro)	68	40 %
Tonos pastel	20	11.76 %
Total	170	100 %



*Figura 30: Colores de preferencia*

Se define que el gusto en su mayoría se inclina por la escala de grises. Teniendo en cuenta el comportamiento psicológico según la demografía del individuo se puede decir que los colores fríos también tienen su aceptación por lo cual se necesita desarrollar una paleta de colores que abarquen los colores que más aceptación han tenido, realizar una sinterización y componer combinaciones según temporada teniendo en cuenta que los colores bases que se deben mantener de manera permanente deben ser los más seleccionados por las personas encuestadas. Los colores con menos aceptación serán los cálidos entre los cuales están: naranja, rojo y amarillo, no se los tomará en cuenta de una manera constante a no ser que el

cliente lo considere oportuno por lo cual no se mantendrá materia prima de este color en stock como si sucederá con los colores más seleccionados.

**Pregunta 5: Al escoger un vestido de gala, ¿Cómo prefiere que sea?**

**Tabla 9**  
*Preferencia de vestidos*

Opción de pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Sencillo	108	63.53 %
Recargado	32	18.82 %
Voluminoso	30	17.65 %
Total	170	100 %



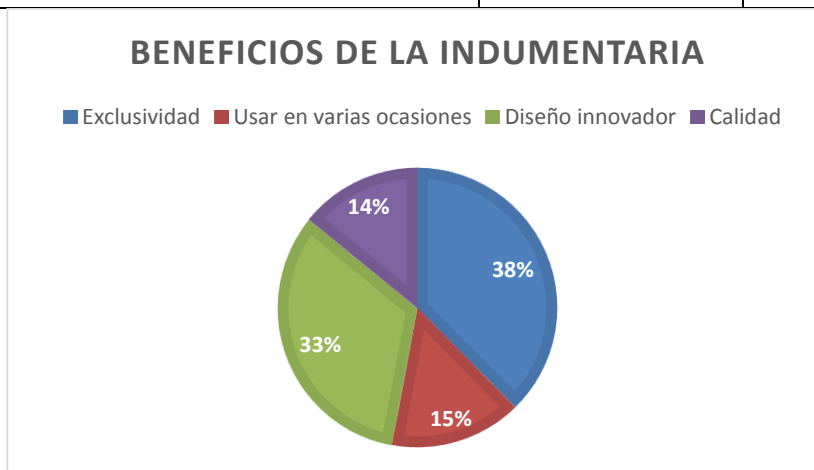
*Figura 14: Preferencias de vestidos*

Según los porcentajes es evidente que casi la totalidad de las mujeres encuestadas consideran que su vestido debe ser sencillo, aunque no por esto se puede traducir a un vestido básico o aburrido, la sencillez y delicadeza se transmitirán en las prendas entre su composición completa, silueta, color, textil, detalles y acabados. Teniendo en cuenta estos resultados se pueden establecer compendio de siluetas y detalles que hagan que el vestido sea del agrado de los consumidores. Al ser indumentaria elaborada a la medida y al gusto del cliente los valores de las gráficas proporcionan lineamientos de preferencia más no de limitación, todas las siluetas serán tomadas en cuenta según los requerimientos del consumidor.

**Pregunta 6: ¿Qué beneficios busca en la indumentaria que adquiere?**

**Tabla 10**  
*Beneficios de la indumentaria*

Opción de pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Exclusividad	64	37.65 %
Usar en varias ocasiones	26	15.29 %
Diseño innovador	56	32.94 %
Calidad	24	14.12 %
Total	170	100 %



*Figura 15: Beneficios de la indumentaria*

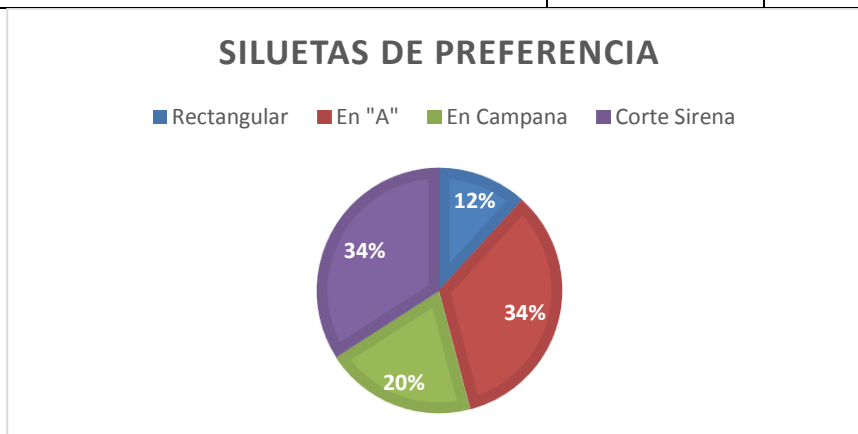
En esta pregunta se toma un elemento clave en la propuesta ya que como se observa en la tabla el 37.65 % busca exclusividad en su indumentaria y el 32.94 aspira un diseño innovador, lograr esto es fundamental en el producto, plasmar estos elementos en el vestido es indispensable, esto se efectuará sin dejar de lado la calidad y la oportunidad de que el indumento sea utilizado en varias ocasiones acorde al universo del vestuario.

La innovación constante que como marca que plantea hará que los compradores deseen una renovación de prendas de manera constante. Con una logística bien elaborada y un plan de marketing óptimo se puede estar al día en tendencias y técnicas de elaboración de indumentaria y así promover la moda en el sector.

**Pregunta 7: En cuanto a sus gustos, ¿Qué tipo de silueta en los vestidos prefiere?**

**Tabla 11**  
*Siluetas de preferencia*

Opción de pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Rectangular	20	11.76 %
En "A"	58	34.12 %
En campana	34	20 %
Corte Sirena	58	34.12 %
Total	170	100 %



*Figura 16: Siluetas de preferencia*

Para la elaboración de esta pregunta se tomó en cuenta cuatro de las siluetas principales, las mismas que pueden tener variaciones por cortes, armado, entre otros factores, se preguntó sólo por estas para sintetizar la información y hacer un rango menos complejo de preferencia. Según la gráfica la diferencia entre las siluetas en "A" y Sirena es mínima lo que significa que las dos tendrán la mayor atención al momento de elaborar bocetos y propuestas.

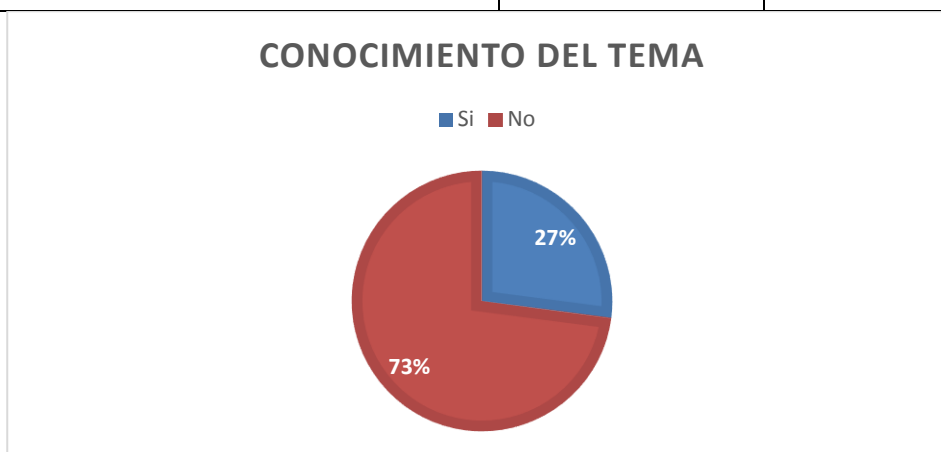
Como ya se ha mencionado antes al no obtener un resultado menos al 5% en ninguna de las opciones de preferencia, todas las variables serán aplicables según los intereses del consumidor. De ser necesario la aplicación de una silueta extra a las mostradas en la tabla se aplicará y desarrollará el producto pasando por el proceso de experimentación previo como las otras siluetas, además que se pueden combinar dos formas del vestido ya que el proyecto

hace alusión a la indumentaria transformacional se puede variar de una silueta a otra y variar con la misma en diferente presentación.

**Pregunta 8: ¿Ha oído hablar de indumentaria transformacional?**

**Tabla 12**  
*Conocimiento sobre el tema*

Opción de pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	46	27.06 %
No	124	72.94 %
Total	170	100 %



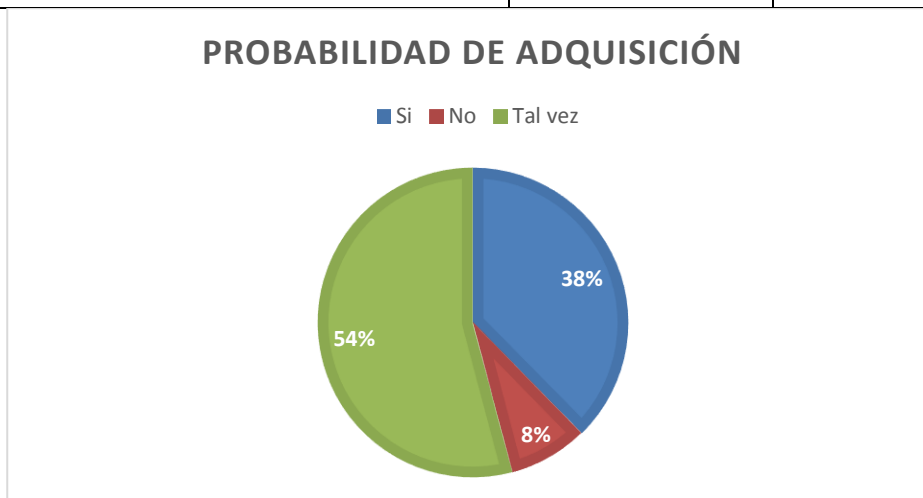
*Figura 17: Conocimiento sobre el tema*

Al ser un campo aún sin exploración al cien por ciento en el área se vio la necesidad de preguntar sobre el tema a las mujeres encuestadas y con los datos arrojados por los resultados se observa que el 73 % no conoce de lo que se trata la indumentaria transformacional, mientras que el 27 % tenía una idea básica o se podría realizar una idea sobre lo que es el tema. Posteriormente a la elaboración de la encuesta se dio una pequeña reseña de lo que en verdad se trata el proyecto, se decidió hacerlo después de completar el cuestionario puesto que de esta forma podríamos saber cuál es el conocimiento neto sobre la temática de la propuesta. Debido a que es algo nuevo, que no se había escuchado o visto directamente se puso observar el interés de los sujetos encuestados.

### Pregunta 9: ¿Adquiriría un vestido transformacional en Demi Couture?

**Tabla 13**  
*Probabilidad de adquisición*

Opción de pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	64	37.65 %
No	14	8.24 %
Tal vez	92	54.12 %
Total	170	100 %



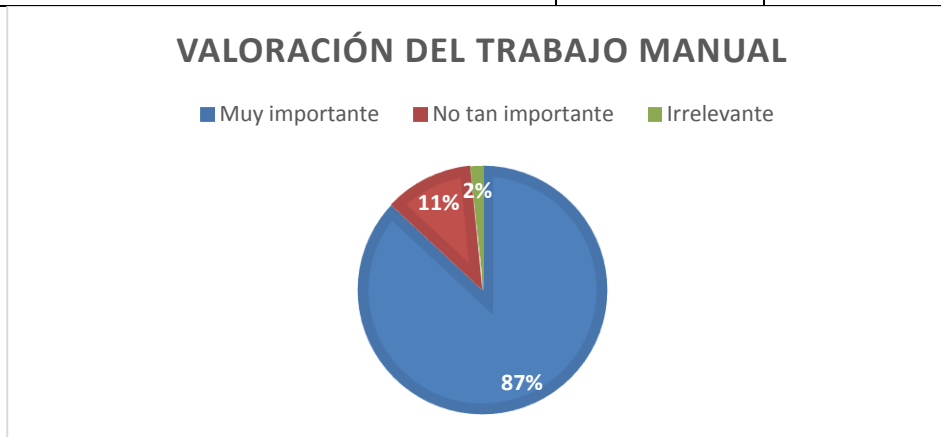
*Figura 18: Probabilidad de adquisición*

Después de la explicación de lo que se trata el proyecto se continuó con este ítem en el cual se pregunta sobre la probabilidad de adquisición del mismo, según los datos obtenidos se puede observar que el 54.12 % dijo que tal vez, lo que se puede traducir en un 50-50 de probabilidad, el siguiente valor corresponde a una respuesta afirmativa con un 37 % las mismas aseguraron que si comprarían un vestido de las características explicadas. El 8 % de las encuestadas dijo que no. Si se realiza una media entre el porcentaje de si y tal vez se puede definir que el proyecto tendría una aceptación favorable ante el público. Sería necesario realizar una demostración visual para así obtener un mejor resultado de aceptación, ya que no es lo mismo una explicación oral a una visible.

**Pregunta 10: ¿Al momento de comprar un vestido, el trabajo manual que conlleva el mismo lo considera?**

**Tabla 14**  
*Valoración de trabajo manual*

Opción de pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Muy importante	13	80 %
No tan importante	6	10.59 %
Irrelevante	16	9.41 %
Total	17	100 %
	0	



*Figura 19: Valoración del trabajo manual*

En la tabla 14 se encuentran los valores que se obtuvo en la pregunta de la valoración del trabajo manual la misma que proporcionó los siguientes resultados. El 80% considera que la intervención manual o artesanal sobre un traje es muy importante, esto indica que la apreciación por lo exclusivo ha tenido un crecimiento en la sociedad. Se tomó en cuenta este tema en el cuestionario ya que la intervención de bordados, apliques y detalles hechos a mano son importantes al momento de elaborar el prototipo físico. El 10.59 de la población encuestada no considera tan importante la intervención de la mano directa sobre el vestido y el 9.41 % lo considera irrelevante. Al analizar estos valores se sigue aplicando el principio de

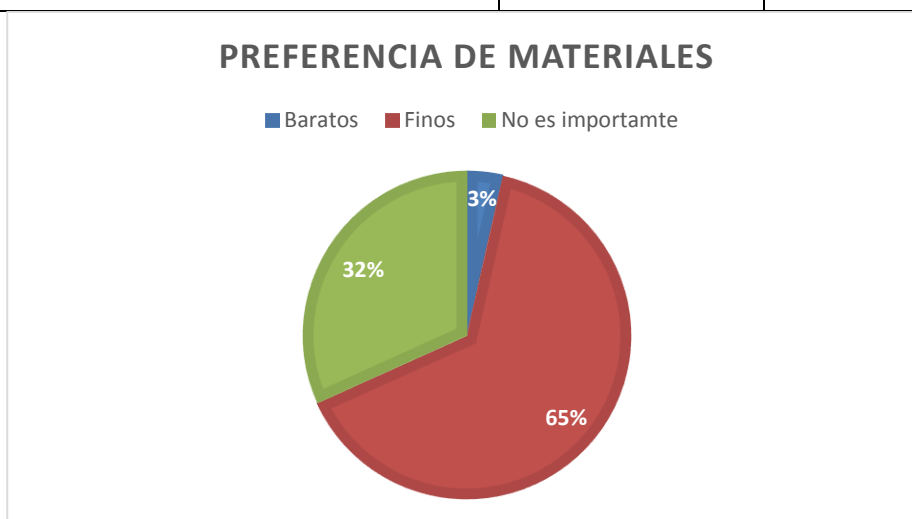


la preferencia el mismo que dice que se trabajará bajo los parámetros y los gustos establecidos por el consumidor.

**Pregunta 11: ¿Los materiales empleados en la construcción de un traje prefiere que sean?**

**Tabla 15**  
*Preferencia de materiales*

Opción de pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Finos	110	64.71 %
Baratos	6	3.53 %
No es importante	54	31.76 %
Total	170	100 %



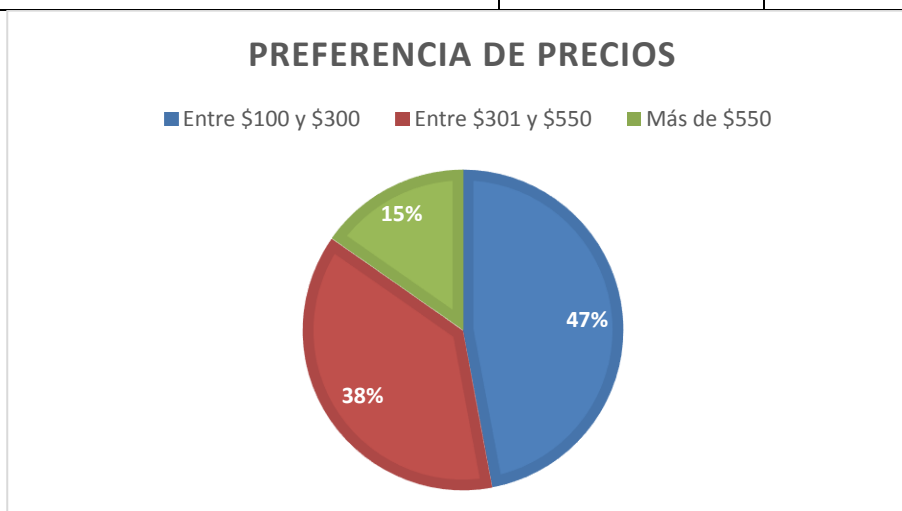
*Figura 20: Preferencia de materiales*

Los materiales son una pieza clave debido a que es un universo del vestuario que hace alusión al lujo, y según los porcentajes obtenidos por medio de los cuestionarios se entiende que, el 64.71 % de las mujeres prefieren el uso de materiales finos en sus trajes de Demi Couture lo cual es importante ya que la marca al ofrecer un producto de calidad debe emplear materia prima que represente este principio. El 31.76 % no considera tan importante el material empleado, ya sea por abaratar costos o por desconocimiento del tema, mientras que tan solo el 3.53 % optaría por textiles e insumos baratos, al ser un número bajo este último no será tomado en cuenta ya que no supera al 5 % y por otra parte pondría en compromiso los estándares de la marca. En este literal también se aplicará el principio de la preferencia del cliente.

**Pregunta 12: ¿Cuánto estará dispuesta a pagar por un vestido de Demi Couture?  
Teniendo en cuenta que el diseño es exclusivo.**

**Tabla 16**  
*Preferencia en precios*

Opción de pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Entre \$100 y \$300	80	47.06 %
Entre \$301 y \$550	64	37.65 %
Más de \$550	26	15.29 %
Total	170	100 %



*Figura 21: Preferencia de precios*

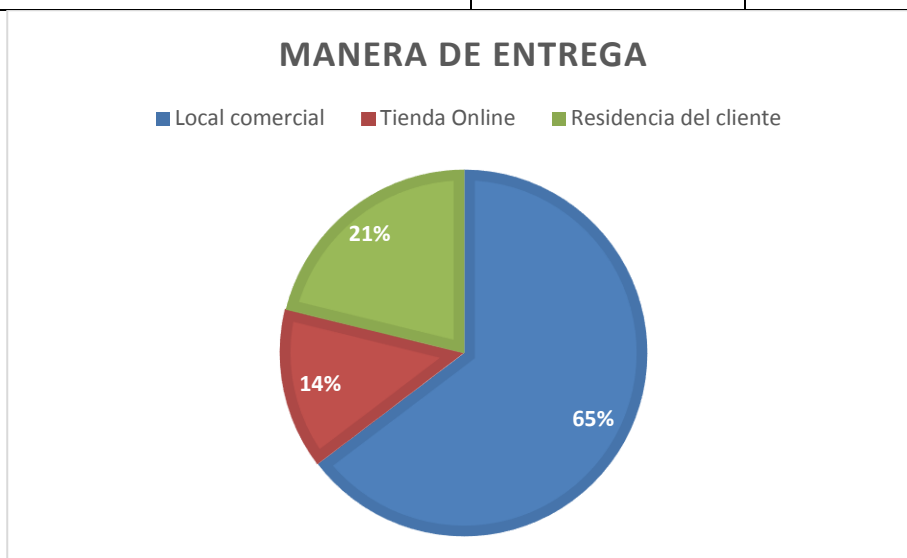
Para poder realizar una media de los precios en este literal se hizo un análisis de valores de vestidos con características similares a las que se colocará en la propuesta. Con estos costos se entiende lo siguiente, el 47 % estaría dispuesto a pagar entre 100 y 300 dólares por un vestido de indumentaria transformacional, mientras que el 37.65 % lo adquiriría por un valor de entre 301 y 550 dólares. El menor valor es de 15.29 % que hace referencia a un valor mayor a 551 dólares.

Este ítem puede ser interpretado bajo el principio de la preferencia, de acuerdo con el presupuesto del consumidor se elaborará una propuesta y se emplearán materiales e insumos que cumplan con los parámetros económicos sin dejar de lado la calidad y exclusividad.

**Pregunta 13: ¿Cómo le gustaría adquirir su vestido transformacional?**

**Tabla 17**  
*Manera de entrega de indumentaria*

Opción de pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Local Comercial	110	64.71 %
Tienda Online (Entrega por servicio externo)	24	14.12 %
Residencia del cliente (entrega personalizada)	36	21.18 %
Total	170	100 %



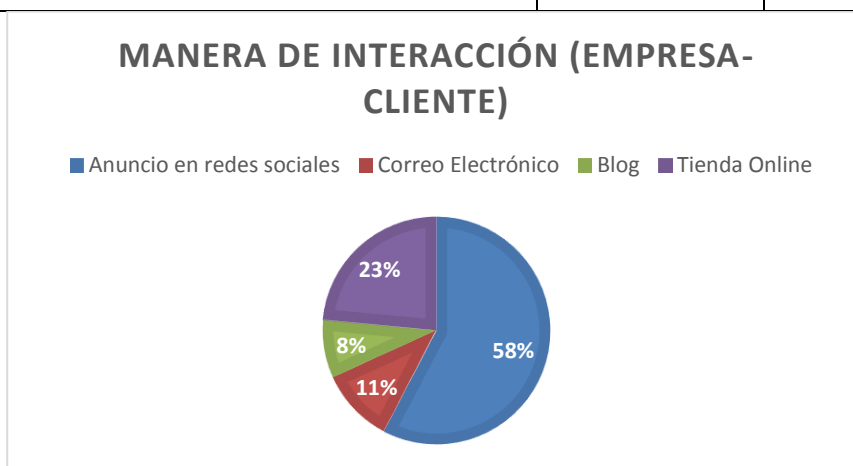
*Figura 22: Método de entrega de indumentaria*

Al ser un producto personalizado se aspira que la experiencia con los clientes sea de manera más orgánica, por la cual se tomó en cuenta tres factores como medios de entrega de indumentaria y según las respuestas se entiende que, el 64.71 % prefiere que la entrega de su producto se realice en un local comercial (atelier), mientras que el 21.18 % de mujeres desearían una entrega en su residencia. En estos dos primeros literales se proporcionará la opción a una prueba previa por posibles inconvenientes de tallaje, la tercera opción es Tienda Online y obtuvo el valor de 14.12 % esto aplicaría para envíos a otras ciudades por medio de terceros como empresas de correos o encomiendas. El propósito de este ítem es facilitar al consumidor y dar un servicio de calidad.

**Pregunta 14: ¿Cómo le gustaría conocer sobre la empresa, sus productos y promociones?**

**Tabla 18**  
*Maneras de interacción (empresa-cliente)*

Opción de pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Anuncios de redes sociales	98	57.65 %
Correo electrónico	18	10.59 %
Blog	14	8.24 %
Tienda Online	40	23.53 %
Total	170	100 %



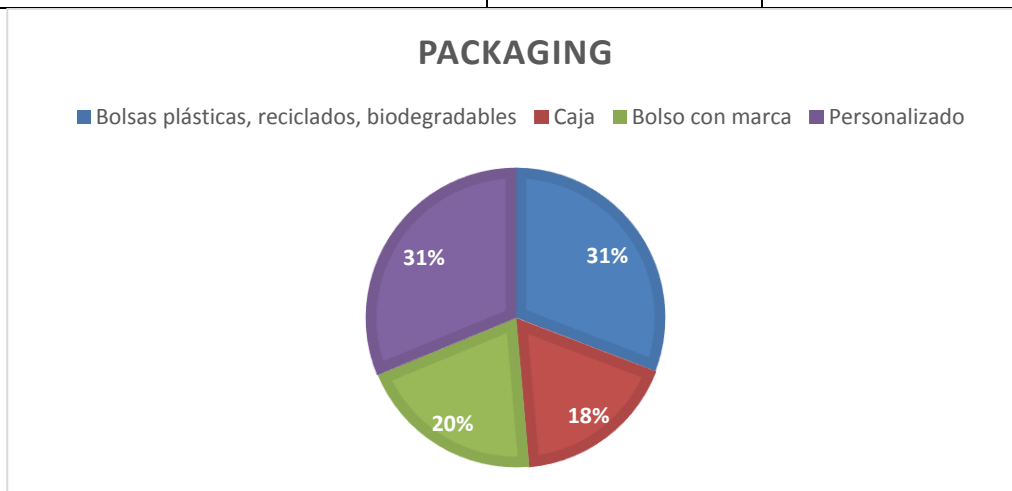
*Figura 23: Maneras de interacción entre empresa y cliente*

En el penúltimo ítem se tomó como tema la interacción cibernética entre la empresa y el cliente, como se tomó en cuenta un consumidor milenial los resultados reflejan su comportamiento, como primer resultado se obtuvo el 57.65 % que hace referencia a anuncios en redes sociales, debido a la cantidad que la gente emplea para distracción en estas plataformas es una manera óptima y rápida de llamar la atención de clientes potenciales, por medio de la ayuda de un Community manager se puede establecer la marca en el ciberespacio. La siguiente en esta categoría es Tienda online con 23.53 % se buscará la creación de esta plataforma con un interfaz creativo, este ítem se pondrá en marcha largo plazo debido a que se necesita la intervención de un especialista en diseño de páginas web. Se generará una cartera digital de clientes con datos generales en los cuales estará el correo electrónico que representa el 10.59 % y así mantener al tanto de promociones, ofertas, y mantener al tanto a los usuarios sobre nuevos productos, tendencias o influencias actuales.

**Pregunta 15: ¿Cómo le gustaría que sea el empaque del producto?**

**Tabla 19**  
*Packaging*

Opción de pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Bolsa plástica / materiales reciclados / biodegradables	52	30.59 %
Caja	30	17.65 %
Bolso con marca	34	20 %
Empaque personalizado (de acuerdo con la ocasión)	54	31.76 %
Total	170	100 %



*Figura 24: Packaging*

El packaging o la presentación del empaque demuestra la identidad de marca por lo cual se consultó sobre sus preferencias con los consumidores, el 31.76 % optaría por un empaque personalizado, este se aplicará según la ocasión y con detalles que reflejes a la empresa. El 30.59 % prefiere bolsas o la utilización de materiales biodegradables o reciclados, los dos ítems principales pueden ser combinados para así dar con un empaque de calidad y que tenga conciencia social sobre la contaminación a través de procesos de tratamiento de materiales y transformación de los mismos de manera creativa.

#### 4.5. Conclusiones

- La mayoría de mujeres se encuentra en estado civil solteras y tienen ingresos económicos ya que trabajan y estudian por lo cual dirigen un porcentaje del sueldo para compra de ropa.
- La frecuencia con la que las mujeres adquieren vestidos es según ocasiones especiales o al menos una vez de manera semestral según los porcentajes más altos.
- Casual y elegante son los estilos más predilectos entre las encuestadas los mismos que se deben tomar con mayor prioridad para el desarrollo de la propuesta.
- La escala de grises y colores fríos son la paleta de colores que se deben aplicar como bases, acentos y complementos en la elaboración del prototipo.
- La mayoría de entrevistadas prefieren un vestido sencillo en su guardarropa.
- El diseño innovador y la exclusividad son dos factores fundamentales en la construcción de la propuesta, estos deben ir a la par con la calidad y al ser transformacional que tengan diferentes ocasiones de uso.
- Las siluetas en “A” y corte sirena serán las principales en la elaboración de bocetos y propuesta.
- El mayor porcentaje de mujeres que completaron el cuestionario desconocían el tema o los términos indumentaria transformacional.
- Según los porcentajes la probabilidad de adquisición tiene una buena proyección.
- En su mayoría se considera importante la intervención manual o artesanal en la indumentaria.
- Los materiales de preferencia según los resultados son los finos.
- El precio del producto al ser personalizado se establecerá de acuerdo al presupuesto de la cliente,
- El medio empleado para la entrega del producto final al cliente será opcional y según convenga.
- Por medio de un Community manager se promoverá la marca a través de redes sociales.
- El empaque en el que el producto será entregado será personalizado y usando materiales que sean amigables con el ambiente.

## **5 CAPÍTULO V**

### **5. MARCO METODOLÓGICO**

#### **5.1. Cronograma de producción**

Para el desarrollo del producto no es necesario realizar una inversión en maquinaria extra ya que se cuenta con la máquina de coser recta y la aplicación manual que tendrá el prototipo se realizará por el diseñador por lo cual no se requiere la intervención de terceros.

Los costos de intervención serán por la adquisición de materiales para la experimentación y el desarrollo final de la propuesta, insumos y herramientas básicas en caso de ser necesarias. Se cuenta también con el Gabarit dónde se realizará la moldería experimental y la definitiva. Mesa de trabajo y de corte también hay en las existencias para la elaboración del trabajo.

**Tabla 20**  
*Cronograma de producción*

<b>CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN</b>																																				
<b>Cont.</b>	<b>Marzo</b> Semanas				<b>Abril</b> Semanas				<b>Mayo</b> Semanas				<b>Junio</b> Semanas				<b>Agosto</b> Semanas				<b>Septiembre</b> Semanas				<b>Octubre</b> Semanas				<b>Noviembre</b> Semanas				<b>Diciembre</b> Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación	■	■	■	■																																
Estudio y análisis de mercado									■	■	■	■	■	■																						
Análisis de tendencias													■	■	■	■																				
Desarrollo de marca e inspiración														■	■	■	■																			
Encuestas y tabulación																	■	■	■	■																
Bocetos																					■	■	■	■												
Fichas técnicas																									■	■	■	■	■	■	■	■				
Elaboración prototipos																																	■	■	■	■
Costos de producción																																	■	■	■	■
Embalaje																																	■	■	■	■



## 5.2. Control de calidad

Como resultado final de este proyecto se obtendrá un producto, el mismo que se planea introducir al mercado, este debe ser óptimo, para lograr esto se contará con controles de calidad en cada una de las etapas de producción.



Figura 25: Control de calidad

### 5.3. Equipos e infraestructura necesaria

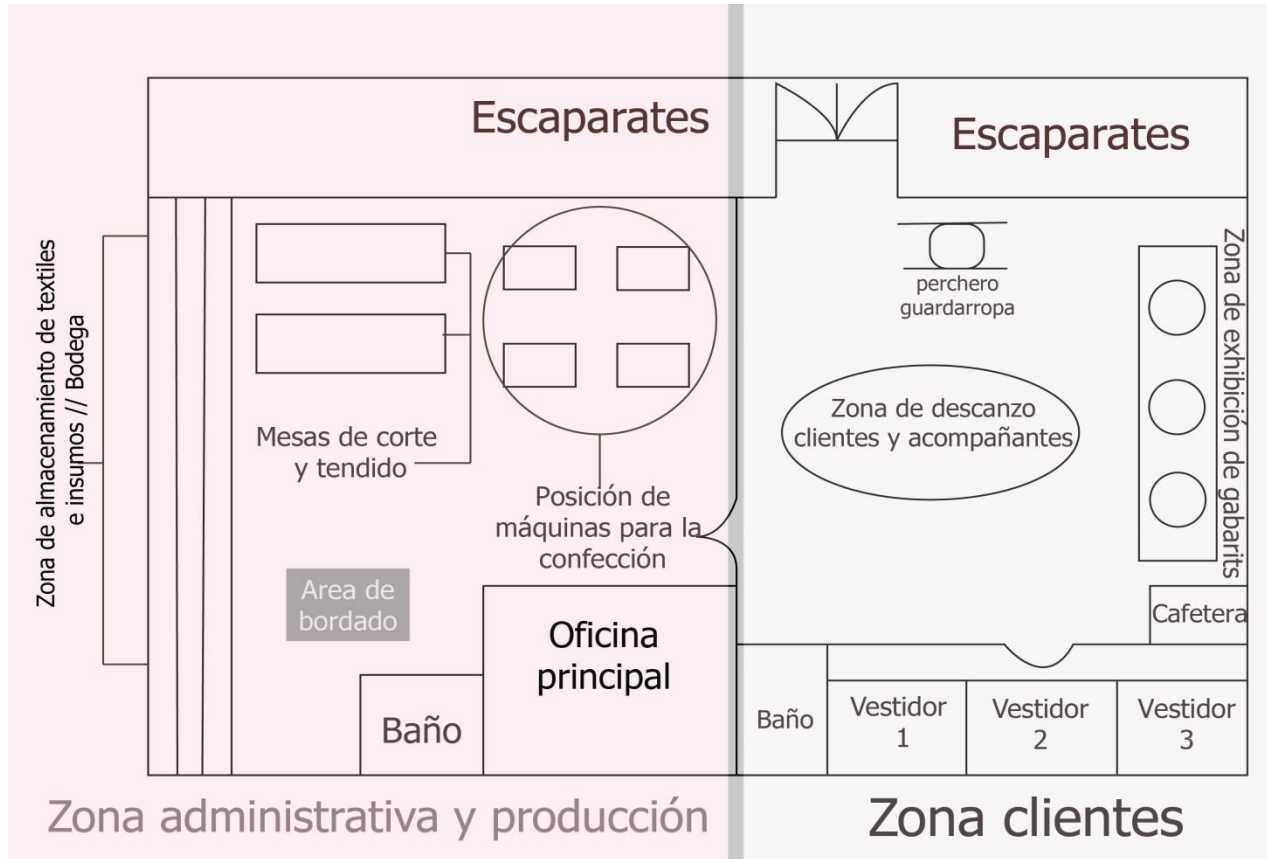


Figura 26: Layout

#### 5.4. Requerimientos de mano de obra

- En caso de llegar a ser necesario se optará por la contratación de servicios de una maestra en la confección, en el caso de realizar dicho contrato será exclusivamente para el ensamblaje del vestido mas no para la aplicación de bordados o detalles, estos serán bajo la autoría del diseñador.
- Diseñador gráfico será empleado para el desarrollo de la marca, manual de marca, empaques y packaging, etiquetas, souvenirs y cualquier aplicativo de la marca para hacer referente sobre algún objeto. El diseñador debe tener conocimiento sobre manejo de programas CAD para que el manual sea presentado de manera óptima. Las ideas y el desarrollo del diseñador deben ajustarse al presupuesto.

Para elaborar el cálculo y obtener el valor por hora se aplicó la siguiente formula, tomando en cuenta que el salario mínimo en el año fiscal 2017 es de \$375 USD se dividió para los 20 días al mes que es reglamentario el trabajo y posteriormente se dividió para 8 que son las horas que están establecidas para actividades laborales así obtenemos que:

$$375 / 20 = 18.75$$

$$18.75 / 8 = 2.35$$

Y a su vez la proyección al futuro menciona que:

$$450 / 20 = 22.5$$

$$22.5 / 8 = 2.75$$

Tomando en cuenta a que el presente proyecto se trata de un nuevo emprendimiento la base que ha sido tomada en cuenta para la realización de los pagos es el salario básico Unificado del país durante el 2017, aplicando el pago por hora de trabajo en caso de ser necesario la maestra en confección y al Diseñador gráfico que elaborará el manual de marca se tomará en cuenta el trabajo y se llegará a un mutuo acuerdo que llene los intereses de ambas partes. A continuación, una tabla del cálculo de costo por hora.

**Tabla 21**  
*Costos mano de obra*

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

## **5.5.Seguridad industrial y medio ambiente**

- En el área de confección se deberá utilizar mascarilla de tipo ffp2 y a su vez un mandil que cuenta con bolsillos para cargar utensilios de manera práctica, el material puede ser denim o tela camisera.
- En el área de corte se utilizará mascarillas tipo ffp2, el mandil de igual manera que en el área de confección a su vez se emplearán guantes para evitar accidentes al momento de cortar la tela.
- Para el área de control de calidad se empleará mascarilla tipo ffp2, mandil y el uso indispensable de guantes quirúrgicos para evitar cualquier inconveniente con el producto terminado.
- En cada una de las áreas de trabajo se deberá encontrar un extintor de fácil acceso, el mismo que será de tipo ABC.
- El taller, así como la zona para clientes y cada espacio de las instalaciones contarán con la señalética respectiva y a su vez los permisos para el funcionamiento se mantendrán al día y con los mejores estándares según sea establecido por la ley.
- El material que resulte como residuales después de su corte será clasificado al igual que cualquier desecho producido en las instalaciones, organizados por contenedores como: orgánicos, metales, plásticos y papel. Estos mismos sobrantes de material pasarán por una inspección previa para analizar su reutilización y así optimizar el material, el tiempo y no producir un impacto ambiental tan drástico.
- Los materiales para los empaques y los ya físicos serán almacenados por separado de la materia prima para la construcción de la indumentaria y estos también de los vestidos ya terminados, para que de esta forma se pueda evitar confusiones o desperdicios de materiales por cualquier incidente.

Información Obtenida del Ministerio de Trabajo área de Seguridad y Salud del trabajo (2017)

## CAPÍTULO VI

### 6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 6.1. Descripción del producto o servicio.

##### 6.1.1. Brain Storming.

Colección de indumentaria transformacional enfocada al universo del Demi Couture, empleando técnicas de modelismo, drapeado y deconstrucción de patrones básicos que tomen nuevas formas para crear el efecto visual de cambio entre atuendos. Para lograr un efecto óptico que impresione a los espectadores. Los diseños deben adaptarse a las tendencias que actualmente establece la industria de la moda a nivel mundial, a su vez el diseño, la innovación, la calidad deben ser evidentes en el producto lo cual generará que sea atractivo para mujeres de 18 a 24 años de la ciudad de Ambato como un punto de partida. El target pertenece a un nivel socio económico alto y medio alto, las mismas que ansien la exclusividad y la distinción, que posean conciencia del valor del diseño y la intervención manual para darle un valor agregado a una prenda. Este proyecto pretende incursionar en un campo aún sin explotar en el área e impulsar una marca propia que inculque la apreciación por el diseño de autor y los beneficios de tener una prenda hecha a la medida.

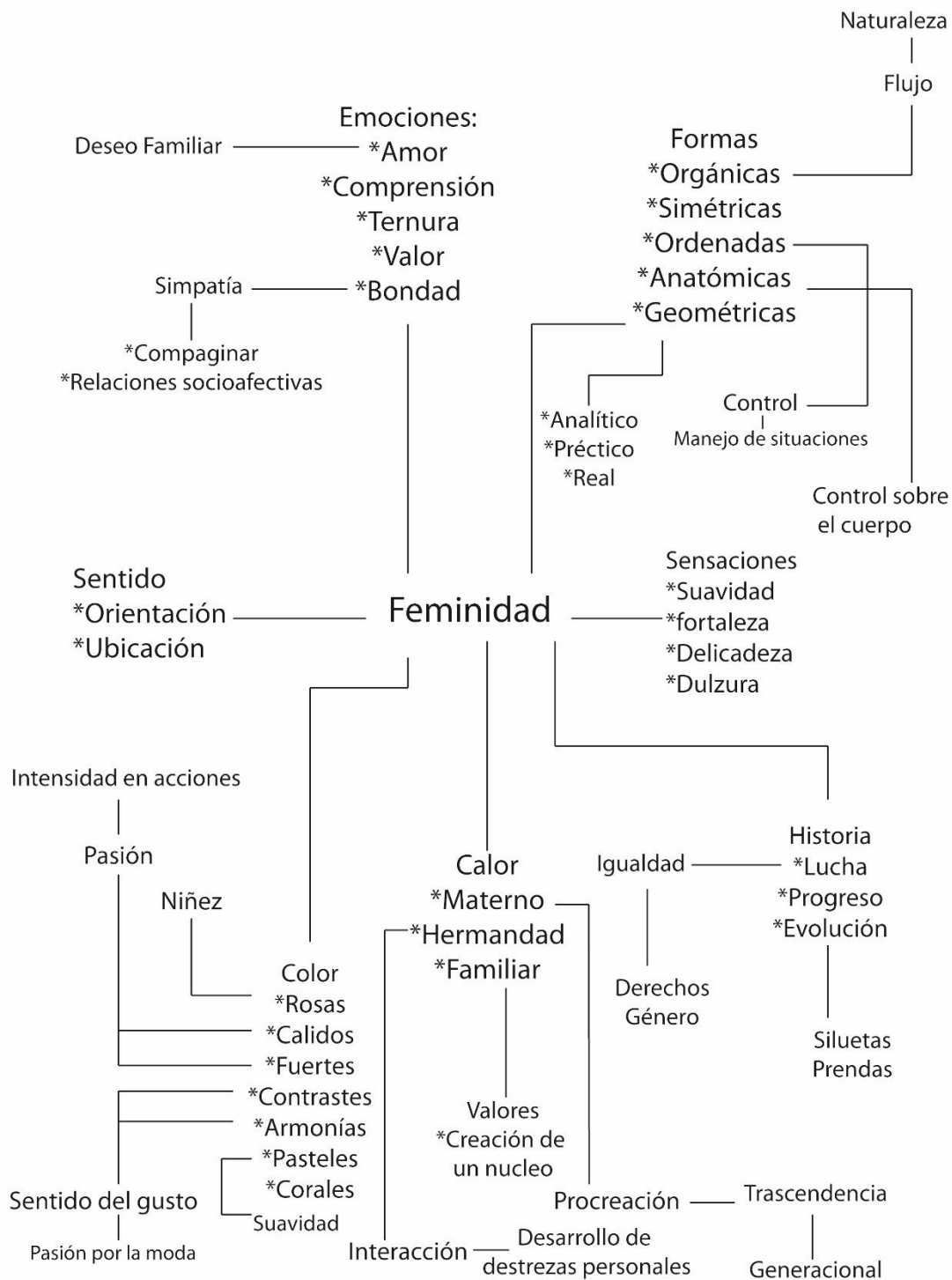


Imagen 1: *Brain Storming*

### **6.1.2. Perfil del cliente**

Mujeres de 18 a 24 años de la ciudad de Ambato pertenecientes a los Millennials, ellas pueden ser solteras, casadas, o mantener una unión libre, su nivel de educación está como mínima el bachillerato y en curso o culminado el nivel superior, también incluye el postgrado. Su ingreso económico es mínimo de un salario básico equivalente a 366 USD del cual al menos 50 USD son destinados para gastos personales. El área demográfica que habitan está en la sierra del país entre la zona urbana y suburbana. Entre sus intereses predilecto está una necesidad total de mantenerse conectada con el mundo cibernéticos, necesita saber lo que vive el mundo en la actualidad, de fácil adaptación a diferentes circunstancias, mantiene una vida activa y aunque no haga ejercicio las caminatas y el trabajo mantiene en movimiento su cuerpo todo el día, se considera un alma libre, independiente, adquiere productos que le evoquen comodidad y confort, su tiempo se divide entre el estudio, el trabajo y su vida social, busca sobresalir dentro de su entorno, pasar desapercibida no es una opción, Una dieta nutritiva y energética son las bases que tiene para mantener su figura y su salud. Ansia innovación, al momento de realizar sus compras desea algo novedosos o poco convencional, es dueña de sus gustos ya que es su dinero y las compras pasan a ser como un placer, como un pasatiempo.

Toma en cuenta la versatilidad como uno de los beneficios que el producto debe tener también desea ser amigable con el medio ambiente y que los precios no sean exagerados. Calidad a un buen costo, su vida social es activa, asiste a eventos culturales y académicos, disfruta de su tiempo entre familia y amigos, interactúa en las redes sociales si n dejar de lado su tiempo personal.

### 6.1.3. Moodboard perfil del cliente

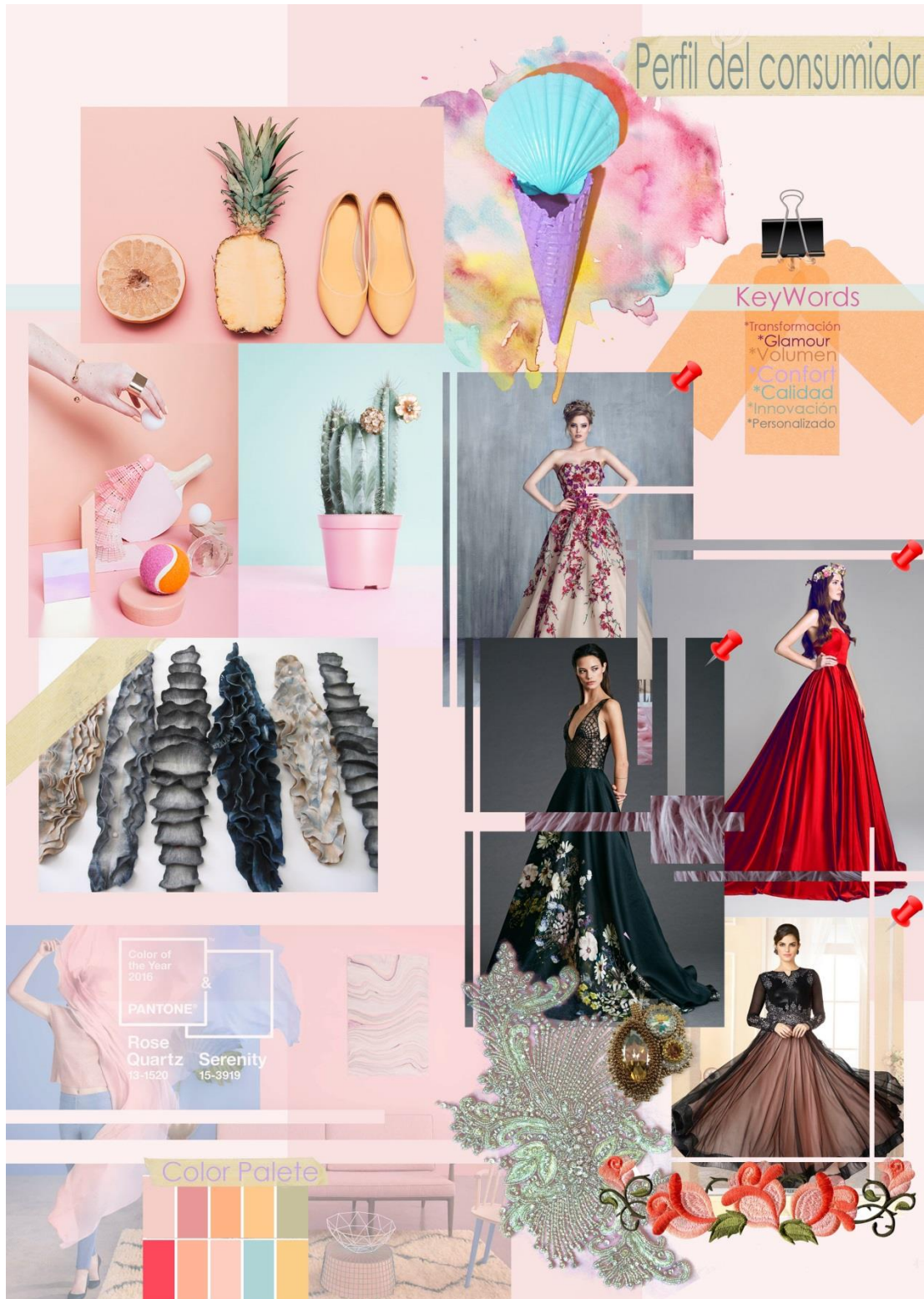


Imagen 2: Perfil del consumidor



## 6.2. Identidad de la marca



Imagen 3: *Identidad de Marca (Logotipo)*

## 6.3. Uso de la marca



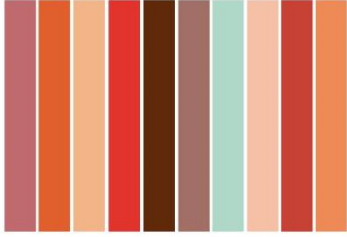






Imagen 4: *Uso y aplicación de la marca (Packaging, souvenirs, tags y marquillas.)*

#### 6.4. Análisis de color de la propuesta.

**Tabla 22**

*Formato de propuestas de color personalizados por cliente*

Nombre: Estefanía Zurita	Medidas	Siluetas	Observaciones
Edad: 24 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pecho 89cm</li> <li>• Cintura 64cm</li> <li>• Cadera 97cm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En A</li> <li>• Sirena</li> <li>• Campana</li> <li>• Corte rotonda</li> <li>• Rectangular</li> </ul>	<p>La cliente presenta Una Silueta Reloj de arena, las siluetas que escogió (En A y Campana)</p> <p>Colores: Blanco Y Rosa para primavera, con motivos floreales.</p>
Tono de Maquillaje/Piel: 02 Claro (Fuente: Skin-Metter Dior And MakeUp CO.)			
<p>Fotografía de Rostro</p> 			
<p>Fotografía de cuerpo entero</p> 	Paleta de colores para vestimenta (Según Tendencias Cottoninc TrendForecast F/W 2018)	Paleta de colores para cosméticos (Tendencias Cottoninc F/W 2018)	
	<p>Primavera-Verano</p> 	<p>Sombras</p> 	
	<p>Otoño-Invierno</p> 	<p>Lipsticks</p> 	
	<p>Contouring</p> 		

## 6.5.Tendencias

### 6.5.1. Macro tendencias.

- **Immersion**

Gracias a la creación de formas impactantes y significativas de conectarse con los clientes, las marcas y tiendas buscan transformar su relación. El hecho de construir una estética amplia a través de experiencias multisensoriales hace que los usuarios se conecten con un estilo de vida que supera una sola dimensión. El deseo innato por descubrir hace que los restaurantes, galerías de arte y tiendas creen recorridos interactivos que se impriman en los consumidores por largo tiempo luego de haber realizado la compra o haber terminado la interacción. El crear una conexión emocional permite que los clientes compren dentro de una experiencia completa de la marca y se sientan más plenos y solventes a la hora de decidir.



Imagen 6: Paleta de color Tendencia Immersion

Fuente: Cottoninc TrendForecast, 2017

- **Altered State**

En lugar de relegar la creatividad a un momento o período, con mucho entusiasmo se inspira en los contextos más borrosos. La apreciación y renovación de las técnicas históricas o clásicas coexisten de forma estridente con una innovación moderna. Lo subconsciente se usa como una plataforma para transportarse en una dirección menos lineal. Desdibujar los reinos del pasado y del futuro permite tener una visión más orgánica, haciendo que se pueda elaborar sobre una belleza y creatividad preexistentes. Lo mágico se entremezcla con la realidad en el proceso creativo, mientras que la experiencia y los recuerdos están en la cima de la inspiración.



Imagen 7: Paleta de color Tendencia Altered State

Fuente: Cottoninc TrendForecast, 2017

- **Learning to Yearn**

Explora un sentido elevado de consciencia en los estilos de vida y decisiones. En contra del razonamiento de la vida moderna, la gratificación como forma de apreciar o desear los resultados. Tener el lujo de esperar implica que se ha conectado emocional y psicológicamente con las experiencias o los productos. Así, los consumidores se sienten más seguros e instruidos a la hora de decidir. La creatividad y el diseño buscan crear ilusión en lugar de preceptuar, ya que el proceso imaginativo del cliente es tan o igual de importante que el producto en sí mismo. Este tenaz consumidor aprecia el diseño y los productos desde un nivel multidimensional, creando lealtad de la marca y conectándola con su ideología.



Imagen 8: Paleta de color Tendencia Learning To Yearn

Fuente: Cottoninc TrendForecast, 2017

- **Modern Revolt**

Un fresco estilo de rebeldía se ha apoderado a medida que la sociedad elige la causa por sobre quién está al mando. Los consumidores buscan equilibrio mientras gravitan hacia productos que reflejen sus ideales. La profusión en el mercado ha llevado a que este nuevo consumidor meticoloso indague más y se alinee con productos y diseños que posean un movimiento cultural. Teniendo en cuenta la demanda, las marcas y los diseñadores están siendo más inclusivos en cuanto a los principios de sus clientes. Al ser así, las marcas y tiendas crean lazos que se basan en la energía positiva percibida, más que en solamente la ganancia. Precediendo las tácticas tradicionales, los consumidores y diseñadores buscan conscientemente a personas e ideas que apoyen, destaquen y representen sus intenciones personalizadas.



Imagen 9: *Paleta de color Tendencia Modern Revolt*

Fuente: Cottoninc TrendForecast, 2017

### 6.5.2. Tendencias

- **Immersion**

- **Digital Camo:** Combinación tejida de algodón y poliéster con brillo sutil y motivo geométrico de camuflaje. Jacquard de camuflaje circular con apariencia lavada
- **Head-To-Toe-Immersion:** Estampados y diseños de la cabeza a los pies que crean un estilo verdaderamente envolvente para hombres y mujeres.
- **Black N' Blue:** Satén de malla y algodón adherido y acabado laminado al reverso. Construcción tipo rejilla con niveles de color contrastante que exageran la textura

- **Unexpected Crepe:** La textura estilo crepé se logra a través de hilos de varios tamaños en cuanto a su urdimbre y relleno. Crepé de algodón/ nylon que se usa de forma inesperada en una tela para camisas.
- **Dissolving Jacquards:** Efecto de color ombré<sup>4</sup> en el fondo de un diseño “soluble” en un tejido de algodón.
- **Double Take:** El reverso técnico que se usa como faz de diseño junto a los hilos de alto contraste llama la atención creando una textura dramática. Los hilos multicolor crean rayas osadas en un suéter de algodón de ojo de perdiz. Cuadros escoceses tradicionales en algodón azul y blanco refrescados por una cobertura totalmente amarilla en el reverso de la tela.
- **Exaggerated Accents:** Los detalles grandes y táctiles acentúan las siluetas de hombres y de mujeres sobre la pasarela y la calle.
- **Enveloping Iridescent:** Cuatro hilos de color se mezclan para lograr una cualidad tornasolada. El efecto tornasolado se abre camino a la tela para trajes de algodón con hilos flotantes brillantes y coloridos sobre una base oscura.
- **Ground Rules:** Hilos rojos brillantes yacen en la faz de una felpa francesa de Jacquard<sup>5</sup>.
- **Contrasting Nature:** El tweed<sup>6</sup> de algodón blanco obtiene un tratamiento súper táctil con aplicación laminada negra, el hilo tejido con variedad de matices de gris logra un look de malla superpuesto en un tejido 100% de algodón
- **Altered State**
  - **70’s Moment:** Jacquard de tejido doble con estampado geométrico actualizado.
  - **Wallflower:** Estampado de pigmentos en diseño de grano de madera modernizado sobre tela de terciopelo.
  - **Plush Attire:** Acento de pelo esquilado en una tela para camisas rayada de hilo teñido. Efecto de cordón grande en un tono otoñal retro.
  - **Blocks and checks:** Las formas geométricas juegan un papel fundamental, cuadros, rectángulos, composiciones creadas por bloques, contrastando tamaños y colores.
  - **Color pop!:** El efecto de teñido exclusivo crea un look de teñido de ataduras de dos tonos y una textura arrugada. Combinación de lino y algodón de teñido cruzado.

---

<sup>4</sup> Es un contraste de color, la palabra *ombré* significa: sombra, es una transición de color de luz a sombra que no necesariamente tiene que verse natural. De hecho, entre más contrastante sea el efecto más vanguardista y dramático se ve.

<sup>5</sup> Es un bordado que consiste en crear y rellenar la figura con cientos, miles o millones de puntadas de hilo. Con el sistema Jacquard, los dibujos, brocados o relieves, están creados en el propio tejido, mezclando hilos de diferentes colores, hilaturas de distintos grosores e incluso mezclando materiales distintos.

<sup>6</sup> Es un tejido de lana áspera, cálido y resistente, originario de Escocia. La textura es calada y elástica.

- **Graphic Bliss:** Texturas y formas que evoquen el espacio exterior, descomposición de módulos de manera irreverente, manchas de pintura de manera irregular.
- **Linear Aspects:** Los tonos dulces como el rosa suave, iluminan telas de corderoy<sup>7</sup> de trama ancha para la temporada de invierno. Tejido acanalado acentuado con detalles de cordones.
- **Indigo Vibes:** Los colores universitarios en hilos enroscados de imitación dejan una sensación de herencia en las telas de felpa francesa. Hilos bucle en tonos índigo en una tela de cordón. Algodón cepillado/acrílico en gama de color inspirada en el índigo.
- **Abstracted Tweed:** Efecto cepillado sal y pimienta en una tela de sarga pesada estilo denim. Los nudillos formados sueltos y aleatorios en colores múltiples crean una interpretación abstracta de un diseño a cuadros escoceses en una tela de franela para camisas. Los hilos de dos tonos aleatorios crean un fondo llamativo en telas para camisas de franela y sarga.
- **Well-Suited:** Diseño de pata de gallo de dos tonos estampado en una tela de corderoy de trama ancha. Los hilos jaspeados acentúan el fondo de una tela a cuadros de franela.
- **Learning To Yearn**
  - **City Safari:** La tela tejida en gris y verde parece una construcción de sarga en un lateral y el reverso posee una cualidad más celular.
  - **Plush Elegance:** El terciopelo de algodón 100% tiene una apariencia grabada que suma a la tela lujosa. Los tonos del musgo estampados en un terciopelo de algodón 100% crean una dimensión sutil.
  - **Knitted Together:** Estilo más urbano, con influencias asimétricas y tejidos de canal grueso. Detalles oversize y siluetas envolventes.
  - **Perfectionist's Leisure Wear:** Los hilos jaspeados en un jersey de rayas micro imita a una tela jaspeada refinada para trajes. La pelusa pesada en la parte interna de un tejido de algodón desdibuja la línea entre una sudadera casual y la ropa tejida de alta gama.
  - **Woodsey Texture:** El jacquard de gran escala crea un efecto fleco en el reverso técnico de la tela que se usa como la faz de diseño para agregar interés. Construcción acanalada apretada con un efecto y una apariencia de grogrén<sup>8</sup> en la forma de la tela.
  - **Space Between:** Tela para camisas con la apariencia de una puntada en los detalles. Apariencia de tela rígida y lino en una tela 100% de algodón de construcción abierta y cerrada.

---

<sup>7</sup> También conocida como: Pana, corduroy o cotelé es un tejido grueso, semejante al terciopelo.

<sup>8</sup> Es un tejido con ligamento tafetán acanalado, donde predomina la urdimbre sobre la trama.

- **Flecked:** Construcción abierta con una incrustación de hilo novedoso. Los hilos con nudillo oscuros crean un efecto pictórico en el jersey.
- **Not So Basic Staples:** Las Telas de algodón de popelina reciben una actualización avanzada y crean siluetas descentradas con tejidos favoritos, clásicos y sencillos.
- **Nonchalant Elegance:** Tela de seda de algodón elegante y drapeable con motivo floral, o de manera llana.
- **Surface Texture:** Tela matelassé<sup>9</sup> en elastano de lana de algodón. Efecto de ondas sutil en un tejido 100% de algodón.
- **Modern Revolt**
  - **Bittersweat:** Combinaciones de algodón con nylon para una tela fuerte y femenina.
  - **Panic At The Disco:** Los hilos metálicos recorren la faz y se mezclan con hilos de algodón negro para un brillo más intenso. Los hilos con alma de nylon dorados se combinan con algodón natural en un tejido de chevrón.
  - **Glam Sport:** Tejido espaciado elegante; encaje de combinación de algodón blanco adherido a una tela de malla espaciada. base de tweed de algodón aporta una interesante textura a la película laminada que se aplica a la faz de esta tela.
  - **Too Cool:** Malla de algodón cortada a láser con un detalle de letras de universidad combinada con looks elegantes para lograr el factor de “chica a la moda”.
  - **Slick One:** Un tejido liso de algodón liviano con un estampado tornasolado íntegro para un reflejo al estilo líquido. Una combinación de nylon y algodón con una lámina suave y luminosa se aplica a la faz creando un acabado perlado.
  - **Classical Punk:** Un nylon liviano se adhiere a un tejido liso de algodón mediano aportando estructura y una cualidad de doble faz.
  - **Brocade Parade:** Denim de jacquard de algodón; grabado a láser en el reverso técnico para crear una fusión de abrasión en la faz. Aire moderno a una tela tejida que, de otra forma, sería tradicional.
  - **Tweeds And Roses:** El tweed se mezcla en una silueta de denim permitiendo que se aleje de su uso tradicional y se traslade a la ropa callejera.
  - **Flower Bomb:** Una combinación de poliéster de algodón con un revestimiento de pigmentos y un proceso de lavado ecológico para un look metálico deslucido.
  - **Teenage Angst:** Tela tejida de algodón con una raya de textura rota y aplique de lentejuelas deslucidas para un atajo grunge sobre una tela elegante.

---

<sup>9</sup> Tejido acolchado entre 2 capas del mismo textil.



## **6.6. Concepto de la propuesta.**

Seivewright. S (2012) menciona que: El concepto es la esencia de una buena colección y es lo que la convierte en una creación única y personal para el diseñador (pág. 110).

Para obtener una mejor concepción del diseño, como creativo se debe partir desde ciertas preguntas que ayudarán a la organización de ideas y parámetros que establecerán los lineamientos por donde se dirigirá la propuesta como, por ejemplo: ¿Qué es lo que quiero vender a mi cliente? Para responder a la anterior incógnita se debe sustentar en los valores de la marca que se colocaron en el manual corporativo.

En el caso del presente proyecto estos son: Transformacional, multifuncionalidad, exclusividad, innovación y lujo. Estos tópicos deben estar plasmados en todos los aspectos del producto desde la vestimenta, hasta el packaging, pasando por la publicidad y las presentaciones gráficas.

Otra de las responsabilidades del diseñador es proyectar de manera digerible sus ideas por medios gráficos/visuales para que sus clientes potenciales tengan una mayor captación del mensaje y no se produzca una mala interpretación del concepto. Esta interpretación facilitará que el usuario genere de manera más rápida una asociación con la marca y desde ese punto se puede crear la fidelidad del consumidor, esto también producirá una retroalimentación entre cliente y diseñador para que las necesidades presentadas sean cumplidas de manera óptima.

Una forma de organizar las ideas para encontrar el concepto adecuado es a través de un brainstorm (véase imagen 1) en la cual se parte de la semántica de una palabra central, generando diferentes denominaciones en diferentes aspectos para lograr un mayor entendimiento de una idea. Esto resaltaré palabras claves que se podrán emplear para elaborar un Moodboard donde de manera gráfica se representará los factores influyentes para la creación de un concepto en el cual se reflejará los parámetros antes mencionados, esto servirá para que se pueda interpretar sin necesidad de palabras y sólo mostrando una imagen, collage o Moodboard.

El concepto que en el presente proyecto y que con la cliente determinada se tomará para trabajar será la Femenidad, uno de los aspectos claves es que el indumento refleje esta idea no sólo como prenda si no en una completa composición entre el vestido y la cliente. Resaltar los atributos que evocan feminidad es fundamental para que el concepto se evidente de una manera más obvia.

Los que se busca vender y transmitir al cliente por medio del concepto es la feminidad, a su vez que se genere una fidelidad del usuario a la marca a través de plasmar los valores corporativos en cada uno de los productos como la innovación, el diseño, la calidad y la multifuncionalidad, de esta manera se logrará un posicionamiento en el mercado con una mayor proyección a que la empresa logre un crecimiento exponencial de la par de la evolución de diseños y mantenerse al día con las tendencias que marcan nuevas formas de crear.

El concepto, el cual representará la Feminidad ha sido seleccionado tras un análisis con el fin de resaltar esta idea por medio del Vestido y remarcar estas facciones en la clientela actual.



Imagen 10: *Moodboard Concepto*

## 6.7.Elementos del diseño.

Seivewright. S (2012) infiere que: Los elementos son fundamentales cuando se transformen ideas en las formas y los detalles de las prendas, al determinar el tipo de tejido, el uso del color y del estampado y, por último, la orientación creativa que tomará la colección. (pág. 118)

**Silueta:** Es uno de los factores que tienen los primeros impactos en los espectadores en una colección, por su tamaño se logra apreciar a la distancia y esta se observa antes que la textura y los detalles pequeños. Va de la mano con el volumen de la indumentaria por su apreciación inmediata se puede calcular a distancia las proporciones. Para diseñar una silueta se debe tener una percepción panorámica de los 360 grados para evitar una mala concepción que posea sólo una vista delantera. Las formas del indumento ayudarán a crear un hilo conductor y darle identidad a la colección que se presentará, la silueta debe nacer a partir de varios elementos que se hayan investigado y a través de la inspiración.

Las siluetas propuestas para el presente proyecto se escogieron por dos aspectos importantes, tras un análisis de tendencias y preferencias de consumo que fueron datos obtenidos a través de las encuestas, y con un análisis personalizado de la cliente. La silueta en “A” con corte en campana hará que por su somatotipo y su silueta se realcen las facciones más favorables de su anatomía, a su vez el efecto de la tela con la caída permitirá que se estilicen las piernas y se alarguen las facciones para obtener una figura más idealizada.

**Proporciones y líneas:** Para generar proporciones o dar el efecto de estas se pueden usar diferentes métodos o técnicas como la división del cuerpo por medio de líneas ya sean horizontales o verticales, también se pueden emplear combinaciones de texturas y de tejidos y por otra parte los bloques de color entre prendas o como estampados dan la opción de generar de manera infinita proporciones en las prendas. También este elemento puede ser percibido por el cliente que está en contacto con la prenda por medio de observación de los cortes, pespuntos y de las costuras, estos factores pueden ayudar a la hora de estilizar el cuerpo con una correcta aplicación.

Las proporciones y líneas que se emplearán serán verticales con el propósito de estilizar o alargar las partes del cuerpo. En la parte superior del vestuario se mantendrá proporciones reales al ser ceñido al cuerpo, mientras en la zona inferior del indumento se aplicará volumen al elaborar una falda con corte en campana y al utilizar varias capas harán que la caída tenga un efecto más dramático. La combinación de materiales se apreciará entre parte inferior y superior, contraste armónico de textura, color y volumen.

**Función:** Para este elemento se debe partir de un brief, que es el cual nos dará los parámetros de las necesidades que se deben llenar por medio de una propuesta de diseño, para esto se debe mantener en claro, qué se va a diseñar y para quién va dirigido el diseño.

La función, o en el caso del proyecto actual es la multifuncionalidad o la transformación de un prototipo a otro por medio de un mecanismo que no involucre la aplicación de factores externos, si no solo entre movimientos y métodos de mapeo internos del vestido que se darán con un correcto armado de la prenda para dar un espectáculo visual al espectador.

**Color:** Juega un papel fundamental durante todo el proceso de diseño, además de la silueta este también es de los primeros elementos que los observadores captan, en algunos casos este ítem puede ser el punto de partida de una colección entera, dependiendo de cómo se conceptualice. La elección de la paleta o gama de colores es uno de los primeros pasos en el área creativa ya que en este se puede percibir el espíritu de la colección. La paleta puede ser obtenida de una tendencia o una inspiración, y tras experimentar con diferentes combinaciones y mezclas se puede dar idea a nuevos diseños.

Para la presente propuesta se seleccionó la paleta de colores de la tendencia ‘Altered State’ (Imagen 7) debido a que esta propuesta de gama de colores es la que más se asemeja a los resultados obtenidos en la ficha de análisis de piel o (Skin test) realizados de manera personalizada para la cliente. Los códigos de los pantones ayudarán a que la selección del textil sea más preciso y mantenerse a los tonos propicios de parte de la tendencia y de lo que le favorece a la modelo.

**Tejido:** Es un elemento visual y a su vez puede evocar sensualidad. Factores como la caída o el tacto del tejido determinan el efecto visual sobre el cuerpo. En ocasiones el textil puede ser elegido antes de empezar el proceso creativo para desarrollar una colección ya que el mismo puede estar encerrada la inspiración. Durante la investigación se pueden obtener datos o muestras que permitan visualizar de mejor manera la idea que se seguirá para la creación de los diseños, este elemento influye directamente con la silueta y esta se verá afectada por la calidad y el uso adecuado del mismo. Características del textil como el gramaje y la composición ayudará para diferentes aspectos como, por ejemplo, el jersey, la seda, y géneros textiles de poco gramaje servirán para un mejor drapeado y que se deslice por el cuerpo de una manera más natural. Mientras que tejidos de lana o textiles de gramaje pesado harán que el cuerpo aumente y cuente con más volumen y forma.

La combinación de géneros textiles es fundamental, para la parte superior se empleará un textil más rígido para que al momento de ceñirse al cuerpo resalte la figura y mantenga cada parte del cuerpo en el lugar que le corresponde, este textil contará con bordados de hilos y apliques de cristalería para dar un mayor volumen visual. La parte inferior del vestido estará elaborado con Chifón veneciano, este mismo es de un gramaje inferior comparado con la tela del corpiño, esto hará un contraste de movimiento y peso, Se emplearán varias capas para un efecto visual más atractivo a la vista y al tener reflejos de los tonos del textil superior harán que la composición sea más armónica.

**Estampados y adornos:** Este elemento estará presente en la colección de una u otra manera si se desea dar un valor agregado a través de la alteración del textil de manera manual o mecanizada, como una opción el estampado puede dar más resalte a la paleta de colores aplicada, también se pueden plasmar por medio de esta técnica la temática de la colección, las influencias o la identidad del diseñador. Este tópico puede aplicarse en toda la superficie de la prenda o colocarse en forma de motivos de manera regular o irregular entre la vestimenta. Una correcta aplicación de este elemento podría permitir encontrar el sello firma que como diseñador se busca para sobresalir y abrirse paso entre un mundo comercializado y capado en la industria de la moda. Entre algunos tipos se encuentran: apliques sobrepuestos, el punto de panal de abeja, la pasamanería y el bordado, entre otros. El aporte más grande que esta técnica da al diseño es la generación de volumen tridimensional sobre un plano, y la decoración del tejido.

Los estampados y adornos que se emplearán serán una combinación entre pre-elaborados en el género textil adquirido y adornos hechos por medio de la manipulación y alteración manual del diseñador, el objetivo de la alteración extra al textil es proporcionar un valor agregado a la prenda con el fin de que la pieza creada sea más exclusiva y no se pueda encontrar en el mercado debido a ya que está fabricada para un cliente en específico, por otra parte la intervención manual es fundamental para cumplir los parámetros del *demi couture*, y se necesita que la prenda creada sea única en su especie.

## 6.8. Materiales e insumos.

**Tabla 23**

*Bases Textiles*

Nombre	Estructura	Composición	Características	Ubicación
Podesua	Tejido Plano (tipo tafetán)	Poli Algodón	Tacto suave y con efecto satinado para dar impresión de seda.	Vestido Externo (Corto)
Mesh Bordado Azurra	Tejido Plano (tipo tafetán con hilos bordados)	100 % PES (poliéster)	Textil a base de malla negra bordado con motivos floreados y de hojas en diferentes tono y tamaños.	Corpiño Vestido Interno (largo)
Chifón Veneciano Rosado Flamingo Cationic.	Tejido Plano (tipo tafetán)	100 % PES (poliéster)	Chifón veneciano semi tornasolar, con reflejos en tonos verdes, la utilización de varias capas generará mayor voluminosidad en la falda.	Falda en capas corte campana para mejor caída o al sesgo en el vestido interno (largo)
Carola	Tejido Plano (tipo tafetán)	100 % PES (poliéster)	Empleado para el forro de los dos vestidos, tono dependiendo de la base en el vestido correspondiente.	Forro interno para vestidos. (Largo y corto)

**Tabla 24**

*Insumos*

Nombre	Material	Características	Ubicación
Swarovskies	Cristal	Corte tipo diamante, reflejo tornasolar.	Corpiño y falda vestido interno (largo)
Perlas	Imitación (PES)	Efecto perlado en su cubierta para generar brillo.	Corpiño y falda vestido externo (Corto)

## **6.9. Sketch o bocetos**

Para el proceso creativo del presente proyecto se elaborarán los bocetos o sketches a la par de la experimentación debido a la diferencia en el orden del proceso de diseño. Esto se elaborará en tablas para hacer una comparación y dar mejor percepción por medio de fotografías y dibujos.



## 6.9.1. Experimentación sobre Gabarit

### 6.9.1.1.Morfológico

**Tabla 25**

*Experimento Moldería y Drapeado 1*

Foto	Boceto	Detalles
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Se necesita un sistema de cierre y soporte en la parte del escote para que no se resbale.</li></ul>

**Tabla 26**

*Experimento Moldería y Drapeado 2*



Foto	Boceto	Detalles
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Para un mayor volumen en la estructura de las mangas sería recomendable la fusión de tela para obtener rigidez.</li></ul>

**Tabla 27**  
*Experimento Moldería y Drapeado 3*

Foto	Boceto	Detalles
		<ul style="list-style-type: none"><li>• La falda requiere ser en una tela más rígida para obtener una mejor estructura de la forma.</li></ul>


**Tabla 28**

*Experimento Moldería y Drapeado 4*

Foto	Boceto	Detalles
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Las mangas no presentan corte son una adición directa del corpiño, buscar la manera para mayor movilidad.</li></ul>

**Tabla 29**

*Experimento Moldería y Drapeado 5*

Foto	Boceto	Detalles
		<ul style="list-style-type: none"><li>• La manga tiene una extensión el triple de la presentada en el gráfico, se encarruja hasta reducir su distancia hasta el largo de brazo promedio.</li></ul>

**Tabla 30**

*Experimento Moldería y Drapeado 6*

Foto	Boceto	Detalles
		<ul style="list-style-type: none"><li>• La estructura de la parte posterior necesita ser fusionada para que mantenga la forma y no se deforme por el peso y la gravedad.</li></ul>

### 6.9.1.2. Ilustraciones



Imagen 11: *Ilustración Propuesta 1*



Imagen 12: *Ilustración Propuesta 2*






Imagen 13: *Ilustración Propuesta 3*

### 6.10. Fichas Técnicas

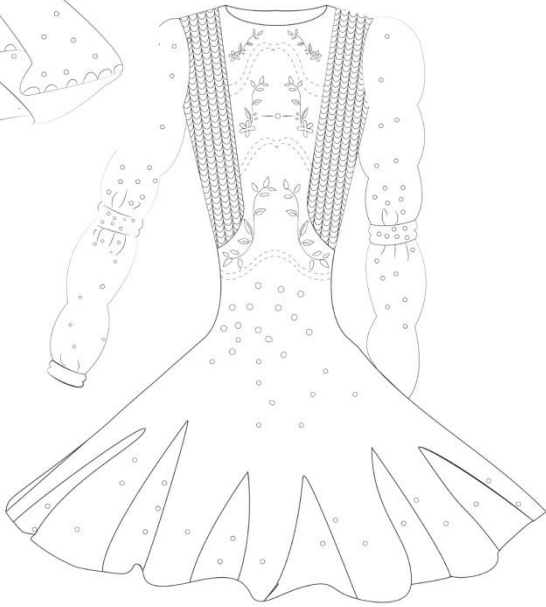
## 6.10.1. Ficha de diseño plano

FICHA DE DISEÑO PLANO Y DETALLES

Prenda: Vestido Demi Couture Corto
Cliente: Estefania Zurita



Delantero



Posterior

MEDIDAS	
Contorno de Cintura:	65 cm
Contorno de Cadera:	100 cm
Contorno de Ruedo:	200 cm
Largo prenda (desde cintura):	50 cm
Contorno de Busto:	85 cm
Largo de Manga:	60 cm
Ancho de Hombro:	12 cm

INSUMOS	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Cristales	100
Perlas	200
Piedras	50
Cremallera	1
Apliques	2.5 m
Cortes a laser	300

ACABADOS	
RUEDO	CANTIDAD
Bordado Apliques	Completo
Overlock fantasía	Completo
Bordado perlas	Irregular
Observaciones: El bordado de perlas está colocando en toda la sección de la falda.	Observaciones: Varios tamaños empleando 200 perlas en la falda

"Diseño de Indumentaria Transformacional en Demi Couture"

Alejandra

FICHA DE DISEÑO PLANO Y DETALLES

Prenda: Vestido Demi Couture Largo

Ciente: Estefania Zurita

Delantero

Posterior



MEDIDAS

Contorno de Cintura:	63 cm
Contorno de Cadera:	100 cm
Contorno de Ruedo:	300 cm
Largo prenda (desde cintura):	120 cm
Contorno de Busto:	84 cm
Largo de Manga:	60 cm
Ancho de Hombro:	6 cm

INSUMOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Cristales	200
Perlas	300
Piedras	100
Cremallera	1
Bordados	30

ACABADOS

RUEDO	CANTIDAD
Bordado Apliques	Modular
Overlock fantasía	Completo
Bordado perlas	Irregular
Observaciones: El bordado del ruedo está compuesto por varios materiales	Observaciones: Los módulos formados en el ruedo van a juego con el corpiño.

"Diseño de Indumentaria Transformacional en Demi Couture"

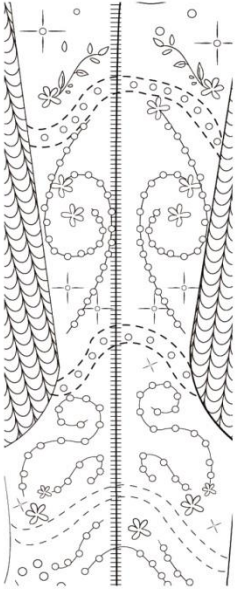
*Dleghi\**

6.10.2. Ficha de bordado.

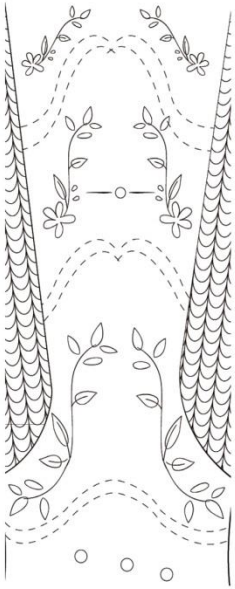
FICHA DE BORDADO Y DETALLES

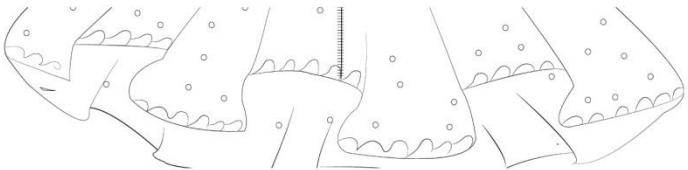
Prenda: Vestido Demi Couture Corto
Cliente: Estefania Zurita

### Delantero



### Posterior





DETALLES

MATERIALES

OBSERVACIONES

El desarrollo del bordado es manual, la presentación simétrica es tanto en el delantero y el posteriores con motivos que evoquen flores y hojas, en la parte de los costados se encuentran bordados los motivos cortados a laser para texturizar la tela En todo el ruedo se borda un aplique largo con perlas de manera irregular

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Perlas	200
Cristales	100
Piedras	50
Apliques	2.5 m
Cortes a laser	300

Se recomienda el uso de guantes de latex durante el proceso de bordado para evitar las manchas sobre el textil. Se debe redibujar con sumo cuidado sobre el textil los motivos establecidos. Este proceso puede ser previo o posterior a la confección. Realizar pruebas previas sobre retazos Elaborar continuos controles de calidad

*"Diseño de Indumentaria Transformacional en Demi Couture"*

Dlejh\*

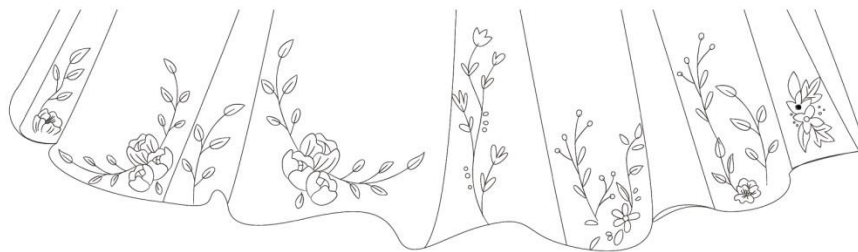
FICHA DE BORDADO Y DETALLES

Prenda: Vestido Demi Couture Largo

Cliente: Estefania Zurita

*Delantero*

*Posterior*



**DETALLES**

El desarrollo del bordado es manual, la aplicación del textil bordado es el mismo en la parte delantera y posterior, con una disposición irregular. Piedras, perlas y cristales se emplean para generar una mayor textura sobre el textil. La gama de colores usada es variada para generar un mayor contraste.

**MATERIALES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Textil Bordado	1 m
Cristales	200
Piedras	100
Perlas	300

**OBSERVACIONES**

Se recomienda el uso de guantes de latex durante el proceso de bordado para evitar las manchas sobre el textil. Este proceso puede ser previo o posterior a la confección. Los bordados en la falda son de manera irregular sin un orden específico pero manteniendo armonía y proporción. Realizar pruebas previas sobre retazos. Elaborar continuos controles de calidad

*"Diseño de Indumentaria Transformacional en Demi Couture"*

*Alejandra\**

### 6.10.3. Ficha de patronaje

FICHA DE PLANO DE PATRONAJE

Prenda: Vestido Demi Couture Corto
Cliente: Estefania Zurita

*Corpiño Delantero*

*Corpiño Posterior*

*Manga*

*Puño*

*Codera*

*Falda Redonda*

*Forro Falda*

SIMBOLOGÍA		
HILO DE TELA	↙	DOBLEZ DE TELA
LÍNEA DE CORTE	—	PIQUETE
		PINZA
		V

*"Diseño de Indumentaria Transformacional en Demi Couture"*

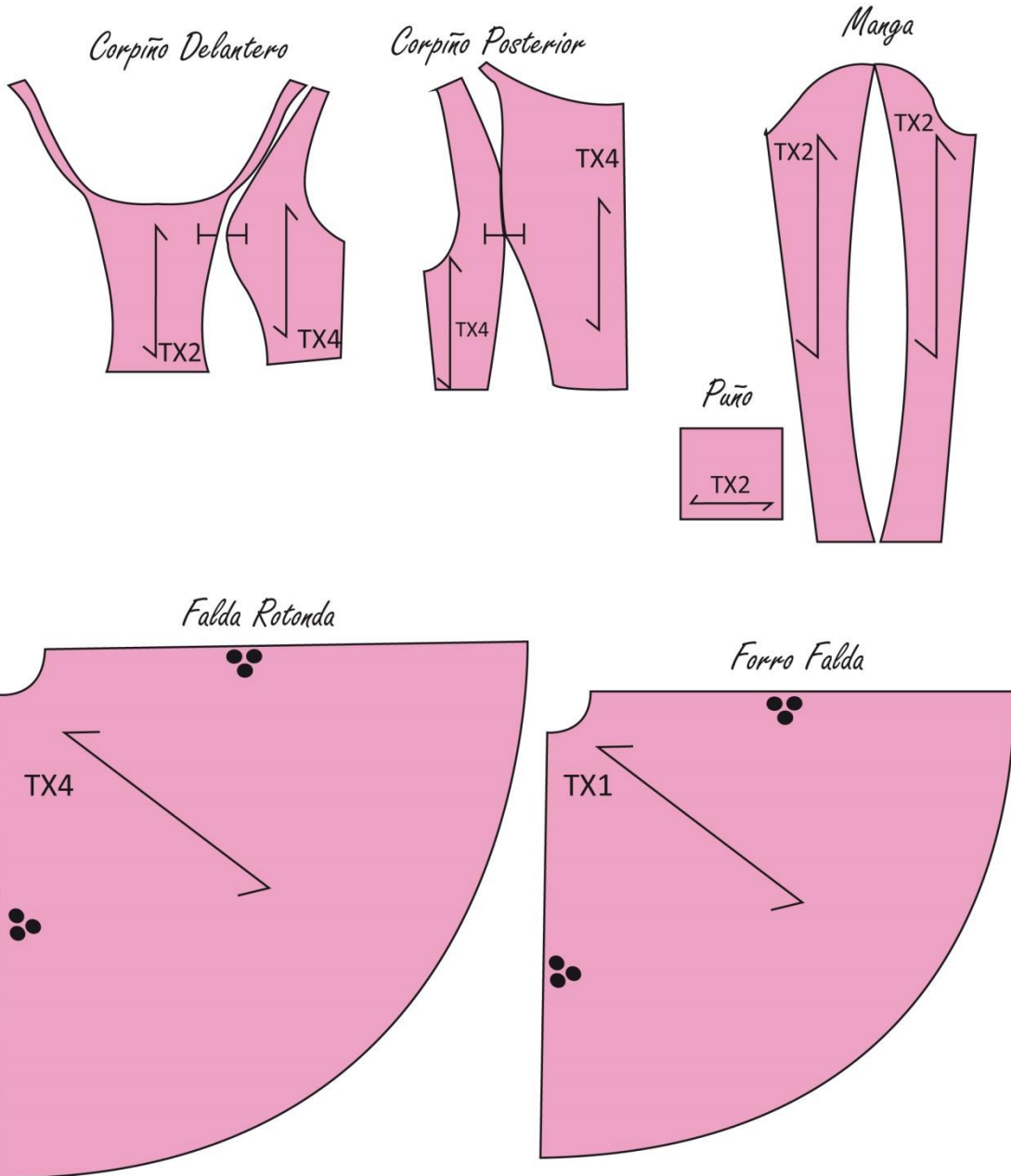
*Dlejh\**

FICHA DE PLANO DE PATRONAJE

Prenda: Vestido Demi Couture Largo

Cliente: Estefania Zurita

PROCEDIMIENTO



SIMBOLOGÍA

HILO DE TELA		DOBLEZ DE TELA		PINZA	
LÍNEA DE CORTE		PIQUETE			

"Diseño de Indumentaria Transformacional en Demi Couture"

*Dlejh\**

### 6.10.4. Ficha De Tendido

**FICHA DE PLANO DE TENDIDO**

**Prenda: Vestido Demi Couture Corto**
**Cliente: Estefania Zurita**

1.5 M (ancho)

1 o + metros (largo)

Nota: Al Necesitarse más cortes de la misma pieza, se corta a dobléz de tela para optimizar tiempos y emplear el mismo molde, y que de esta manera las partes sean iguales

Tendeido de Forro

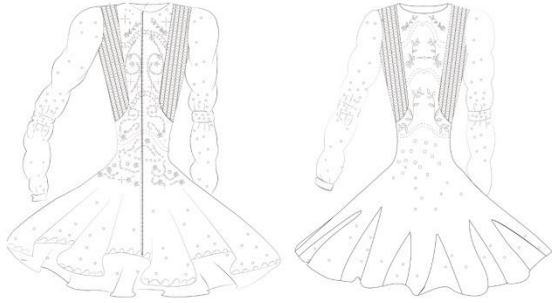
SIMBOLOGÍA

HILO DE TELA	DOBLEZ DE TELA	PINZA
LÍNEA DE CORTE	PIQUETE	

"Diseño de Indumentaria Transformacional en Demi Couture"



## 6.10.5. Ficha de ruta operacional

FICHA DE RUTA OPERACIONAL			
Prenda: Vestido Demi Couture Corto		Cliente: Estefania Zurita	
Descripción de la prenda:	Vestido de cintura con falda tipo campana para generar volumen, bordado y texturizado con diferentes materiales para mayor contraste		
N° de prendas a producir:	1	Base textil principal :	Podesua
		Base textil secundaria :	Carola
N°	Descripción	Tiempo (minutos)	Máquina
1	Corte en tela	5	Tijera manual
2	Confección corpiño	15	Recta
3	Forrado de corpiño	15	Recta
4	Confección de falda	10	Recta
5	Union Falda Corpiño y Forro Falda	10	Recta
6	Perfilar Ruedo Falda	3	Overlock
7	Colocar cierre delantero invisible	15	Recta
8	Bordado y colocación apliques en corpiño	960	Manual
9	Bordado y colocación apliques en falda	600	Manual
10	Etiquetado	5	Recta
11	Control de calidad dividido entre procesos (Después de cada paso)	30	Manual
12	Pulir prenda	10	Manual
13	Planchado	5	Plancha
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
<b>TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN</b>		1683	28.05 Horas
DISEÑOS PLANOS DELANTERO Y POSTERIOR		OBSERVACIONES	
<p><i>Delantero</i>                      <i>Posterior</i></p> 		<p>Previa la confección del vestido corto, para proceder con el armado para la transformación se lo deja de lado hasta culminar la confección del traje largo y para su posterior union, en la cual el prototipo quedará completo</p>	
<p><i>"Diseño De Indumentaria Transformacional en Demi Couture"</i></p> <p style="text-align: right;"><i>Alej*</i></p>			



**FICHA DE RUTA OPERACIONAL**

**Prenda: Vestido Demi Couture Largo**

**Cliente: Estefania Zurita**

<b>Descripción de la prenda:</b>	Vestido de cintura con falda tipo campana para generar volumen, bordado y texturizado con diferentes materiales para mayor contraste		
<b>N° de prendas a producir:</b>	1	<b>Base textil principal :</b>	Chifon Veneciano
		<b>Base textil secundaria :</b>	Embroidery Flower

N°	Descripción	Tiempo (minutos)	Máquina
1	Corte en tela	10	Tijera manual
2	Confección corpiño con mangas	25	Recta
3	Forado de corpiño con mangas	25	Recta
4	Confección de falda	15	Recta
5	Union Falda Corpiño y Forro Falda	15	Recta
6	Perfilar Ruedo Falda (Diferentes capas y forro)	10	Overlock
7	Colocar ganchillos corset	40	Recta
8	Bordado y colocación apliques en corpiño	900	Manual
9	Bordado y colocación apliques en falda	900	Manual
10	Bordado y colocación apliques en mangas y puños	300	Manual
11	Union Vestido corto y vestido largo	45	Recta
12	Etiquetado	5	Recta
13	Control de calidad dividido entre procesos (Después de cada paso)	40	Manual
14	Pulir prenda	10	Manual
15	Planchado	10	Plancha
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
<b>TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN</b>		2350	39.16 horas

DISEÑOS PLANOS DELANTERO Y POSTERIOR		OBSERVACIONES
<p><i>Delantero</i></p> 	<p><i>Posterior</i></p> 	<p>Se debe mantener sumo cuidado al unir los dos vestidos para dar el efecto de transformacional, en especial en los acabados para que la prenda mantenga su calidad y no se presenten desperfectos en el producto final.</p>

*"Diseño De Indumentaria Transformacional en Demi Couture"*

*Alej\**

**6.11. Costos de producción.**

MATERIALES DIRECTOS						
Podesua - Tela	Materia Prima Directa	metros	3	\$ 5,50		\$ 16,50
Carola - Tela	Materia Prima Directa	metros	8	\$ 2,50		\$ 20,00
Chifón Veneciano - Tela	Materia Prima Directa	metros	10	\$ 5,50		\$ 55,00
Bordada - Tela	Materia Prima Directa	metros	1	\$ 35,00		\$ 35,00
MATERIALES INDIRECTOS						
Cristales	Insumos	unidades	300	\$ 0,15		\$ 45,00
Perlas	Insumos	unidades	500	\$ 0,03		\$ 12,50
Piedras	Insumos	unidades	150	\$ 0,30		\$ 45,00
Cremallera	Insumos	unidades	2	\$ 0,50		\$ 1,00
Appliques	Insumos	metros	2,5	\$ 3,00		\$ 7,50
Bordados	Insumos	unidades	30	\$ 0,50		\$ 15,00
Hilo	Insumos	rollo	1	\$ 4,50		\$ 4,50
Empaque	Insumos	unidades	1	\$ 15,00		\$ 15,00
MANO DE OBRA DIRECTA						
Mano de Obra - Corte	Mano de Obra Directa	minutos	15	\$ 0,03		\$ 0,38
Mano de Obra - Confección y Borda.	Mano de Obra Directa	minutos	3902,4	\$ 0,03		\$ 97,56
Mano de Obra - Terminado	Mano de Obra Directa	minutos	115,2	\$ 0,03		\$ 2,88
MANO DE OBRA INDIRECTA						
Corte Laser	Mano de Obra Indirec.	unidades	300	\$ 0,02		\$ 7,00
COSTOS IND DE FABRICACION						
Papelería y suministros	Costos Indirectos		1	\$ 10,00	10,00	
Alquiler taller	Costos Indirectos	horas	30	\$ 0,33	9,90	
Depreciación de maquinaria	Costos Indirectos	horas	20	\$ 0,02	0,40	
Gasto Teléf.	Costos Indirectos	horas	10	\$ 0,03	0,30	
Energía Eléctrica	Costos Indirectos	horas	55	\$ 0,17	9,35	
	<b>Totales</b>				<b>29,95</b>	<b>\$ 379,82</b>

Costos Fijos	\$ 29,95
Costos Variables	\$ 379,82
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 409,77</b>

## 6.12. Costos Fijos

COSTOS IND DE FABRICACION					
Papelería y suministros	Costos Indirectos		1	\$ 10,00	10,00
Alquiler taller	Costos Indirectos	horas	30	\$ 0,33	9,90
Depreciación de maquinaria	Costos Indirectos	horas	20	\$ 0,02	0,40
Gasto Teléf.	Costos Indirectos	horas	10	\$ 0,03	0,30
Energía Eléctrica	Costos Indirectos	horas	55	\$ 0,17	9,35
	<b>Totales</b>				<b>29,95</b>

### 6.13. Costos Variables

MATERIALES DIRECTOS						
Podesua - Tela	Materia Prima Directa	metros	3	\$ 5,50		\$ 16,50
Carola - Tela	Materia Prima Directa	metros	8	\$ 2,50		\$ 20,00
Chifón Veneciano - Tela	Materia Prima Directa	metros	10	\$ 5,50		\$ 55,00
Bordada - Tela	Materia Prima Directa	metros	1	\$ 35,00		\$ 35,00
MATERIALES INDIRECTOS						
Cristales	Insumos	unidades	300	\$ 0,15		\$ 45,00
Perlas	Insumos	unidades	500	\$ 0,03		\$ 12,50
Piedras	Insumos	unidades	150	\$ 0,30		\$ 45,00
Cremallera	Insumos	unidades	2	\$ 0,50		\$ 1,00
Apliques	Insumos	metros	2,5	\$ 3,00		\$ 7,50
Bordados	Insumos	unidades	30	\$ 0,50		\$ 15,00
Hilo	Insumos	rollo	1	\$ 4,50		\$ 4,50
Empaque	Insumos	unidades	1	\$ 15,00		\$ 15,00
MANO DE OBRA DIRECTA						
Mano de Obra - Corte	Mano de Obra Directa	minutos	15	\$ 0,03		\$ 0,38
Mano de Obra - Confección y Bordado	Mano de Obra Directa	minutos	3902,4	\$ 0,03		\$ 97,56
Mano de Obra - Terminado	Mano de Obra Directa	minutos	115,2	\$ 0,03		\$ 2,88
MANO DE OBRA INDIRECTA						
Corte Laser	Mano de Obra Indirecta	unidades	300	\$ 0,02		\$ 7,00
	Totales					\$ 379,82

### 6.14. Costos Operativos

Determinación del Costo Total Operativo				
Determinación del Costo de Administración. C.A				
Honorarios Contador			\$ 25,00	
Honorarios Diseñador			\$ 100,00	
<b>Costo Administrativo Total</b>			<b>\$ 125,00</b>	
Determinación del Costo de Comercialización. C.C				
Gastos de Publicidad			\$ 11,00	
Panfletos	\$ 10,00			
Distribución	\$ 1,00			
Impresión Documentos Comerciales			\$ 1,80	
Diseño e Impresión Logotipo			\$ 1,00	
<b>Costo Comercial Total</b>			<b>\$ 13,80</b>	
Determinación del Costo Total Operativo (CA +CC)				
Costo Total Operativo (CTO)=	\$ 125,00	+	\$ 13,80	= \$ 138,80
Cts Unitario Op. (CTO/Unid. Prod.) =	\$ 138,80	/	1	= \$ 138,80

## 6.15. Costo Total / Unitario

Determinación del Costo Total Unitario			
Costo Total Unitario=	Costo Total	/	Cantidad de Unid Producidas
Costo Total Unitario=	\$ 409,77	/	1
Costo Total Unitario=	\$ <b>409,77</b>		

## 6.16. Utilidad

Determinación del Precio de Venta - Utilidad 15%					
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad 15%	Precio de Venta Sin IVA
VESTIDO	\$ 409,77	\$ 138,80	\$ 548,57	\$ 82,28	\$ 630,85
Determinación del Precio de Venta - Utilidad 25%					
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad 25%	Precio de Venta Sin IVA
VESTIDO	\$ 409,77	\$ 138,80	\$ 548,57	\$ 137,14	\$ 685,71
Determinación del Precio de Venta - Utilidad 30%					
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total, de Venta(CTV)	Utilidad 30%	Precio de Venta Sin IVA
VESTIDO	\$ 409,77	\$ 138,80	\$ 548,57	\$ 164,57	\$ 713,13
Determinación del Precio de Venta - Utilidad 35%					
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad 35%	Precio de Venta Sin IVA
VESTIDO	\$ 409,77	\$ 138,80	\$ 548,57	\$ 192,00	\$ 740,56
Determinación del Precio de Venta - Utilidad 50%					
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad 50%	Precio de Venta Sin IVA
VESTIDO	\$ 409,77	\$ 138,80	\$ 548,57	\$ 274,28	\$ 822,85
Determinación del Precio de Venta - Utilidad 60%					
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad 60%	Precio de Venta Sin IVA
VESTIDO	\$ 409,77	\$ 138,80	\$ 548,57	\$ 329,14	\$ 877,70
Determinación del Precio de Venta - Utilidad 75%					
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad 75%	Precio de Venta Sin IVA
VESTIDO	\$ 409,77	\$ 138,80	\$ 548,57	\$ 411,42	\$ 959,99
Determinación del Precio de Venta - Utilidad 85%					
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad 85%	Precio de Venta Sin IVA
VESTIDO	\$ 409,77	\$ 138,80	\$ 548,57	\$ 466,28	\$ 1.014,85
Determinación del Precio de Venta - Utilidad 100%					
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad 100%	Precio de Venta Sin IVA
VESTIDO	\$ 409,77	\$ 138,80	\$ 548,57	\$ 548,57	\$ 1.097,13

## 6.17. Costo de Venta.

Determinación del Precio de Venta - Utilidad 15%						
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad 15%	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
VESTIDO	\$ 409,77	\$ 138,80	\$ 548,57	\$ 82,28	\$ 630,85	\$ 706,55
Determinación del Precio de Venta - Utilidad 25%						
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad 25%	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
VESTIDO	\$ 409,77	\$ 138,80	\$ 548,57	\$ 137,14	\$ 685,71	\$ 767,99
Determinación del Precio de Venta - Utilidad 30%						
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad 30%	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
VESTIDO	\$ 409,77	\$ 138,80	\$ 548,57	\$ 164,57	\$ 713,13	\$ 798,71
Determinación del Precio de Venta - Utilidad 35%						
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad 35%	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
VESTIDO	\$ 409,77	\$ 138,80	\$ 548,57	\$ 192,00	\$ 740,56	\$ 829,43
Determinación del Precio de Venta - Utilidad 50%						
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad 50%	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
VESTIDO	\$ 409,77	\$ 138,80	\$ 548,57	\$ 274,28	\$ 822,85	\$ 921,59
Determinación del Precio de Venta - Utilidad 60%						
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad 60%	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
VESTIDO	\$ 409,77	\$ 138,80	\$ 548,57	\$ 329,14	\$ 877,70	\$ 983,03
Determinación del Precio de Venta - Utilidad 75%						
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad 75%	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
VESTIDO	\$ 409,77	\$ 138,80	\$ 548,57	\$ 411,42	\$ 959,99	\$ 1.075,19
Determinación del Precio de Venta - Utilidad 85%						
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad 85%	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
VESTIDO	\$ 409,77	\$ 138,80	\$ 548,57	\$ 466,28	\$ 1.014,85	\$ 1.136,63
Determinación del Precio de Venta - Utilidad 100%						
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad 100%	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
VESTIDO	\$ 409,77	\$ 138,80	\$ 548,57	\$ 548,57	\$ 1.097,13	\$ 1.228,79

Los costos obtenidos durante el cálculo para este producto son exclusivamente para el mismo, teniendo en cuenta de que se aplicaron los parámetros económicos establecidos a la par con el cliente, esto no representa una estandarización de costos para cada producto a realizarse ya que para cada uno se necesita un presupuesto claro previamente fijado por el usuario en el cual debe incluir, utilidad, IVA y los demás costos. Se pueden desarrollar diferentes tipos de productos y el precio variará dependiendo de los recursos con los que cuente el consumidor.

Al ser un proyecto que se enfoca hacia la producción bajo pedido no se realizó un cálculo del punto de equilibrio ya que cada prenda, al ser única no entraría a la confección en masa por lo cual es innecesario dicho cálculo, ya que al saber el costo unitario y la utilidad se sobreentiende que la ganancia y la recuperación de la inversión ya están incluidas después de vender un prototipo.

Por otra parte, la empresa contará con productos estrella los cuales serán más costosos debido a varios factores, como la mano de obra en intervención manual, el uso de materiales finos que darán un mejor efecto visual, y así mismo se pueden elaborar prototipos más convenientes que no tengan tantos detalles para ajustar los costos y sean más asequibles.

Otra estrategia que se pretende implementar en la empresa para una mayor ganancia y de esta forma recuperar inversiones de una manera más óptima es la renta de los prototipos que queden en stock, teniendo en cuenta que se puede rentar varias veces para diferentes eventos en el año y de esta forma la ganancia sería mayor. Se proyecta tener un inventario de vestidos que sean exclusivamente para el alquiler y de esta forma manejar ambos aspectos, la venta y el préstamo.

La utilidad se aplicará directamente proporcional dependiendo de la cantidad de trabajo que represente la elaboración del traje, sabiendo que mientras más laboroso sean los detalles, la confección, los bordados, la utilidad a aplicarse será entre las más altas para que se represente la inversión de tiempo y de recursos humanos.

Como último aspecto, el costo del diseño será incluido en los costos generales, y se considerará un costo relativamente bajo siempre y cuando el prototipo sea solicitado incluida la confección, de no ser así el precio se elevará por la entrega sólo de bocetos y de fichas para confección por medio de terceros.

# CAPÍTULO VII

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. Conclusiones

- Se diseñó indumentaria transformacional aplicando el demi couture y técnicas de modelismo para mujeres en la ciudad de Ambato. Para esto se realizó un proceso experimental en el cual se buscó la forma más adecuada de modelar el textil para lograr la transformación, la cual fue sobre el gabarit ya que al estar estático ayuda a un mejor soporte de la tela.
- Los fundamentos que se investigaron para la elaboración del indumento y lograr una transformación, fueron la estructura de las prendas y su armado sobre un gabarit para generar un mecanismo de cambio, así mismo las técnicas de patronaje, modelismo y drapeado para una correcta aplicación en el producto de manera conjunta con la morfología de la mujer.
- Se aplicaron las características del demi couture en el indumento las mismas que se reflejan en el producto como, el trabajo de intervención manual en las aplicaciones de bordado y que los materiales fueron sometidos a pruebas para trabajar con materia prima de calidad. La prenda es única y al ser construida bajo medidas de un cliente en específico no se puede producir en masa.
- Se llevó a cabo la propuesta reflejada en el prototipo que cumple con las características para ser un traje transformacional, esto se logró por medio de la correcta aplicación del patronaje y modelismo. En el área estética se plasmó los valores de marca y los requerimientos para que sea considerado Demi Couture. Se desarrolló la propuesta sobre una cliente específica debido a que es una prenda única, hecha a medida y elaborada juntamente con la usuaria.



## **7.2. Recomendaciones**

- Hacer un estudio de manera morfológica del indumento en el cual se pueda apreciar la descomposición del mismo para lograr una mejor percepción de partes internas.
- Realizar experimentaciones en las cuales se varíen las formas de drapear el textil, como a su vez el material empleado para moldear la tela debe ser diferente para poder generar variedad en los resultados hasta obtener una mayor comprensión del efecto que se desea.
- Buscar soporte científico adicional de diferentes instituciones que hayan incursionado en la temática, justificar de manera óptima la investigación.
- Mantener una mentalidad inquisitiva que permita el cuestionamiento de los resultados de la investigación, buscando nuevas formas de resolver el problema que se presenta de diferentes maneras hasta encontrar la más adecuada.
- Elaborar un registro en el cual se guarden cada intento con sus respectivos resultados y los obstáculos que el mismo presentó para de esta manera hacer un cuadro comparativo, encontrar errores comunes y así obtener soluciones más rápidas y precisas.
- Buscar textos académicos en los cuales se hable del tema de investigación así no sea de manera muy abordada, ya que estos pueden redirigir a otros documentos donde se puede encontrar nueva información.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cottone, M. (2015) *Rediseño Y Funcionalidad* (Tesis de grado) Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Carrupo, I. (2011) *El Paisaje Diseñado* (Tesis de Grado) Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Gil Mártil, V. (2009) *Coolhunting. El Arte de Descifrar Tendencias*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- Lando, L. (2009). *Diseño de modas: conceptos básicos*. Estados Unidos: CBH Books.
- Lurie, A. (1994) *El Lenguaje de la Moda*. Buenos Aires: Editorial Paidós S.A.
- Michavila, A. (2007) *El lenguaje del vestido* (Tesis de grado) Universitat Jaume-I, Castellón España.
- Mussuto, G. (2007) *La indumentaria no es moda y moda no es el diseño de indumentaria* (Tesis de grado) Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Nakamichi. T (2005) *Pattern Magic Vol 1*. Japón: Sunao Onuma: Bunka Publishing Bureau.
- Saltzman, A. (2009) *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Editorial Paídos S.A
- Saulquin, S. (2012). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Editorial Paídos S. A.
- Seivewright, S. (2012) *Diseño e Investigación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Valenzuela, V. (2012) *Prendas atemporales, transformables y multifuncionales Indumentaria que acompaña al usuario frente a cambios climáticos* (Tesis de grado) Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Wong, W. (2001) *Fundamentos del diseño bidimensional y tridimensional*. España: Editorial Gustavo Gili