UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera y Procesos de Diseño de Modas

"Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos y la indumentaria en las empresas de confección textil de Cámara de Industrias de Tungurahua"

Autora: Cuchiparte Toaquiza, Luz Blanca

Tutor: Ing. Guamán Llamuca, Carlos Alberto

Ambato – Ecuador

Abril, 2018

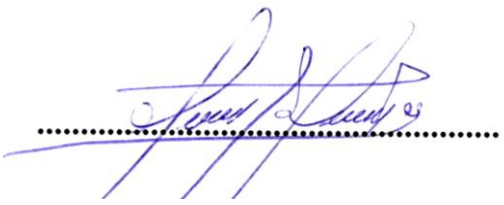
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

"Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos y la indumentaria en las empresas de confección textil de Cámara de Industrias de Tungurahua.", de la alumna Cuchiparte Toaquiza Luz Blanca, estudiante de la carrera de Diseño de Modas, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, marzo de 2017.

EL TUTOR



Ing. Guamán Llamuca, Carlos Alberto

C.C.:1803393501

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación "**Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos y la indumentaria en las empresas de confección textil de Cámara de Industrias de Tungurahua"**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, marzo de 2017.

LA AUTORA



.....

Luz Blanca Cuchiparte Toaquiza

C.C.: 0503381899

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, marzo de 2017.

LA AUTORA



Luz Blanca Cuchiparte Toaquiza

C.C.: 0503381899

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema "**Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos y la indumentaria en las empresas de confección textil de Cámara de Industrias de Tungurahua",** de Luz Blanca Cuchiparte Toaquiza, 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, marzo de 2017.

Para constancia firman:

_____

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

_____ _____

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia.

Luz Blanca Cuchiparte Toaquiza

AGRADECIMIENTO

¡A mis maestros que me ayudaron desde sus roles profesionales y sobre todo la actitud con la que lo hicieron, en especial a Dios y a mi amada familia que han sido mi motor e inspiración, gracias totales…!

Luz Blanca Cuchiparte Toaquiza

ÍNDICE GENERAL

PORTADA i

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR ii

AUTORÍA DEL TRABAJO iii

DERECHOS DE AUTOR iv

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO v

DEDICATORIA vi

AGRADECIMIENTO vii

ÍNDICE GENERAL viii

ÍNDICE DE TABLAS xii

ÍNDICE DE GRÁFICOS xiii

RESUMEN EJECUTIVO xiv

ABSTRACT xv

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1

1.1. Tema 1

1.2. Planteamiento del problema 1

1.2.1. Contextualización 3

1.2.2. Análisis crítico 3

1.2.3. Prognosis 5

1.2.4. Formulación del problema 6

1.2.5. Preguntas directrices 6

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación 6

1.3. Justificación 7

1.4. Objetivos 9
1.4.1. Objetivo General 9
1.4.2. Objetivos específicos 9

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO 10
2.1. Antecedentes investigativos 10
2.2. Fundamentación filosófica 17
2.3. Fundamentación legal 18
2.4. Categorías fundamentales 22
2.5. Hipótesis 23
2.6. Señalamiento de variables 25

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA 54
3.1. Enfoque investigativo 54
3.1.1. Enfoque cualitativo 54
3.2. Modalidad básica de la investigación 55
3.2.1. Bibliográfico documental 55
3.2.2. De campo 55
3.3. Nivel o tipo de investigación 55
3.3.1. Tipo descriptivo 55
3.3.2. Tipo Exploratorio 56
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA 56
3.5. Operacionalización de variables 59
3.5.1. Variable dependiente 59
3.5.2. Variable independiente 61

3.6. Técnica de recolección de datos 63
3.7. Plan de recolección de la información 63
3.8. Plan de procesamiento de la información 63

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 65
4.1. Análisis del aspecto cualitativo 65
4.1.1. Interpretación de Resultados 65

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDADIONES 74
5.1. Conclusiones 74
5.2. Recomendaciones 77

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA 79
6.1. Título de la propuesta 79
6.2. Datos informativos 79
6.3. Antecedentes de la prouesta 80
6.4. Justificación 80
6.5. Objetivo 80
6.5.1. Objetivo General 80
6.5.2. Objetivos Específicos 80
6.6. Fundamentación 81
6.6.1. Objeto del proyecto 81
6.7. Síntesis gráfica 82

CAPÍTULO VII

7. BIBLIOGRAFÍA 132

7.1. Bibliografía 132

7.2. Linografía 132

7.3. ANEXOS 134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definiciones de moda según varios autores 34

Tabla 1 : Población y muestra 55

Tabla 2: Variable Dependiente 58

Tabla 4: Variable Independiente 59

Tabla 3: Plan de recolección de la información 60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas 3

Gráfico 4 : Variables 22

Gráfico 1: Señalamiento de Variables Diseño de Indumentaria 24

Gráfico 2: Señalamiento Variables Factores PEST 25

Gráfico 3: Evolución de las ventas en el sector de la moda (2013) 26

Gráfico 4: Evolución de las ventas en el sector de la moda (2014) 27

Gráfico 5: Diagrama del Diseñador y la comunicación 31

Gráfico 6: Diagrama del Diseñador y el Equipo multidisciplinar 35

Gráfico 7: Diagrama de Convergencias de aportaciones del diseño 36

Gráfico 8: Moodboard el proceso del diseño 39

Gráfico 9: Moodboard 40

Gráfico 102: Moodboard 40

Gráfico 113: Bocetaje 41

Gráfico 124: Fichas técnicas 44

RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis tiene como objetivo el estudio de los factores PEST que influyen en la producción y diseño de indumentaria en la Cámara de Industrias de Tungurahua, teniendo como enfoque principal determinar cuál de las estructuras de los factores PEST actual de las empresas de confección repercute con mayor peso en la integración del diseño en el clúster textil de Tungurahua. En función de esto se realizó un estudio de campo y bibliográfica documentada valorando la información cualitativamente, información que grandemente ayudo a la dirección de la investigación, dando como resultado que uno de los factores más relevantes para la inclusión del diseño en la indumentaria es el factor social, ya que el comportamiento del cliente es el que decide si el producto diseñado es comercial o no, siendo una de las maneras de conocer el comportamiento del consumidor, el estudio de las macro tendencias y el lanzamiento de las mismas para un mercado que se acople al consumo requerido.

El crecimiento de las empresas de forma individual es de cierta manera viable al mismo tiempo que los diseñadores de moda se enfrentan a un ámbito laboral en el que tiene que ser un ente social estando al mismo nivel del cambio y progreso en nuestro entorno político, económico, social, y tecnológico ya que en base a esto sacamos diseños con la finalidad de que se venda en su totalidad. Como diseñadores nos encontramos en un paradigma entre el mercado nacional y las macro tendencias en las que nos regimos para crear una colección de moda que en el proceso de la creación de la misma es fundamental el manejo de las plataformas de tendencias de moda por eso se da como resultado el manejo de tendencias que anualmente lanzan las plataformas como ISCIS y WGSN.

PALABRAS CLAVE: MACRO TENDENCIA / VALOR AGREGADO / FACTOR SOCIAL/ DISEÑO DE INDUMENTARIA / DISEÑOS COMERCIALES / EXPERIENCIA LABORAL.

ABSTRACT

This thesis has as a goal the study of the ECONOMIC SOCIAL TECHNOLOGICAL POLICY factors that they take influence in the production and design of the clothes in the "Cámara de Indsutrias de Tungurahua", focusing principally to determine which is the structure of the current ECONOMIC SOCIAL TECHNOLOGICAL POLICY factors of the fashion making industry have the most repercussions in the design in the textile cluster of Tungurahua. Based on this, a field and bibliographic study was carried out, evaluating the information qualitatively, information that greatly helped the direction of the research, Giving as a result, that one of the most relevant factors for the inclusion of design in clothing is the social factor, because the client behavior is that decides if the designed product is commercial or not, being one of the ways to know the behavior of the consumer, the study of the macro tendencies and the launching of the same for a market that fits the consumption required.

The growth of companies individually is in a certain way viable at the same time that fashion designers are facing a work environment in which it has to be a social entity being at the same level of change and progress in our political, economic, social, and technological environment, because on base on this, we draw designs with the purpose to sell its plenty. As designers, we find ourselves in a paradigm between the national market and the macro trends in which we are governed to create a fashion collection that in the process of creating it is fundamental to the management of fashion trends platforms, because of that it results in the management of trends that are launched annually by platforms such as ISCIS and WGSN.

KEY WORDS: MACRO TREND / ADDED VALUE / SOCIAL FACTOR / FASHION DESIGN / COMMERCIAL DESIGNS / WORK EXPERIENCE.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Tema

"FACTORES, POLÍTICOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y TECNOLÓGICOS Y LA INDUMENTARIA EN LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN TEXTIL DE LA CÁMARA DE INDUSTRIAS DE TUNGURAHUA"

1.2.Planteamiento del problema

El mundo globalizado se basa en el intercambio de conocimientos en todos los aspectos, es por ello que se puede apreciar que las tendencias de la moda siempre están en constante evolución, dando lugar a que se den cambios político, económico, social, tecnológico, etc., es decir que estos factores influyen sobremanera en la vida misma de la humanidad.

De ahí que es evidente la necesidad que tienen las empresas de estar a la vanguardia de los cambios que acarrea la globalización, con el fin de poderse mantener en un mercado cada vez más competente, así también para los emprendedores, lo que sería muy favorable para empezar algún tipo de negocio con pie derecho.

Conforme las empresas crecen en el mercado, trabajan para mantenerse y/o están emprendiendo en busca de diferentes opciones de innovación, para ello, están destinando presupuestos para la mejora en diferentes ámbitos; ya sean en la infraestructura, maquinaria, personal, entre otros, a partir de este enfoque, se puede visualizar que se deja de lado el tomar en cuenta la importancia del desarrollo de la investigación e innovación de los productos, y empresarialmente tanto en factores internos como externos.

“El macro entorno está constituido por el sistema general de la fuerza que genera oportunidad, o bien, una amenaza relevante a la empresa. El macro entorno no puede ser controlado por la empresa”. Pero puede acoplarse y manejarse dentro de las exigencias que nacen cada vez más. El manejo de un departamento de diseño es una herramienta fundamental para el crecimiento de las empresas. (Finizio, 2002, pág.145-149).

Se puede decir que a menudo se cita como atributo importante de un director de diseño su concienciación sobre la importancia del diseño, pero el problema es que existen dos interpretaciones de este término.

En el primer caso, la concienciación hace referencia al hecho de que el director de diseño posee la capacidad de juzgar temas estéticos y otros temas relacionados con el diseño a fin de evaluar los beneficios de un servicio para el mercado previsto. En el segundo caso se puede ver que la concienciación consiste en comprender la naturaleza de la actividad de innovación, diseño y su valor para incrementar la eficiencia de la empresa. Las dos formas de concienciación son necesarias si un director de diseño desea realizar un empleo efectivo de la innovación y el diseño como parte de su importante de su función.

1.2.1. Contextualización

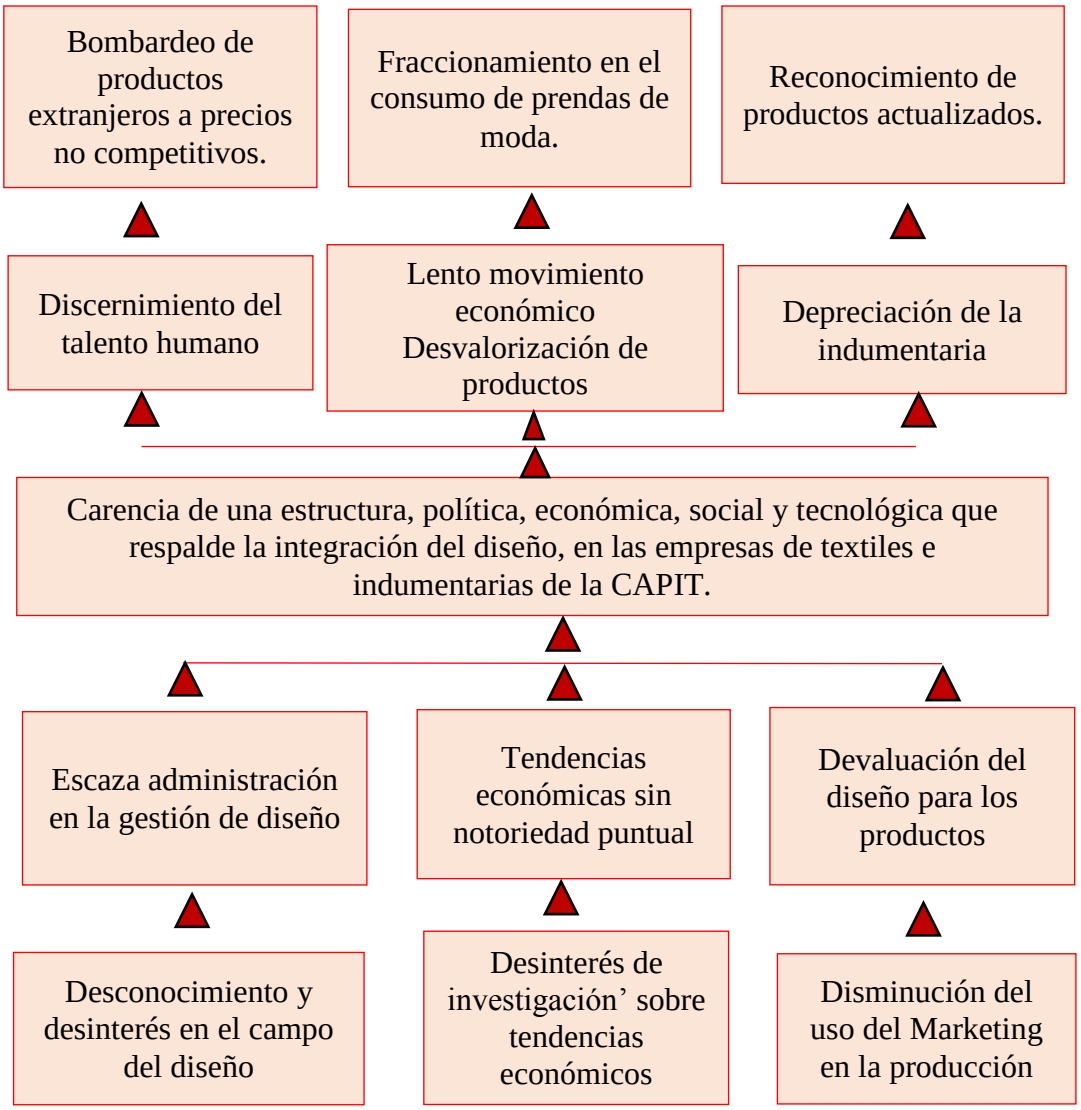


Gráfico 13: Árbol de problemas

1.2.2. Análisis crítico

La investigación como actividad esencial para el desarrollo de las empresas nos encamina a detectar las premisas falsas, potenciales, riesgos y virtudes a las que se enfrentan las empresas manufactureras registradas a nivel de Latinoamérica. Los cambios constantes de líderes políticos en diferentes países ya sean estas por fallecimiento o democracia, influyen de gran manera en los impuestos, aranceles, legislación comercial entre aduanas en la importación y exportación de materia prima

y mercadería lista para usar, afectando la economía del país y a su vez ejemplificando el cambio de valor de la moneda en dólar, y; entre las monedas nacionales haciendo que se dificulte la competencia de precios en la salida o entrada de mercadería que pueden ser materia prima o el producto terminado.

Mediante el ejemplo más común que es la de productos chinos a nivel mundial, tomando la indumentaria y accesorios como objetos de estudio, los que son casi imposibles de competir con productos nacionales de la misma calidad o hasta mejor calidad que el de ellos, no competibles realmente, ya que el precio se abarata, iniciando por medio de su mano de obra, realizan producción de materiales de forma masiva que se distribuye en diferentes países.

En Ecuador, el tratado de libre comercio (TLC) que se firmó recientemente en septiembre de 2016 abre las puertas a las exportaciones de producto primario, pero va afectando al sector manufacturero por la competencia desleal con el producto chino, peruano y colombiano por sus precios bajos en el mercado, costos que no están al nivel de la competencia nacional, por las bases legales a las cuales se tienen que regir para la producción y comercialización de indumentaria junto a la crisis actual que el país atraviesa, por los desastres naturales y poco apoyo que se recibe del gobierno en el sector textil.

La salvaguardia nacional en el sector textil está a un porcentaje elevado a comparación de nuestros países vecinos así mismo las declaraciones de los impuestos que tienen que declarar los empresarios deja mucho que desear, por cuanto genera pocas ganancias a los pequeños, medianos y grandes productores, llevando como consecuencia la explotación laboral del que el diseñador de moda no se ve completamente librado, puesto que es de gran importancia el conocimiento de la misma como parte de la competencia del diseñador, para un mejor manejo de tendencias de moda que mayormente compete en el desarrollo del proceso de diseño, así saldrán productos comerciales con altos porcentajes de venta.

En las empresas manufactureras de las pequeñas industrias de Tungurahua uno de los representantes más significativos nos muestra la disminución de ventas y

producción de ropa, cifras que van en descenso dando como efecto el despido de empleados, cambio de productos más económicos o suprimiendo diseños en valor agregado, manteniendo un estrato medio bajo y bajo en el perfil del consumidor, haciendo que la moda salga más de los mercados populares que de las tiendas de moda.

Así llegan a manejar empresas con diseñadores empíricos que resultan ser los mismos dueños o familiares, excluyendo al diseñador de moda como eje principal del crecimiento de la empresa y en otros casos explotando al diseñador de moda para una mínima duración en la empresa o con el pago de salario que no responde a la reciprocidad de la preparación preliminar, para llegar al lugar de trabajo, junto al trabajo intelectual y físico que realiza un diseñador integral de moda.

1.2.3. Prognosis

Las empresas manufactureras que diariamente se desarrollan en el medio, ya sean estas con años de experiencia así como nacientes, cuentan con buenos principios de desarrollo empresarial, producción y venta; principios que necesitan ser complementados con pasos más complejos que ayuden a la empresa a estar en la vanguardia de las competencias en un tiempo de mayor movimiento e innovación, esto con exigencias cada vez más elevadas en la estructuración de las empresas, poniendo así al diseño como puntal de desarrollo e innovación de cada proyecto a desarrollarse.

Se da el detalle de las prendas más vendidas a nivel nacional para establecer su elevación de acogida en el mercado ecuatoriano, dando mayor importancia a las de mayor venta, creando publicidad para el mejoramiento del resto de prendas que tienen menores ventas.

(Estrada, Roberto 2016) en la revista Líderes del 19 de diciembre, de El Comercio.com, menciona la categorización a las industrias de confección ecuatorianas según su nivel de ventas para su respectiva clasificación según porcentajes de negocios en relación con las demás industrias clasificándolas en tres sectores.

Establecer parámetros y estándares de calidad en cada una de las prendas para verificar su confección antes de que estas salgan a su comercialización, donde cada una de ellas al término de su elaboración sea inspeccionada rigurosamente en cada detalle de la prenda ya que estas serán expuestas para el consumidor. Estos puntos no son suficientes si no se toma en cuenta el manejo correcto del diseño para aquella prenda como producto de la empresa, si no se adecua la importancia del rol del diseñador dentro da las empresas.

Como parte fundamental del desarrollo empresarial podemos ver el rol del diseño dentro de ella. El diseño siempre comunica un mensaje visual, y es la combinación de los diferentes elementos del diseño, como el color o la forma, lo que hace que un mensaje sea distintivo y simbolice la marca. El mensaje debe ser "correcto" para el mercado objetivo y su éxito dependerá, en parte, de lo bien que comprenda el diseñador a su público. (Swann, 1990).

1.2.4. Formulación del problema

¿La estructura de los Factores PEST actual de empresas de confección repercute en la integración del diseño dentro de sus organizaciones?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Cuál es el contexto PEST actual donde se desenvuelven las empresas de la Cámara de Industrias de Tungurahua?

- ¿Cómo están estructuradas las empresas de la Cámara de Industrias de Tungurahua?

- ¿Cuál será la mejor alternativa para mejorar el contexto para la investigación de diseño?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

a. Campo: Industrial
b. Área: Gestión del diseño

c. Aspecto: Empresarial

d. Tema de interés: Diseño de indumentaria

e. Tiempo: La siguiente investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses de Mayo – Septiembre del 2016 con un plazo de 11 meses.

f. Espacio:

- País: Ecuador
- Provincia: Tungurahua
- Ciudad: Ambato

g. Unidad de observación: Clúster textil confecciones de Ambato.

1.3.Justificación

Una de las preocupaciones más visibles en los últimos años es la crisis que está atravesando el país y sus consecuencias en la producción de indumentaria a nivel empresarial o individual.

Según el Fondo Monetario Internacional, la economía del Ecuador caerá en un 4,5% el año 2016 y 4,3% en el siguiente, ya que dependerá de la disponibilidad de financiamiento externo y sufrirá pérdida de competitividad por la revaluación del dólar. Según el International Bussiness el Ecuador se encuentra en el puesto número 129 de 190 países evaluados como potenciales para inversores. La competencia desleal es otro de los factores con el que actualmente luchan por el contrabando e informalidad productiva, desvalorando el producto ecuatoriano.

El sector manufacturero se pone en peligro mediante la detención de progreso o mantenimiento de funcionalidad dejando a muchos en el desempleo y parando muchas de las maquinarias que aportan significativamente al progreso empresarial y del país. El sector textil también no está libre de la crisis en el Ecuador, por ello se pretende mediante la investigación de los PEST proponer un camino viable para que el desarrollo de la propuesta de diseños de indumentaria que se pueda mantenerse en pie tomando en cuenta todos esos factores, y sin dejar a lado los diseños fieles a las tendencias actuales con potenciales de venta y así generar el movimiento y comercio en el sector industrial textil.

Como bien sabemos, el campo de diseño de modas tiene una apertura variada en cuanto a sus especializaciones se refiere, este proyecto apunta específicamente al sector industrial, al campo de creación y comercialización de prendas de vestir, haciendo que las metas que tengan los empresarios manufactureros de producir indumentaria sean viable, se pretende es que se pueda manejar situación económica del país de manera amigable tanto con la relación empresarios-empleados y cliente-precios manteniendo empleos y ganancias comerciales de indumentaria para continuar siendo un apoyo de parte del sector textil al país.

Tomando en cuenta que, como diseñadores de moda, nuestra labor es crear colecciones de acuerdo a las tendencias actuales, manejando un estilo y a la vez acoplándonos a lo comercial para que podamos así satisfacer a un perfil de consumidor a la que pueden apuntar los productores de indumentaria en masa como también como los pequeños productores. Se nos es necesario estar al tanto del desarrollo sociológico de tendencias para poder proponer a los empresarios diseños que se puedan industrializar sosteniendo ventas que mantengan al cliente en movimiento de compra, siendo pioneros de cambio y evolución de la moda en el Ecuador por los años de ventaja que nos lleva Colombia y Argentina en lo que a Sudamérica se refiere.

El interés de la investigación es sobre todo proponer a los diseñadores y empresarios tendencias de manejos de diseño y producción de la misma que se pueda aplicar a nuestro medio actual y territorial. Proponiendo así la aplicación de criterios de diseño para el desarrollo de prendas, mediante el estudio, la investigación de campo y análisis de las mismas, usando la tecnología (redes sociales, sitios web, repositorios, navegadores académicos, entre otros), al sector tanto público (ministerios correspondientes) como privado (empresarios, diseñadores y especialistas) para el lanzamiento de moda asequible al mercado.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar cuál de las estructuras de los Factores PEST actual de las empresas de confección repercute con mayor peso en la integración del diseño en el clúster textil de Tungurahua.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar cuál es el contexto PEST actual donde se desenvuelven las empresas de la Cámara de Industrias de Tungurahua.

- Relevar el factor que interviene en el manejo de diseño de indumentaria en las empresas.

- Proponer una herramienta de apoyo para la integración del diseño en las empresas de la CAPIT tomando como base el factor relevante de estudio.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes investigativos

(Alarcón Castro, Jimena) El autor nos indica en su tesis *"Gestión del diseño en el sector manufacturas de madera en chile"* que: los marcos referenciales analizados, los resultados obtenidos de análisis realizados a cien empresas del sector Manufacturero de Madera de Chile, los cuales consideran variables para un visón de nivel de incorporación de la gestión del Diseño en el colectivo ya mencionado. Los datos corporativos, datos de relación de empresa y diseño, fases del proceso de diseño nuevos productos, cantidad corporativa y valoración de la incorporación del diseño en la empresa.

Llegan a la conclusión de estructurar los considerados tres aspectos que son las estrategias corporativas del sector manufacturero de maderas de Chile, incorporación del diseño y su gestión en el sector manufacturero de maderas de Chile y valoración del diseño como parte de la cultura empresarial por parte del sector manufacturero de muebles de Chile.

IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EN EL SECTOR DE INDUMENTARIA

En la conformación del campo del diseño de indumentaria en Buenos Aires (2000-2005), una de las reacciones en la industria de la moda como resultado de lo que el mismo ha sido víctima del entorno y condiciones económicas en el que da inicio su desarrollo, según la investigación de Paula Miguel en su libro, Los recorridos del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires menciona que si bien en un principio se puede ver como un impacto negativo, ya que dificultaba la

producción y la inserción en el mercado laboral de los jóvenes diseñadores, ha tenido una influencia positiva en lo que hace al desarrollo del campo específico de acción del diseño de moda (Paula Miguel, 2005), siendo algunas razones como la transformación del sector de confección con la presencia de tercerización entre la producción de masas como la de producción por pequeños volúmenes, también influye la falta absorción de los diseñadores formados dando como resultado a que surjan empresarios con desarrollo propio de emprendimiento comercial.

(Salcedo, 2015) Otra importante paradoja que se menciona es que "una universidad pública masiva y gratuita" en la lucha constante de mantenerse y superar el puntaje que lo califica como una universidad con altos estándares de calidad surgen propuestas que permiten desarrollar proyectos que arman planes de estudios de carrera como "diseño industrial, imagen y sonido, y de indumentaria y textil, en una coyuntura en el que el espacio industrial" ya da una señal de desarrollo. (pág. 30).

GRUPO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN DEL DISEÑO. LECUONA, M. AUDIT DE DISEÑO.VALENCIA:

(Lecuona, Manuel 2017) sostiene que la gestión del diseño como carácter puntual en el ámbito creativo con sus métodos de investigación permite que se genere soluciones adaptadas a la necesidad de una sociedad, hace hincapié en que el diseño va más allá de lo visual y estético al profundizar propias del proyecto. Engloba una gran cantidad de variables sociales, culturales, económicas, tecnológicas y políticas que se debe conjugar junto a la interpretación de un concepto funcional para ser trasladado a la vida real. Las soluciones que el diseño propone tienen un fin comercial, siendo la empresa la que lleva adelante los procesos productivos. Dentro del mismo entorno el diseñador se convierte en un valor estratégico al momento de integrarse en equipos multidisciplinares a fin de coordinar y gestionar los proyectos innovadores.

ANÁLISIS PEST MACRO ENTORNO DEL MARKETING

(Harriel Posner, 2005) en su libro *"Marketing de la moda"*, menciona que "La coyuntura generalizada que ejerce su influencia sobre cualquier tipo de empresas que es el macro entorno del marketing resaltando el control directo de una empresa que también comprende un conjunto complejo de variables que se simplifica en cuatro áreas claves: política y legal, económica social, cultural y tecnológica. Factores conocidos como análisis PESTLE como elemento esencial de la investigación del marketing ya que puede garantizar a que la organización responda a los factores PEST." (pág. 65).

Los factores legales y políticos juegan un papel significativo en la reglamentación de la empresa, por cuanto ésta debe conocer la coyuntura política y económica tanto nacional como extranjera, manteniéndose al día sobre las legislaciones, impuestos y aranceles comerciales pertinentes, ya sea como empresario o diseñador, ya que es vital para la empresa conocer los elemento con los que pueden contar por parte de los proveedores de la materia prima y lo que el cliente está dispuesto a pagar midiendo su ganancias y manejos pertinentes en el proceso de producción. Un ejemplo claro de desventaja es la competencia entre los productos chinos, peruano y colombianos, con los productores nacionales, por sus bajos precios y alta capacidad de producción.

Dentro de los factores económicos, la economía ejerce una influencia de gran peso sobre los mercados, afectando el poder adquisitivo del consumidor en el primer semestre de cada año. La economía como factor clave del progreso de las empresas por sus ventas y comercio responsable, si es afectado también afecta a los trabajadores de la empresa que si no se puede sustentar los salarios y sueldos, muchos son despedidos o suspendidos y no tendría mucho sentido un diseño general, también podemos rescatar que se pueden proponer opciones de bajo coste, haciendo que el diseño cumpla con una de sus funciones más importantes que es poder satisfacer al cliente cuidando su bolsillo y mejorando su estilo de vida en la economía como un reto que ganamos o nos gana.

Los factores sociales y culturales implican la parte sociocultural directa o indirectamente, por cuanto estarán siempre en nuestras vidas y más aún nuestras creaciones y su comercialización, pues dependiendo al nicho al que la empresa o diseñador este apuntando, siempre tendrá que responder a una cultura a desarrollarse en una sociedad a la que se debe o le espera, por eso, es extremadamente importante conocer la influencia de las tendencias sociales, indicadores como: el cine, la música, la televisión, el arte, etc., que causan un impacto en la moda y con respecto a ventas dependiendo también del movimiento demográfico de la población, el manejo de números en lo social nos ayuda a incrementar números en la economía.

Los factores tecnológicos, repercuten puesto que en un siclo de continuo progreso tecnológico se hace extremadamente importancia el manejo de la tecnología en la industria de la moda y la indumentaria, con un amplio abanico de cuestiones a tener en cuenta; productos técnicos que nos ayuda a la producción. Además, la tecnología nos permite la vital comercialización para el progreso continuo, a la par con el mantenimiento de la vanguardia de toda empresa exitosa y con buen diseñador.

IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EN EL SECTOR DE INDUMENTARIA

En la conformación del campo del diseño de indumentaria en Buenos Aires (2000-2005), una de las reacciones en la industria de la moda como resultado de lo que el mismo ha sido víctima del entorno y condiciones económicas en el que da inicio su desarrollo según la investigación de

(Paula, Miguel 2015) en su libro *Los recorridos del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires* sostiene que: “si bien en un principio se puede ver como un impacto negativo ya que dificultaba la producción y la inserción en el mercado laboral de los jóvenes diseñadores, tuvo una influencia positiva en lo que hace al desarrollo del campo específico de acción”. Siendo algunas razones como la transformación del sector de confección con la presencia de tercerización entre la

producción de masas como la de producción por pequeños volúmenes, también influye la falta absorción de los diseñadores formados dando como resultado a que surjan empresarios con desarrollo propio de emprendimiento comercial. (pág. 51-52)

(Salcedo, 2015) Otra importante paradoja que se menciona es que "una universidad pública masiva y gratuita" en la lucha constante de mantenerse y superar el puntaje que lo califica como una universidad con altos estándares de calidad surgen propuestas que permiten desarrollar proyectos que arman planes de estudios de carrera como "diseño industrial, imagen y sonido, y de indumentaria y textil, en una coyuntura en el que el espacio industrial" ya da una señal de desarrollo".(pág. 30)

(Boletín nov/dic 2013 de Londres), en las noticias de las Oficinas Comerciales del Ecuador, menciona que el sombrero de paja toquilla en el mercado europeo del Reino Unido, es particularmente receptivo a los sombreros de paja toquilla. Esto se considera un artículo de lujo y se convierte en parte de la tradicional elegancia europea durante los meses de verano, pese a que se comercializan durante todo el año. Los sombreros para este mercado mantienen, en general, su forma tradicional con ligeras variaciones. Las características por las cuales el sombrero es altamente apreciado son su reducido peso, la frescura de su fibra -que lo vuelve apto para el fuerte verano y la distinción con la que complementa los atuendos masculinos y femeninos. Este sombrero ha sido y es usado por líderes mundiales, artistas de cine y teatro, cantantes y celebridades. Lo que hace que como cualquier otra penda pueda subir a la cúspide, por el hecho de que alguien de gran fama mundial lo usa y también por el rescate de sus detalles y la cultura representativa, incluyendo calidad e identidad como de distinción, a lo que las prendas deberían de apuntar.

FACTORES QUE IMPULSAN EL DESARROLLO DE MÉTODOS EN DISEÑO

En el *libro Diseño: estrategia y táctica* por Rodríguez Morales, Luis nos dice que: "Iniciar un estudio sobre los métodos de diseño implica indagar en buena medida acerca de uno de los elementos que han conformado esta disciplina" (Luis

Rodríguez Morales, pág. 13). La que cito por su importancia en el uso de dicha conclusión para la guía de la presente investigación, pues el diseño en sí, es el resultado de nuestros conocimientos, vivencias internas, varias veces exigencias externas y si en la parte empresarial se refiere, podemos decir que todo lo que se tiene que tomar en cuenta son los factores externos, exigencias de mercados y superiores que en muchas empresas ya tienen estandarizadas, haciendo que el diseñador de modas cumpla con el papel de caminante sobre raya pero con su estilo a un paso apresurado.

PRÁCTICAS DEL VESTIR Y CAMBIO SOCIAL, LA MODA COMO DISCURSO

(Zambrini, Laura, 2009) en su artículo *acerca de las transformaciones en el campo de la moda a partir del ocaso de la cultura de masas y el posterior advenimiento de la sociedad global*. La moda puede ser considerada como un sistema de comunicación que se ha configurado históricamente con un discurso propio y que habilita múltiples interpretaciones respecto a la consolidación y crisis de la modernidad, y al auge de los nuevos paradigmas la distinción dentro de las culturas y masas, demostrando su yo intimo mediante la exteriorización de ideas mediante la vestimenta, teniendo como fin ser diferente aun de entre ellos mismos y de entre "lo diferente" persisten en ser aún más únicos.

REDES SOCIALES Y "CLÚSTERS" EMPRESARIALES

Según la Revista hispana para el análisis de redes sociales, concerniente a las redes sociales menciona que: Durante las últimas décadas de estudios a las empresas Alejandro García Macías divide en dos vías a las empresas siendo la primera vía alta y la segunda vía baja. "Vía Alta" son identificados como paradigmáticos y la manera en que éstos se transfieren y se adaptan, casi siempre de manera segmentada, a la realidad socio productiva a las redes tanto de pequeñas como medianas empresas son alternativas de la economía en escala y en el involucramiento al desarrollo de las regiones desde el interior.

A la segunda vía de análisis que ha denominado como "Vía baja" que consiste en utilizar una perspectiva de investigación que parta del reconocimiento de las altísimas tasas de informalidad, extra-legalidad y estrategias de supervivencia que caracterizan a la gran mayoría de las empresas de la región. Trata de evidenciar la existencia de configuraciones socio-productivas regionales que determinan el comportamiento económico empresarial junto a sus propietarios, que no se relaciona con los modelos ideales y que tampoco es satisfactoriamente explicado por los enfoques económicos. (Revista hispana para el análisis de redes sociales, 2002).

LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LA EMPRESA

La empresa del mañana

(Daniel Goleman, 2013), en su obra "*La inteligencia emocional"*, dice que: "según las organizaciones dependan cada vez más de los talentos y creatividad de trabajadores que son independientes". La autosuficiencia de la empresa será cada vez más factible si va de la mano con el autodominio de los empleados, el buen manejo de los empleados y buenas relaciones con proveedores y clientes es un eje fundamental en las empresas que quieran sobrevivir en la época actual, añade que, "Esos equipos virtuales pueden tener una agilidad especial, pues no los dirige alguien que tiene, por casualidad, el título de jefe, sino quienquiera tenga la capacidad requerida". (Pág. 38).

Cuando se necesitan empleados

(Daniel Goleman, 2013), cuando los empresarios buscan un empleado toman en cuenta el estilo operativo de Egon Zehnder International, que requiere una muy buena capacidad nivel de colaboración y cooperación, comunicación abierta, habilidad para aprovechar la diversidad y talento para el trabajo en equipo. La destreza de desarrollo se basa en la capacidad de actuar como red y desarrollar relaciones, además de su afán colectivo de mejorar el desempeño. Hallar a la persona adecuada para una compañía, requiere habilidad de la empatía, acierto intuitivo y conciencia de la organización. Para alimentar relaciones con los clientes a largo plazo se requiere un entendimiento constante de sus necesidades. Es esencial la

inteligencia emocional para calcular el posible entendimiento entre una organización y un candidato al puesto de diseñador; resaltando cualidades personales como la pericia y el intelecto. (Pág. 37).

(Las claves del retail: visión 2016-2018) Un compendio de diferentes enfoques perspectiva, temáticas y opiniones acerca de la distribución de las empresas y el retail, el consumidor es quien dicta el camino a seguir y de nosotros depende si respondemos a las necesidades y caprichos del cliente acorde a nuestra actitud y orientación para observar, interpretar y poner en práctica aquello que nos demande. Otra clave es la gestión de información y relaciones como eje principal del desarrollo empresarial integrante a cadenas de tienda de consumo masivo y expendio rápido.

2.2.Fundamentación filosófica

Pedagógico según Paulo Freire en su doctorado de 1959 en Filosofía e Historia de la Educación con la tesis «Educación y actualidad brasileña», en la que se sientan las bases de su método, según el cual todo proceso educativo debe partir de la realidad que rodea a cada individuo. El sistema educativo en el que nos desarrollamos de manera satisfactoria según nuestra realidad actual.

Al ser sujeto participante y veedora de las causas y consecuencias de una educación que básicamente cumple parámetros preconcebidos que nos da como resultado salir a un campo laboral en busca de oportunidades sin bases firmes de defensas para un escalar seguro a una vida profesional satisfactoria sea cual sea el campo del diseño en que nos desarrollemos, al ver diferentes tipos de niveles al que nos enfrentamos y junto con ello las oportunidades que vienen de la mano con los niveles, si tratamos en lo posible dar a todos las mismas herramientas de supervivencia en la información que se encuentra fuera de las instituciones educativas podremos construir una competencia justa y equitativa entre los egresados universitarios de la U.T.A. como de otras universidades, dejando así la competencia de cerebros un tanto por ciento más alto que solo el socio-económico.

La metodología aplicada en cada uno de los casos de investigación tanto como en su aplicación del resultado en forma asertiva localizando puntos con potencial de fortaleza de manera objetiva nos ayuda ser una ayuda puntual, el método que nos ayuda a desarrollar la presente investigación mediante el correcto manejo de la asociación entre las posiciones anteriores que se manifiestan podemos llegar a un resultado concreto y deseado.

Al poder rodearnos de la información y elementos necesarios que tenemos para nuestro progreso y desarrollo, se opta por analizar los factores PEST, el que abarca importantes y eficaces puntos que nos ayudarán a poder estar más en tierra para poder crear raíces en cimientos seguros para poder volar en vientos o torbellinos que nos dirige a nuestro cumplimiento de los propósitos y metas de vida.

2.3.Fundamentación legal

Innovación tecnológica y reorganización del espacio industrial: una propuesta metodológica

Según Ricardo Méndez, identifica las principales líneas de investigación actuales que relacionan los procesos de innovación tecnológica y la organización espacial de la industria. Además de plantear algunos debates sobre los medios innovadores, los parques tecnológicos o los efectos de la innovación sobre la relocalización de empresas y empleos, se proponen esquemas metodológicos e indicadores para avanzar en la realización de estudios comparados.

Los procesos de innovación tecnológica adquieren así la carta de naturaleza como temática emergente y con identidad propia dentro de la geografía industrial, y cualquier repaso a la bibliografía de la última década lo pone en evidencia. Pero su incorporación en el ámbito de los estudios empíricos no deja de suscitar ciertas dudas e indefiniciones, ante la evidencia de que en ciertos casos se trasladan automáticamente las metodologías y contenidos característicos de otro tipo de estudios que han alcanzado mayor desarrollo, limitándose el contenido

supuestamente geográfico de las investigaciones al hecho de que los fenómenos observados se llevan a cabo en un lugar concreto, lo que de nuevo plantea el conocido problema de identificar el territorio como simple escenario inerte donde tienen lugar acontecimientos múltiples.

En tal sentido, el desarrollo de una verdadera geografía de la innovación exige profundizar en algunas cuestiones específicas y diferenciadas, para las que el territorio adquiere un indudable protagonismo por su incidencia directa sobre la forma en que tiene lugar la producción e incorporación de innovaciones por la industria.

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR (Título VII)

Objetivo 6:

Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas

El trabajo constituye la columna vertebral de la sociedad y es un tema fundamental de la vida de las personas y de las familias. La Constitución de 2008 reconoce el trabajo como derecho y deber social.

En tanto el derecho económico, es considerado como fuente de realización personal y base de la economía. En la historia moderna, la explotación del trabajo ha consolidado una forma de acumulación que no está al servicio de quienes lo realizan. Se ha concebido al trabajo como un medio explotable y prescindible, sometido a conveniencias y dinámicas externas a los fines intrínsecos de los procesos de producción, y ajenas al sostenimiento de los ciclos de vida familiar y social. La nueva Constitución consagra el respeto a la dignidad de las personas trabajadoras, a través del pleno ejercicio de sus derechos.

Ello supone remuneraciones y retribuciones justas, así como ambientes de trabajo saludables y estabilidad laboral, a fin de lograr la modificación de las asimetrías referentes a la situación y condición de las y los trabajadoras en todo el país.

En el Ecuador, la estructura del trabajo es heterogénea en cuanto a las formas de organización de la producción. Muchas de ellas han sido invisibilidades y desvalorizadas a lo largo del tiempo. Tanto en el ámbito urbano como en el rural, la mayoría de procesos de producción y la dotación de servicios se basan en pequeñas y medianas unidades familiares, asociativas o individuales, cuyas dinámicas de economía popular familiar y solidaria buscan la subsistencia antes que la acumulación a gran escala. Estos procesos productivos se han fundado, asimismo, en la movilización de recursos tales como conocimientos, destrezas y ahorros locales, redes sociales y otros similares; y sus economías se han desenvuelto en condiciones adversas, debido a la falta de reconocimiento desde el Estado.

Para este Plan, es de vital importancia reconocer y apoyar las distintas formas de organización de la producción: comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas; así como las diversas formas de trabajo incluidas las formas autónomas de auto sustento y de cuidado humano, al igual que las formas de reproducción y sobrevivencia familiar y vecinal. La cooperación social, característica de las economías de auto sustento y cuidado humano, constituye un elemento fundamental para la construcción de una economía social y solidaria, y una sociedad más equitativa. Por esto, las formas asociativas de producción deben reproducirse en todos los sectores de la economía, para generar mejores condiciones para las personas que participan en ellas

Políticas

6.1. Valorar todas las formas de trabajo, generar condiciones dignas para el trabajo y velar por el cumplimiento de los derechos laborales.

6.2. Impulsar el reconocimiento del trabajo autónomo, de cuidado humano, de cuidado familiar y de autoconsumo, así como la transformación integral de sus condiciones.

6.3. Fomentar la asociatividad como base para mejorar las condiciones de trabajo, así como para crear nuevos empleos.

6.4. Promover el pago de remuneraciones justas sin discriminación alguna, propendiendo a la reducción de la brecha entre el costo de la canasta básica y el salario básico.

6.5. Impulsar actividades económicas que conserven empleos y fomenten la generación de nuevas plazas, así como la disminución progresiva del subempleo y desempleo.

6.6. Promover condiciones y entornos de trabajo seguro, saludable, incluyente, no discriminatorio y ambientalmente amigable.

6.7. Impulsar procesos de capacitación y formación para el trabajo.

6.8. Crear condiciones para la reinserción laboral y productiva de la población migrante que retorna al Ecuador, y proteger a las y los trabajadores en movilidad.

Metas

6.2.1 Tender a 1 en la igualdad de horas dedicadas al trabajo reproductivo al 2013. 80

Objetivo 6.3:

Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas

6.3.1 Aumentar a 1,57 millones el número de visitantes extranjeros al 2013.

6.3.2 Duplicar el porcentaje de personas con participación activa en asociaciones de productores, comerciantes o agricultores al 2013.

6.4.1 Disminuir en un 27% el porcentaje de personas que recibe un salario menor al mínimo vital al 2013.

6.5.1 Disminuir en 10 puntos el subempleo bruto nacional al 2013.

6.5.2 Revertir la tendencia creciente del desempleo juvenil y reducirlo en un 24% al 2013.

6.5.3 Incrementar en un 40% el acceso a la educación superior de los jóvenes de los quintiles 1 y 2 al 2013.

6.7.1 Incrementar en un 25% la productividad media laboral en el sector industrial al 2013.

6.7.2 Aumentar en 4 veces el porcentaje de la PEA que recibe capacitación pública para su beneficio profesional al 2013. (Armado Buen Vivir 12/2/09, Pág. 80)

2.4.Categorías fundamentales

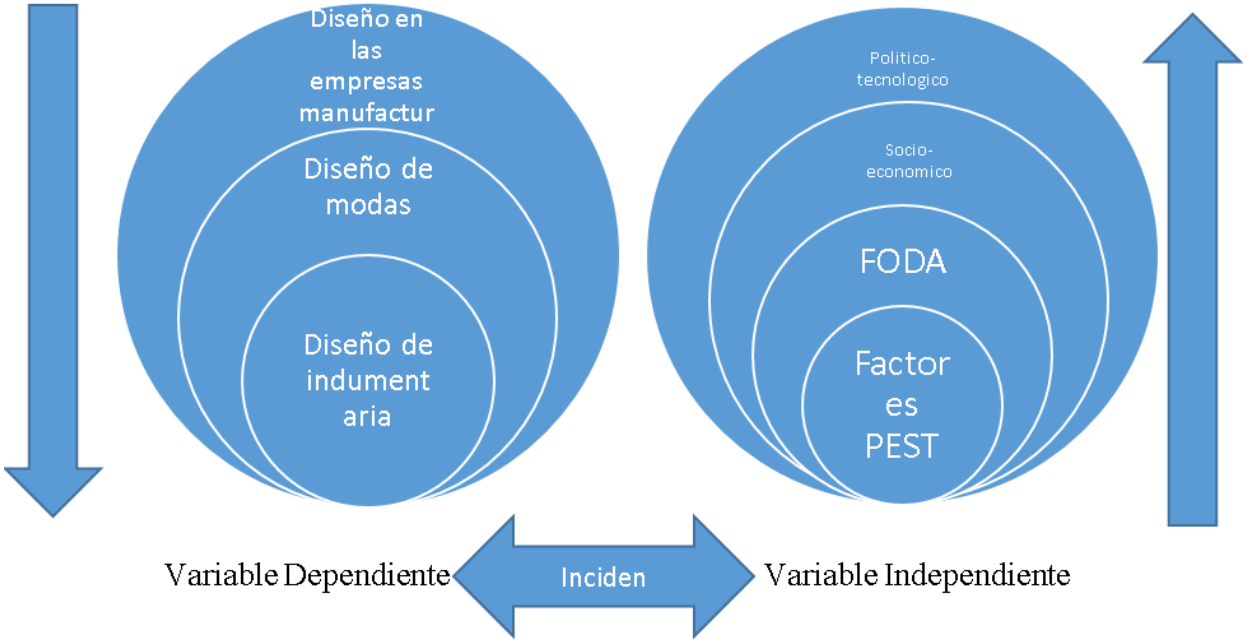


Gráfico 14: Variables.

2.5.Hipótesis

El limitado recurso que percibimos nos permite a veces buscar más oportunidades de negociación haciendo que como diseñadores podamos estar a la vanguardia de los acontecimientos de nuestro entorno como, por ejemplo, el factor político mediante sus regulaciones en cuanto a los impuestos y salvaguardias para la creación de indumentaria que influye mucho al momento de diseñar, más aún si el diseñador opta por tener su propia empresa de indumentaria. Si no se toma en cuenta puntos tan importante podría perjudicar a la empresa donde está trabajando y o a ellos mismos al sacar producciones al que no responda el mercado.

El desconocimiento de ciertas leyes, tendencias económicas, movimientos sociales, innovación tecnológica, hace que pequeños o medianos emprendedores llegan a quebrar o se ocasiona el no crecimiento potencial de cada empresa, si bien es cierto la experiencia es un aporte que solo el tiempo nos puede dar en el trascurso de nuestro camino, el buen manejo de las herramientas que tenemos y el conocimiento de las mismas ayudaran a mantener de pie la pequeña empresa y alimentar las nuevas.

El ser entes que podamos aportar a la sociedad mediante un trabajo productivo y responsable ya sea como diseñadores o empresarios, al poder estar al tanto del manejo de diseño en las empresas textiles tomando en cuenta los factores P.E.S.T. podremos asociar al estudiante con objetividad cuál es su función como empresario y/o diseñador si se diera la oportunidad. Caso contrario nos encontraremos en la continuación de diseñadores que demoran más de lo necesario en su progreso y desarrollo como profesionales o empresario con expectativas desenfocadas entre lo que es el movimiento de negocios y una utopía de crear sueños, saber en ellos que clase de sueño se puede comercializar, cual se quedaran en las perchas o llegaran a ser arte.

El saber la realidad de nuestro país, su economía, para estudiar la producción que se sacará a la sociedad o al perfil al que la empresa quiere apuntar; la tecnología

con la que contamos para lograrlo, el impacto ambiental que causaremos y las legislaciones que tenemos que hacer cumplir y dar cumplimiento, nos ayudara a llegar más rápido y con fuerza a los objetivos finales de los diseñadores y empresarios en sí.

2.6.Señalamiento de variables

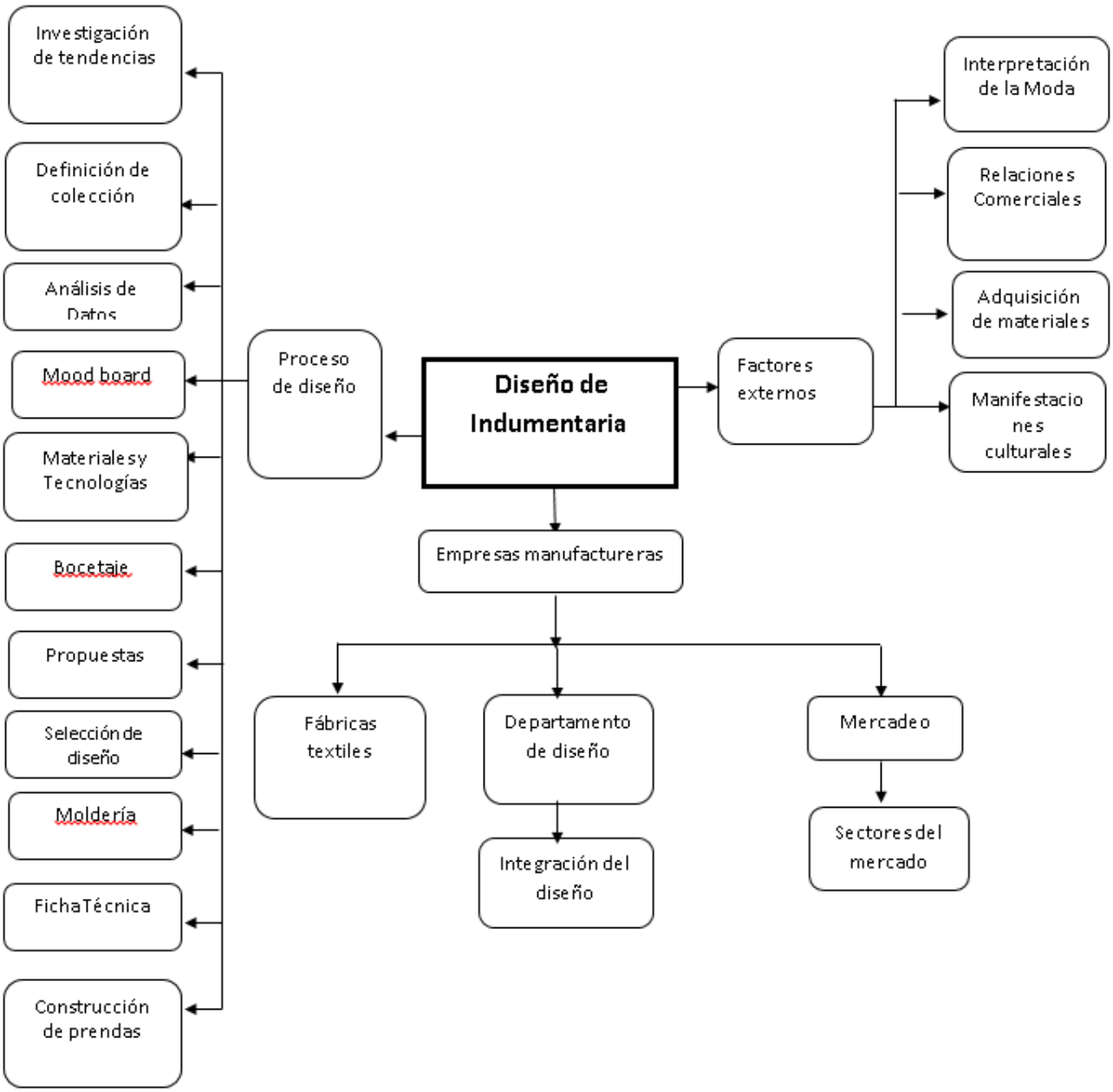


Gráfico 15: Señalamiento de Variables Diseño de Indumentaria.

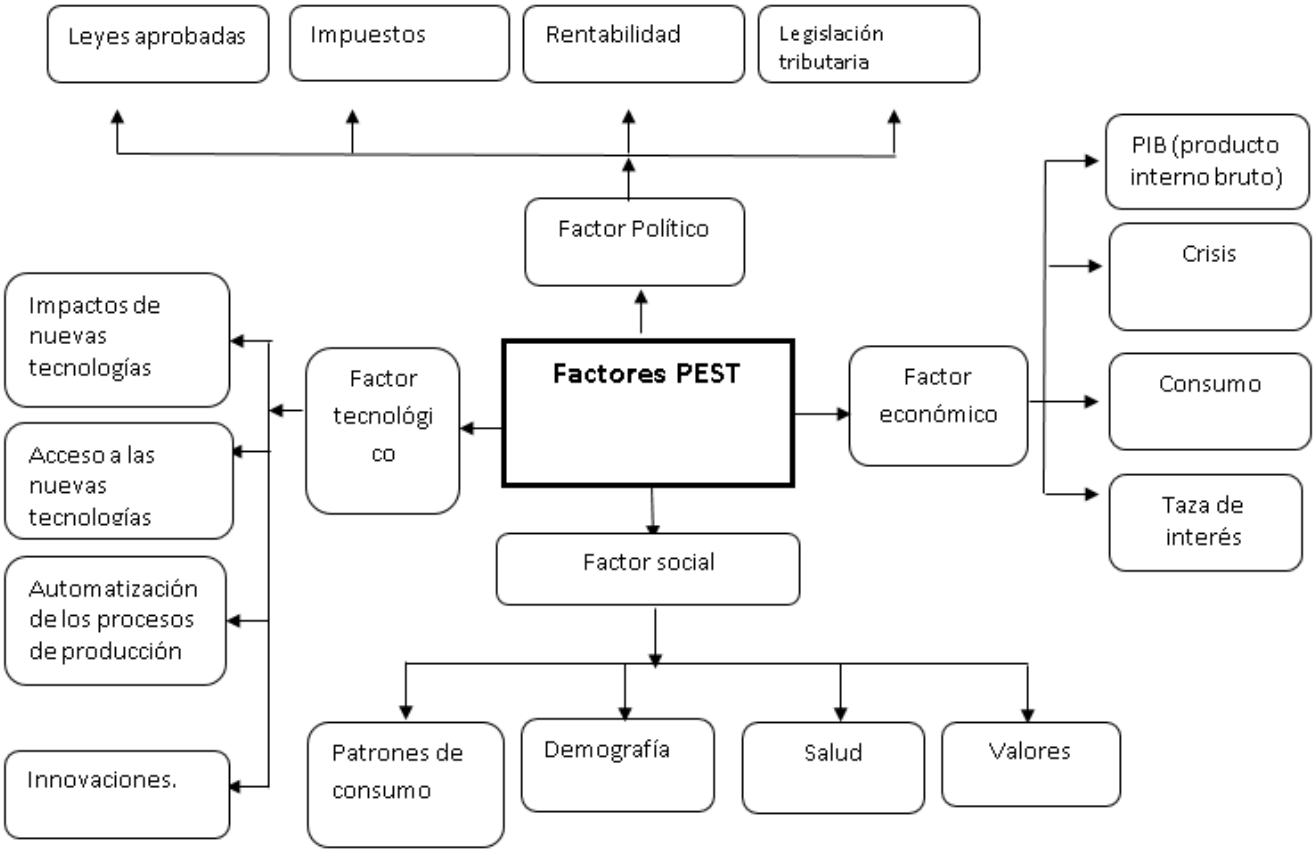


Gráfico 16: Señalamiento Variables Factores PEST.

Situación actual del mercado de la moda

Desde el inicio de la crisis económica en el año 2007, el sector de la moda solo ha experimentado datos negativos al cierre de sus ejercicios en nuestro país. Según resultados provisionales del Indicador del Comercio de Moda, elaborado a partir de datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex), nos dice que: "En el mes de diciembre se ha producido una ligerísima subida del 0,8% con respecto al año pasado, cerrando el año plano con un +0,1% respecto a 2016.

No son datos excesivamente buenos porque el comercio textil ralentiza las subidas de los tres últimos años, como indica el informe El Comercio Textil en Cifras (2014 +3,93%, 2015 +7,71% y 2016 +1,52%). Venimos observando que el

consumidor dispone de más dinero para gastar pero no lo gasta en moda sino que lo dirige más hacia el ocio (viajes, restaurantes, etc.) que unido a los grandes descuentos y reducción de márgenes en el comercio textil nos pone en alerta de cara al 2018, esta política de grandes descuentos pone en serio peligro la viabilidad de muchos comercios por las reducciones tan importantes de los márgenes y más, cuando se quiere mantener un buen servicio al cliente con personal cualificado, calidad en los productos, puntos de venta con buenas ubicaciones, etc.

De cara a las rebajas somos optimistas ya que las tiendas tienen mucho stock y variedad de productos que no se han vendido en temporada por lo que esperamos que los consumidores aprovechen estas rebajas para comprar." (http://www.acotex.org/eventos/barometroacotexdiciembre17/, 2017).

Pasado este mes, en mayo se vuelven a recuperar datos positivos y por lo tanto, a seguir creyendo en la recuperación del sector. Las ventas de moda en nuestro país finalizaron mayo con un crecimiento del 10,4% respecto a mayo de 2013.Esta subida se debe principalmente a tres motivos: en primer lugar a que el año anterior los datos fueron negativos, cayeron un 9,9% por lo que la base de comparación es mínima; en segundo lugar, se debe a la buena climatología durante el último mes en nuestro país, y por último a que los datos macroeconómicos han mejorado, y esto es un aliciente para los consumidores, que les hacen confiar más. (Acotex, 2017).

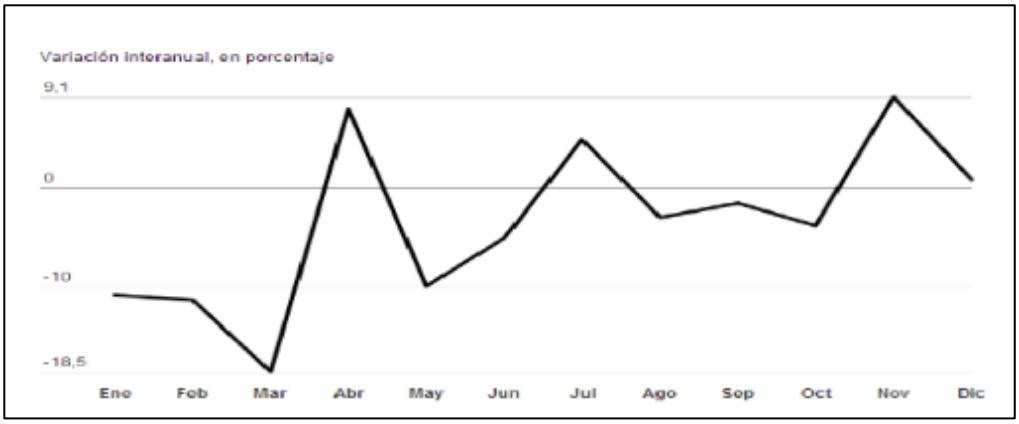


Gráfico 17: Evolución de las ventas en el sector de la moda (2013).

Fuente: Acotex (2014).

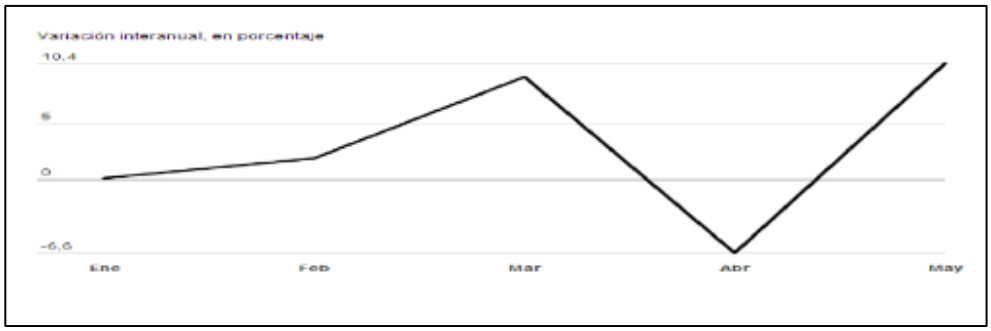


Gráfico 18: Evolución de las ventas en el sector de la moda (2014).
Fuente: Acotex (2014).

Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion. El Indicador del Comercio de la Moda se sitúa en un acumulado anual del 5%, si ese dato se mantuviera en todo el 2014, el sector concluirá el año con el primer dato positivo desde el comienzo de la crisis en 2007.

En cuanto al gasto en prendas de vestir en nuestro país es de 24.645 millones de dólares, según datos procedentes del Instituto Nacional de Estadística (INE) y Data-monitor, el más relevante es el que se produce en prendas de vestir para mujeres con 11.562 millones de dólares, correspondiente al 47% del total del gasto en prendas de vestir. En segundo lugar, están las prendas de hombre con 7.027 millones y prendas para niños con 4.509millones de dólares. El gasto en cualquier tipo de prenda ha disminuido entre los años 2007 y 2013 en un 20% del total, correspondiendo un 18% en prendas para mujer, un 23% en prendas para hombre y en prendas de niños un 16%. Por ello, se deduce que las familias ecuatorianas están disminuyendo su consumo en prendas de vestir.

La significación de diseño

La importancia de precisar el término diseño no debería considerase como una actividad puntual o aislada, hacer sólo referencia al aspecto formal del producto, más bien debería considerarse como proceso multidisciplinar, donde intervienen varios especialistas de áreas distintas de la empresa al objeto de planificar e introducir nuevos productos en el mercado. El diseño como proceso está presente e interviene en el marco de la empresa desde las fases de detección de oportunidades y análisis de

las necesidades del mercado hasta las fases de comercialización del producto. En este intervalo confluyen campos de actividad tan diversos como marketing, ingeniería, sistemas de información, etc.

En la creación de nuevos productos encontramos dos actividades clave: marketing y diseño. Actualmente es importante identificar las necesidades de los clientes y traducirlas en requerimientos para el producto, dar respuesta a la pregunta estratégica que las empresas se plantean en su proyección en el mercado ¿qué debemos hacer?, ya que la determinación de los aspectos tecnológicos que hacen falta para su desarrollo responden a ¿cómo hacerlo?, han pasado de ser variables estratégicas de primer nivel a un segundo orden. Este objetivo estratégico, estando actualmente presente en la óptica de nuestras pymes, no deja de ser una fase dentro de todo el proceso de desarrollo de la innovación, la que concierne a la ingeniería del producto; actividad que tiene que ver más con la industrialización y con los requerimientos técnicos y funcionales del producto.

Por eso, herramientas y metodologías que están justificadas dentro de esta actividad (simulación virtual de producto, tecnologías relacionadas como CAD-CAM-CAE, tecnologías de rapid prototyping) habitualmente se confunden con diseño. Aunque el diseño es una actividad reconocida para muchas pymes, también es cierto que hay gran desconocimiento de lo que realmente es y significa, y de lo que puede conseguirse con él.

Proceso de integración del diseño

Algunas empresas confunden diseño con estilo y piensan que un buen diseño consiste simplemente en introducir un producto normal en una caja o envase con estilo, o que la fiabilidad de un producto es algo que se valora exclusivamente en el control de calidad final, en lugar de diseñar un producto fiable desde el primer momento del proceso de fabricación. Muchas empresas consideran a los diseñadores como personas que prestan poca atención a los costes o que producen objetos demasiado novedosos para el mercado.

Diagnosis:

Es importante que la empresa detecte los problemas de diseño e identifique claramente la necesidad con relación a sus recursos. La diagnosis debe abordar:

- Análisis de la situación actual de la empresa:

  Análisis de antecedentes y situación real de la empresa frente a la competencia.

- Análisis de recursos:

  Informarse sobre recursos internos de personal, organizativos y de gestión. Valorar los recursos técnicos propios en el campo del diseño y su gestión.

- Análisis general:

  Relación entre situación y recursos. Debilidades y fortalezas de la empresa. Una vez que hemos analizado en qué situación nos encontramos, debemos programar la actuación del diseño para solucionar las carencias detectadas.

Definir una estrategia:

Esto es especialmente importante cuando se ha detectado déficit estructural o cuando se parte de una ausencia completa de antecedentes de diseño. La estrategia debe precisar básicamente la naturaleza de la actuación en diseño. Se tendrá que valorar:

- Relevancia que le vamos a dar al diseño, su relación con las actividades generales de la empresa.
- Si se realizará como una intervención puntual o como una línea permanente.
- Si se llevará a cabo como una actividad interna o una actividad subcontratada.
- Los campos donde vamos a actuar (producto, comunicación de producto, imagen de empresa).

- Las características diferenciales que buscamos aplicando el diseño (énfasis en los componentes tecnológicos, acento en las dimensiones estéticas o predominio de las propuestas de vanguardia).

Definir unas políticas que nos ayudarán a poner en marcha nuestra estrategia:

- Canales organizativos internos: determinaremos el sistema operativo que canalizará las actividades de gestión del diseño (departamentos, director de proyectos).
- Contratación de servicios de diseño externos (si son necesarios): detectar, seleccionar y contratar servicios externos de diseño.

Financiación:

- Determinación de los presupuestos generales de diseño para cumplir la estrategia y administración de los mismos.

Elaborar un programa:

- Este paso requiere de la organización eficiente y eficaz de la empresa en el diseño.

Marcar los objetivos particulares de diseño:

- Metas y requisitos (tipo de producto, proyecto de comunicación, imagen).
- Calendario: establecer plazos y etapas de acuerdo con los objetivos y los recursos disponibles.
- Recursos presupuestarios y técnicos: asignación a cada proyecto de su presupuesto de diseño correspondiente y los medios técnicos necesarios. Determinar los responsables de los proyectos y sus tareas. (Pearson Prentice Hall, 2006).

Compromiso con las estrategias de innovación

El valor del diseño en el proceso de innovación desde la óptica del diseño, la capacidad del diseño para innovar se ha visto condicionada por las competencias tradicionales del mismo, pero conforme las opciones del diseño se han ampliado a ámbitos de investigación, conceptualización y estrategia. En la práctica las aportaciones del diseño a la innovación tienden a estar directamente relacionadas con la "personalidad" y el modo de entender el trabajo por los diseñadores. La forma de desenvolverse del diseñador es percibida por el resto de la empresa como caótica e inadecuada, pero se está empezando a ver como respuesta al entorno cambiante e igualmente caótico de la empresa.



Gráfico 19: Diagrama del Diseñador y la comunicación.
Fuente: Manual Sobre gestión de diseño. 2016

Los procesos de innovación no pueden considerarse procesos lineales o secuenciales como tendían a organizarse antes. Hoy en día, hace falta un proceso simultáneo con la presencia de todos los implicados, del mismo modo que actúa el cerebro humano en sus procesos creativos. El problema se presenta en la organización, por la carencia de comunicación entre personas que tienen a menudo objetivos parciales diferentes. En consecuencia, es necesario que la investigación, desarrollo y marketing vayan en paralelo y, muy probablemente, el diseño puede ser el elemento capaz de unir todos los caminos. El diseñador tiene un papel importante a desarrollar como interrelacionador de calidad entre todas las partes implicadas en el proceso, y este papel es precisamente el que le da al diseño de la empresa moderna su vertiente estratégica.

(García, B., Songel 2004) La innovación y, en consecuencia, el proceso de diseño como parte del proceso de innovación, necesita un estado mental que combine creatividad, espíritu emprendedor, capacidad por afrontar riesgos calculados y la aceptación de cierta movilidad social, geográfica o profesional. La innovación necesita una habilidad para anticipar necesidades, una organización rigurosa pero flexible y una capacidad para fijar fechas de plazo de los proyectos y por controlar los costes. Hay que estar atento de lo que pasa en el entorno e, incluso, anticiparse a los cambios externos que afectan tanto a consumidores como competidores, y esto requiere tener buenos sistemas de comunicación que transmitan.

Todo es cuestión de identidad

Vivimos una época en la que la moda tiene una presencia inusitada en la sociedad. Solo hay que abrir una revista o sentarnos delante del televisor para darnos cuenta de que las marcas de moda lo inundan todo con sus mensajes. Pero ¿qué es lo que realmente hace que estas omnipresentes marcas logren conquistar a los consumidores: ¿la imagen, la publicidad o el marketing?, hoy en día, son muy pocos ya los que todavía piensan que el marketing tradicional por sí solo es capaz de influir en las decisiones de compra de los consumidores. Estos quieren saber qué hay detrás de una marca, lo que esta puede ofrecerles a cambio de su dinero. Muchas veces es simplemente una cuestión de valor: la mejor calidad por el mejor precio. Pero cuando la gente compra una prenda de un diseñador de fama, lo que quiere es pagar un precio elevado por sentirse parte de la historia que está detrás de esa marca. Para muchos diseñadores, el secreto está en crear una especie de novela con la que la gente se sienta identificada y sea capaz de pagar por sentirse protagonista de la historia.

Para nuestro proyecto tomemos el caso de una empresa poco común, CAT, fabricante norteamericano de botas. El origen de las botas CAT se remonta al año 1991, cuando la empresa fabricante de maquinaria pesada Caterpillar elaboró este tipo de calzado para sus trabajadores. Varias empresas de Estados Unidos y de Reino Unido tomaron nota del potencial que el característico diseño de unas botas de trabajo de color amarillo podría tener en el mercado, sobre todo cuando a mediados

de los noventa estaba en auge la estética grunge, y decidieron lanzar la marca a nivel mundial.

El éxito de estas botas fue arrollador y, desde su lanzamiento, se han vendido nada menos que 50 millones de pares. De uno de sus catálogos se puede extraer la novela de fondo de esta marca: "Ya sea un albañil dando golpes con su martillo, un músico tocando su guitarra o un estudiante ganándose la vida en un café, la dureza, honestidad y naturaleza libre de CAT están ahí para protegerles". CAT cuenta con un presupuesto de marketing objetivamente pequeño. Su estrategia se basa en desarrollar su red de distribución transmitiendo el estilo de vida de la marca en cada una de sus tiendas. El mensaje es claro: cuanto más convincente sea la historia, más atractiva resultará la marca.

Tan vital es asociar una marca con una historia que muchas casas de moda se han visto en aprietos al surgir asociaciones espontáneas. Es bastante improbable que Dr. Martens alentara al movimiento skinhead a utilizar sus botas negras, que Burberry se asociara con los hooligans ingleses o que la ropa deportiva Lacoste se potenciara como distintivo de los chicos duros de las banlieues parisinas. Sin embargo, este tipo de asociaciones no buscadas ocurren con bastante frecuencia y el trabajo de las casas de moda consiste entonces en reposicionar la marca, con el fin de desembarazarse de los que han tratado de apoderarse de ella de forma "parasitaria".

Crear una identidad propia es el único camino para las empresas de moda que comienzan desde cero y que tienen que competir con marcas de renombre, con historias glamourosas o con el afamado diseñador que está detrás de algunas creaciones. Este es el caso de la marca italiana de jeans Diesel. Su creador, Renzo Rosso, empezó cosiendo pantalones en la vieja máquina de su madre y vendiéndoselos a sus amigos. Todavía cuenta con orgullo cómo tuvo que viajar personalmente a Nueva York, Estocolmo y a Los Ángeles para explicar su nuevo concepto de pantalones lavados a la piedra y plagados de agujeros. "Es difícil de imaginar hoy en día, pero hace 25 años las tiendas almacenaban poca ropa casual. Tuve que emplear mucha imaginación para convencerles de que vendieran mis jeans,

que parecían viejos o de segunda mano, y que eran más caros que los de la competencia", comenta.

Diesel construyó su éxito basándose en una comunicación publicitaria provocativa, irónica, que llegaba a veces hasta la crítica mordaz de la sociedad de consumo. Creando un universo particular, ha sabido conectar con un público rebelde y excéntrico que nutre de fondos a una empresa que ya está presente en 80 países, tiene 255 tiendas propias y más de 6.000 puntos de venta.

DEFINICION	AUTOR
"Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos".	Real Academia Española, 2004
"La moda sitúa al individuo tanto en el tiempo como en el espacio, además de ser un soporte de uso universal".	Franck, 1990
"La moda es una forma de imitación fundada en la vanidad".	Kant, 1978
"La moda siempre avanza y siempre vuelve. Ya hubo remakes de todas las épocas. Es como el Ave Fénix, nace y muerte todo el tiempo. Cuando nace, ya está muerta. La posibilidad de ser original está en el avance de las tecnologías y los materiales, en el paroxismo de la textura, el colorido y el efecto".	Gino Bogani, 1994
"Todo lo que está de moda pasa de moda".	Coco Chanel
"La moda es todo. Arte, música, diseño de muebles, diseño gráfico, el pelo, el maquillaje, la arquitectura, la forma en que se ven los automóviles-...Todas esas cosas van de la mano para hacer un momento en el tiempo, y eso es lo que me emociona".	Tom Ford, 1994

Tabla 5: Definiciones de moda según varios autores.

Fuente: Acotex (2014).

Diseñador

Un diseñador es un profesional que ejerce la profesión del diseño. Un profesional de este tipo puede dedicarse o especializarse en una gran variedad de objetos o áreas del diseño. Los diseñadores son responsables del desarrollo, en cuanto al proyecto, de un objeto, producto, o concepto.

No se construye un equipo poniendo simplemente a trabajar juntos los especialistas que intervienen en el proceso. Un equipo se forma mediante la creación de un clima determinado, se forma dentro una cultura de empresa y esto supone que haya una estrategia, una forma de pensar que se configure en una determinada estructura.

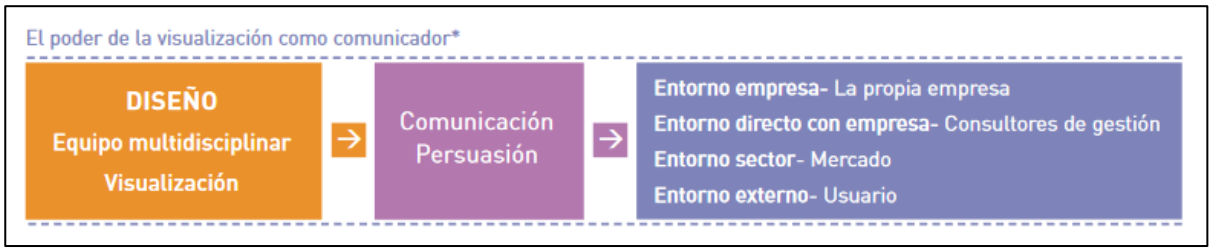


Gráfico 20: Diagrama del Diseñador y el Equipo multidisciplinar.
Fuente: http://GD_ManualSobregestióndediseño.pdf

Aportaciones del diseño a la innovación en las PYMES: proceso metodológico

La observación y la visualización son examinadas como estrategias y herramientas características del diseño para la innovación. La primera ligada a la investigación y el análisis de los entornos más o menos relacionados con la empresa. La segunda vinculada al pragmatismo del diseño, su facilidad para representar conceptos.

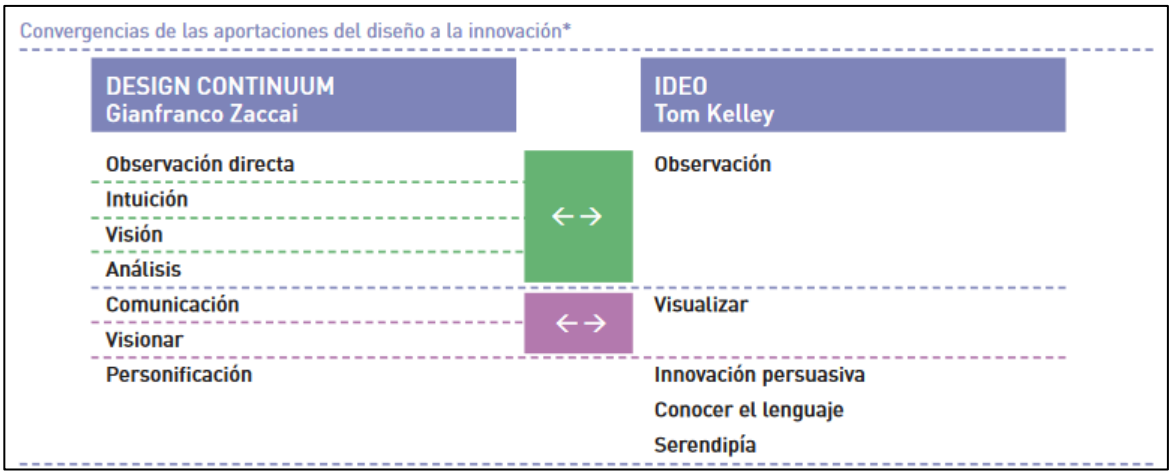


Gráfico 21 : Diagrama de Convergencias de las aportaciones del diseño a la innovación.

Fuente: http://GD_ManualSobregestióndediseño.pdf

La observación

La primera aportación del diseño a la innovación es la observación, entendida como análisis de los factores externos de la empresa que van desde entender la propia sociedad y su cultura, hasta el individuo, entendido como usuario o consumidor final. También se localizan las tendencias y mega tendencias entendidas como factores de cambio. En este sentido, es de destacar la información cada vez más valiosa de consumidores o usuarios no sólo para el diseño de nuevos productos, sino para identificar nuevos mercados.

El departamento de diseño

Tiene varias líneas “sombrillas” que agrupan las labores de investigación; estas, en conjunto son dimensiones de la innovación, fronteras de la disciplina y estrategias de adaptación a la naturaleza cambiante del entorno. No son compartimientos de conocimiento de manera que los proyectos pueden estar bajo una o más sombrillas. A partir de estas líneas se ha estructurado el plan de estudios, incorporando así la investigación en el Departamento al proceso de formación de los estudiantes de la Maestría.

Investigación de las tendencias en moda: sites, revistas y viajes internacionales

Las empresas de moda están recurriendo cada día más a la investigación de las tendencias en moda en búsqueda de innovación para mejor atender las demandas de sus clientes. Hasta hace poco tiempo, las investigaciones eran solamente privilegio de las grandes empresas, las cuales tenían las condiciones de invertir en viajes a los grandes polos internacionales de la moda para levantar datos sobre las últimas tendencias y traer las novedades para la empresa.

La inversión para hacer estas investigaciones y análisis de las tendencias en modas, varía de acuerdo a la capacidad financiera de las empresas. Aún hay aquellas empresas que tiene capacidad de financiar viajes internacionales para buscar referencias, sin embargo, con la tecnología de comunicación actual y la masificación de los conocimientos en el área de la moda, las empresas menores consiguen el acceso a sites especializados y revistas de modas para hacer estas investigaciones.

A continuación l se enlista algunos sites y revistas que pueden ser consultados para realizar investigaciones en tendencias de moda.

- www.usefashion.com
- www.guiajeanswear.com.br/
- www.quaseperfeita.com.br/blog/
- www.chatadegalocha.com/
- www.garotasestupidas.com
- www.divadamoda.com.br
- www.machomoda.com.br
- www.supervaidosa.com
- www.blogdathassia.com.br
- www.coisasdediva.com.br
- www.lofficielmode.com
- www.fashionmagazine.com

Creación de una colección

Las fases que se siguen en la creación de una colección son las siguientes:

- En primer lugar, comienza con la definición por parte del diseñador del estilo concepto que dará coherencia a la colección. La colección puede estar inspirada en múltiples lugares, épocas, situaciones, estilos de mujer, etc. A menudo, la colección recibe un nombre relacionado con el diseñador o el estilo escogido.
- Seguidamente, se procede a la selección de los tejidos con los que se confeccionarán las prendas. Estos comprenden las telas, los tejidos lisos o estampados teniendo en cuenta la coordinación entre ellos. También se escogen los forros interiores y las entretelas así como otras partes estéticas que componen la prenda: botones, cordones, cremalleras, etc.
- El diseñador define la totalidad de las prendas que formarán la colección y la combinación de las mismas, incluyendo sus complementos: zapatos, cinturones, bolsos, gafas, etc.
- Se define la colección. Se elaboran las fichas artísticas que comprenden imágenes de maniquíes utilizando las prendas de la colección. En ellas, se pueden apreciar sus colores y sus formas y otras características de las mismas como el vuelo, la pesadez o ligereza de la prenda, etc.
- Luego, se elaboran los patrones de toda la colección en una misma talla para que puedan ser probadas por una misma modelo.
- Los patrones se pasan al corte para crear el muestrario que consiste en un ejemplar de cada una de las prendas que la componen con objeto de mostrarlo a los potenciales clientes. Junto con el muestrario de prendas, se crea el muestrario de colores.
- Finalmente, se presentan las prendas a los compradores en encuentros individuales o en eventos públicos como son los pases de modelos.

El proceso de diseño: El moodboard

Una vez conocemos al cliente, tenemos claro lo que tiene, lo que quiere y lo que desea transmitir, pasamos a la siguiente fase, el moodboard.

Nos empapamos de imágenes, fotos, materiales, ideas, que nos trasladen al proyecto. Que muestren lo que tenemos que transmitir.

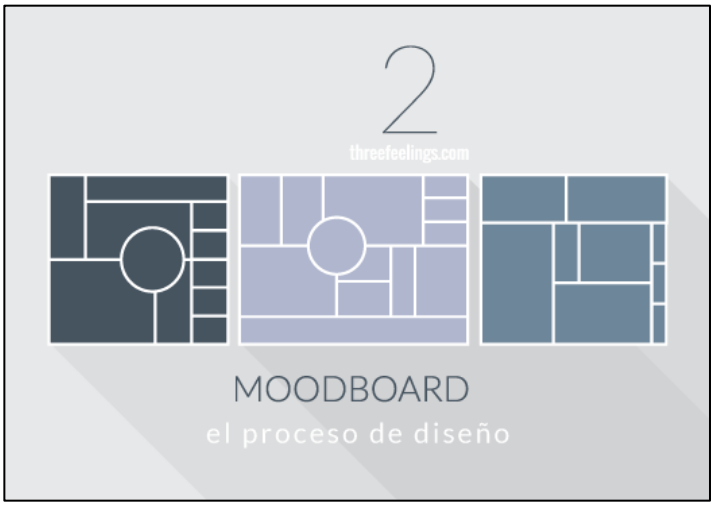


Gráfico 22: Moodboard el proceso del diseño.
Fuente: threefeelings.com, procesos-de-diseño-de-moda.

Será una colección de imágenes que definirían perfectamente al presente proyecto. Tendrá que ver con los colores, la tipografía, el tipo de imagen, la esencia. Se buscará todo aquello que se quiere que aparezca de alguna manera en la imagen. Toda esta inspiración se encuentra en todas partes. En el día a día, en la calle, en un libro, en Pinterest, en la comida, en las tiendas, en fotos, etc. Todo lo rodea e inspire. Se tendrá que buscar, de todo ello, lo que se quiere en concreto para cada proyecto. Hay diferentes tipos de moodboards, pero todos con un mismo fin, la recopilación de un concepto.

Por ejemplo, este moodboard, sobre ella misma. También se puede crear un moodboard que le defina, que incluya los gustos, las pasiones y el estilo. En el que simplemente al verlo, tiene que reconocerse. Si lo que se busca en la marca o proyecto, es la propia identidad, será mucho más fácil la creación del moodboard y el desarrollo.

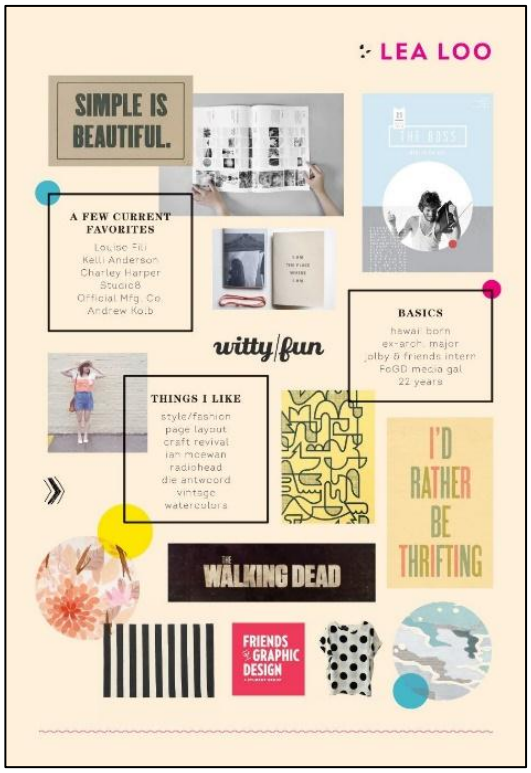


Gráfico 23: Moodboard.

Fuente: http://threefeelings.com/procesos-de-diseño-de-moda.

O este otro de Starlee Matz más manual. Si no se domina programas como photoshop o similares, sin ponerse barreras, se da rienda suelta a la creatividad. Este en tonos celestes y naranjas, de estilo más scrapbooking, en caso de tener más destreza con las manos.



Gráfico 24: Moodboard.

Fuente: threefeelings.com, procesos-de-diseño-de-moda.

También puede centrarse únicamente en el color, en la combinación de colores y podría ser un ejemplo. O este otro, en azul índigo, que define muy bien los viajes, ya que pueden constituirse una de las principales fuentes de inspiración. Y por último tenemos también un moodboard más natural y orgánico. Compuesto con pequeñas cosas del día a día, de casa, del campo, de cajas de recuerdos. Sencillo y limpio, pero con mucha fuerza y personalidad.

El bocetaje es una etapa esencial de todo diseño, todo trabajo visual requiere, en sus primeras etapas, de un proceso de bocetaje que permita plasmar la lluvia de ideas y calcular los alcances del proyecto.

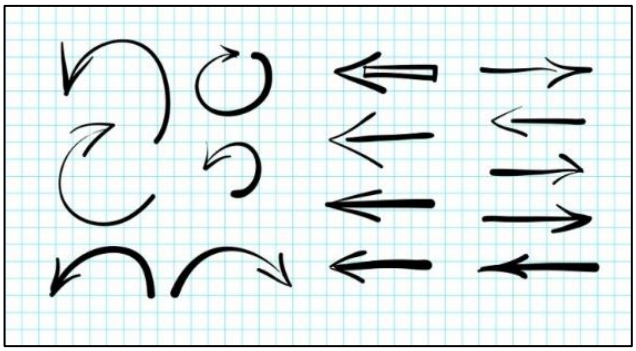


Gráfico 25: Bocetaje.
Fuente: http://wikipedia/bocetaje-general.

Tanto el diseño industrial, diseño gráfico, arquitectura, arte o creatividad visual, toda actividad que relacione la elaboración de objetos por medio del trazado de líneas y figuras necesita pasar por un proceso previo de bocetaje en el que las ideas fluyen con gran velocidad y más vale atraparlas por medio de esbozos visuales ya sea en papel o en un soporte electrónico, pero casi siempre el papel es la más rápida y económica solución.

En el mundo de la creatividad visual suele caerse en el error de no elaborar bocetos aduciendo economía de tiempo y procesos, sin embargo, esto puede resultar contraproducente pues no se prevén dificultades que se pueden detectar al momento de elaborar un plan general o cuando se elaboran los primeros trazos, en medio de una lluvia de ideas. Otras de las problemáticas que surgen por desarrollar proyectos

de diseño sin que exista una etapa de bocetaje es que la profesión del diseño se desvirtúa, los clientes asumen que esa etapa no es primordial y suelen exigir menores tiempos de ejecución de los proyectos y precios menores también.

Volviendo a las cuestiones de tiempo, el problema empeora cuando, al no haber existido una etapa de bocetaje, el proceso de finalización de algún proyecto se alarga indefinidamente entre ajustes solicitados por el cliente y las adecuaciones que el propio diseñador tiene que realizar, casi casi como si se taparan baches en un camino mal construido. Por lo expuesto es necesario no omitir ninguna de las etapas, mucho menos las iniciales, como el bocetaje, que es un momento y oportunidad ideal para comenzar a construir un gran diseño.

A continuación, se describe el análisis escrito por Gabriela Heredia basado en la lectura del documento PDF “Fundamentos para el diseño de moda de la Universidad de Palermo.

La moldería

La moldería es el diseño trasladado al plano, luego de realizar los moldes necesarios para cada prenda, se trasladan al material, el mismo se corta, y se ensambla para generar el prototipo, el objetivo fundamental es vestir cuerpos humanos. Dado a que la moldería, es la relación entre un cuerpo (tridimensional), y un plano bidimensional como la tela, es necesario tomar las medidas del cuerpo humano para poder construir. Existen dos tipos de moldería: la hecha a medida, y la industrial. La diferencia entre ambas es la forma en la que se toman las medidas, y en la aplicación a nivel productivo de la misma.

Será a medida, cuando las medidas se han tomadas de un cuerpo específico, generalmente con el fin de realizar prendas de alta costura o de pret a porter, dirigidas a un destinatario único. Es industrial cuando se toman medidas de un cuerpo promedio dentro de un segmento específico, mediante el relevamiento de la medida de numerosos individuos, se construye una tabla de medidas estándar.

En este tipo de molderia son tomadas esas medidas de la tabla, y aplicadas a productos de consumo masivo. Es decir que hay diferencias en la confección, una es manual y la otra por medio de máquinas.

Fichas técnicas

Son que contienen la información necesaria para la fabricación de un producto. Al ser documentos que serán consultados en los distintos procesos de producción los datos a incluir deben ser detallados con. Según el volumen de producción y la rigurosidad en cumplir parámetros de calidad se decide los a realizar.

Los tipos de fichas técnicas son:

- Ficha de producto
- Ficha de detalles constructivos
- Ficha de tejidos y avios
- Ficha de diagrama de operaciones
- Ficha de secuencia de procesos
- Ficha de despiece de molderia
- Ficha de progresiones
- Ficha de orden de producción
- Ficha de estampado

Dichos formatos , por el contrario, son aconsejables una ficha o fichas que contengan la información necesaria para el tipo de producción a realizar. Dicho diseño tendrá variaciones según características de la colección, de las prendas y de la producción, documentos con rigurosidad de tipos de fichas técnicas, producto, detalles constructivos tejidos y avíos diagrama de operaciones secuencia de procesos despiece de moldería progresiones orden de producción estampa no son fijos diseño propio.

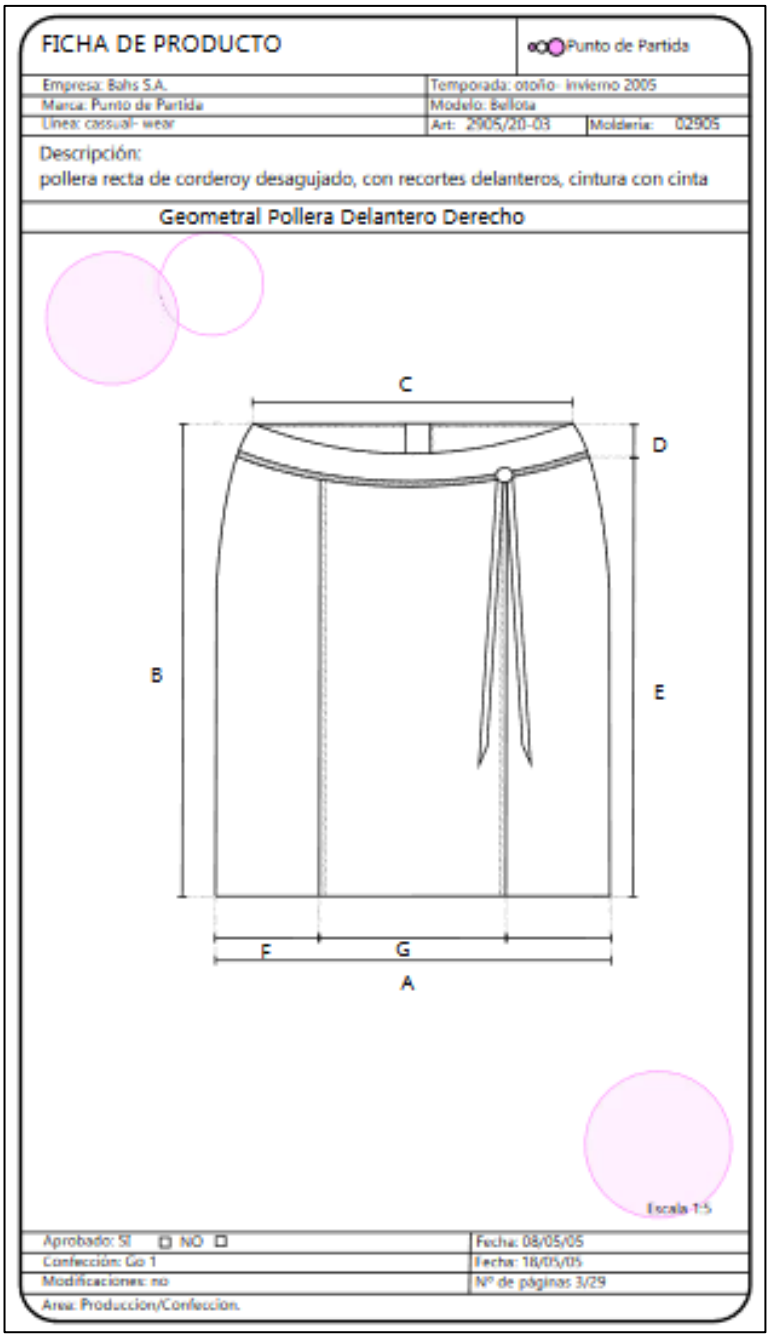


Gráfico 26: Fichas técnicas.
Fuente: ficha-tecnica-10666_33040upv.

Etapas del proceso de diseño

En el diseño de moda el profesional a cargo de un taller de confecciones debe estar consciente que su principal función es adaptar los procesos a una metodología de trabajo que permita optimizar la mayor cantidad de recursos disponibles, de tal

forma que se pueda generar un sistema de trabajo que impulse a la perfecta ejecución de las etapas que hacen parte del mismo, así:

1. Definición del concepto de inspiración:

El eje de toda colección lo constituye sin duda el elemento de inspiración como una plataforma de expresión y comunicación que permite la elaboración de diseños que sin perder su identidad individual hagan parte de un conjunto coordinado de prendas para el vestir, sus significados pueden ser evidentes o abstractos de acuerdo a la percepción de los usuarios finales, sus preceptos pueden acoger características presentes en las tendencias globales o ir en correspondencia a los gustos del diseñador o las necesidades del mercado según el caso lo amerite.

2. Recopilación de datos:

El material gráfico y teórico hace parte fundamental de la recopilación de datos, ambos con una relación directa enfocada al elemento de inspiración elegido, ésta etapa motiva al diseñador a la búsqueda y personalización de todos y cada uno de los elementos que influirán en el proceso creativo.

3. Análisis de datos:

Dentro de esta etapa el diseñador elabora un cuaderno de ideas que será el diario sobre el cual se detallará la esencia investigativa como reflejo del trabajo que tiene por meta sustentar los procesos y el enfoque personal respecto a un concepto previamente determinado.

4. Board conceptual:

Básicamente está constituido por un collage donde se reúnen todos los aspectos visuales del elemento de inspiración, compone el lienzo sobre el cual se plasma la síntesis de la temática, este board generalmente se elabora en soportes rígidos dentro

de los cuales se incluye la paleta de colores y los materiales con los cuales se tienen pensado gestionar la colección.

5. Materiales y tecnologías:

Textiles, insumos, herramientas, máquinas y mano de obra son seleccionados en esta etapa, la disponibilidad de recursos es analizada de tal forma que al prever la fabricación de la colección a gran escala, esta sea factible y su reproductividad no se vea comprometida, es decir, el diseñador debe asegurase que todos los recursos con los que se cuenta pueden ser utilizados de principio a fin.

6. Partido de diseño:

Es el traslado de la inspiración a las prendas, en esta etapa se definen los elementos en común que compartirán las piezas de diseño en la colección, sus preceptos pautan las normas bajo las cuales se trabajarán las prendas con la aplicación inteligente del detalle en cada una de ellas.

7. Experimentación:

En este punto el diseñador juega con las texturas de los tejidos que tiene a su disposición, analiza su caída, la forma en la que se amolda, las posibles siluetas que genera y las combinaciones de viable aplicación e inclusive puede alterar aspectos como el tacto para mejorar el acabado de las telas, de tal forma que se logre innovar a partir del uso de nuevas tecnologías y métodos manuales estratégicos para brindar así un matiz diferenciador.

8. Diseño:

En esta fase las prendas adquieren una identidad propia que tiene mucha relación con los principios que caracterizan a una marca dentro del mercado, se establecen normativas que más tarde influirán en el corte, confección y acabados, el

resultado siempre buscará ser vendible sin embargo se puede introducir a una colección una prenda de vanguardia que refleje toda la esencia del concepto de inspiración y a partir de la cual se desplieguen las prendas que harán juego dentro de una colección coordinada.

9. Moldería:

Es básicamente el despiece de las prendas en un espectro bidimensional, cada pieza obtenida debe inscribir la simbología y la nomenclatura correspondiente para su perfecto ensamble, por eso es importante disponer previamente de un cuadro estándar de medidas corporales que permita la elaboración de los básicos (piezas simples sin diseño) que posteriormente se transformarán durante la interpretación de diseño en los diferentes tallajes para su posible producción en serie.

10. Ficha técnica:

Es hoja de ruta que detalla todas las especificaciones en cuanto al corte, confección, acabados y terminados, ésta puede estar resumida en una o varias hojas de acuerdo a la necesidad como una guía que indica los materiales con los cuales se trabajarán los diseños, las tallas, los colores y los procesos que intervienen en la obtención de cada prenda de tal forma que la metodología de trabajo se mantenga estándar indistintamente del operario que ejecute las acciones de fabricación.

11. Construcción:

Las piezas bidimensionales se ensamblan para generar atuendos tridimensionales, de manera que los bocetos puedan ser llevados a la realidad mediante la aplicación de las diferentes técnicas de confección, esta etapa brinda al diseñador la posibilidad de inspeccionar los detalles de costura con un control de calidad que influya positivamente en la elaboración de acabados y terminados de primera.

Los pasos anteriormente enumerados son pautas de trabajo que pueden ayudar a los expertos a mejorar sus metodologías de trabajo, como parte de un sistema lógico y ordenado que busca la obtención de nuevos y mejores resultados, que a criterio de cada diseñador se exponen para el mejoramiento continuo en sus actividades. (Gabriela Heredia, 2008).

De vender a clientes a relacionarse con personas. Un producto o servicio en un mundo tan globalizado ha perdido en la mayoría de los casos su diferenciación. Ahora el foco de atención está en el cliente. Y el objetivo no es su satisfacción, sino el hacerle vivir una experiencia de compra diferenciadora. Pues palabras como «calidad» o «satisfacción» ya vienen de serie en la mayoría de las propuestas de valor comerciales, y resultan insuficientes.

La meta buscada ya no es la transacción de compra en ese momento, sino algo más a largo plazo, como que se establezca una relación con la persona que la fidelice respecto a nuestro negocio. Se trata de relacionarse con la persona, interactuar con ella y hacerla participar de forma más activa en la actividad. Observar por qué o para qué necesita el producto o servicio demandado, investigar qué hace antes y después de usarlo. Conocer su estilo de vida, se trata de conversar. La venta real se construye sobre las afirmaciones que hace el cliente, no sobre las que hace el vendedor. Disponer de una buena herramienta de CRM (customer relationship management) que monitorice toda la relación que se tenga con nuestros clientes será esencial.

Además, tener identificados los diferentes perfiles de redes sociales de nuestros clientes (Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn...) nos permitirá acceder a todo un abanico de datos sobre sus puntos de interés, aficiones y costumbres, y adaptarnos a ellos personalizando el producto o servicio. Por ejemplo: categorizar los clientes según su potencial de influencia (nivel de presencia en redes, número de seguidores...) y ofrecerles beneficios por su capacidad de viralización (número de clientes nuevos que son capaces de traernos) son estrategias llamadas member get member que ya muchos negocios están desarrollando.

De leer las ventas a analizar indicadores

Como ya expliqué en la anterior edición de claves del retail (2013-2015), las ventas son un valor que mide un resultado, un qué, y su simple lectura no nos dice dónde actuar para mejorar. Hoy más que nunca hay que disponer de indicadores de medida del desempeño o KPI (key performance indicator) que nos permitan extraer conclusiones y convertir la lectura de esos números en acciones. Hay que medir el historial, y hay que comenzar a medir indicadores relacionados con la experiencia del cliente.

A los KPI tradicionales de tasa de conversión (número de tickets emitidos sobre el total de entradas en la tienda), UPT (unidades por ticket), etcétera, habría que añadir otros como la tasa de recurrencia (cuántos clientes nuevos repiten experiencia de compra en la tienda), la frecuencia de visita (cada cuánto tiempo vienen algo fundamental para comercios de proximidad o el coeficiente de vialidad (cuántos clientes nuevos me trae un cliente influyente). Empiezan a aparecer en las tiendas dispositivos de wifi tracking (para la identificación de los Smatphones gracias a su codificación única) que de forma silenciosa y no intrusiva pueden estimar niveles de asistencia, frecuencias de visita, tiempos de permanencia, etcétera, de la gente que entra en nuestro establecimiento. Asimismo, si en algún momento un cliente de nuestra base de datos facilita el IMEI (international mobile system equipment identity) de su teléfono, se podría por fin identificarlo cuando entra en la tienda (y no cuando sale, como pasa actualmente) y adaptar las posibles ofertas y recompensas para facilitárselas antes de completar el proceso de compra.

La omnicanalidad (poder comprar desde cualquier sitio y dispositivo, a cualquier hora y de cualquier forma) exige ya al retailer tener bien estructurada su oferta de producto (secciones, familias, etcétera) para conseguir que el cliente se encuentre en la tienda online y en la tienda offline la misma experiencia de compra. Así, por ejemplo, hay comercios que ya ofrecen online la visibilidad de los stocks de sus tiendas offline. A este respecto, cabe señalar que la lenta pero progresiva aparición de las etiquetas RFID (radio frecuencia identificación) (gracias a la paulatina y esperada reducción de su coste) facilitará una mejora sustancial en la disponibilidad de los stocks (mayor calidad de los inventarios y mayor velocidad de

reposición) y en la productividad de los equipos, que podrán así tener más tiempo para relacionarse con sus clientes. Además, disponiendo del software adecuado se podrá medir qué zonas de nuestra tienda están más frecuentemente en rotura de stocks o son más sensibles al robo.

De dirigir empleados a motivar personas

Todo lo descrito exigirá que los equipos en tienda desarrollen:

- Mayores habilidades relacionales para conversar con el cliente, interactuar con él y conseguir su confianza y fidelización.

- Mayor capacidad de análisis de la actividad para interpretar los principales KPI y estudiar toda la información relacionada con sus clientes. Esto requiere un mayor protagonismo de las personas que están frente al cliente, ya que son las únicas que con su actitud generarán las emociones necesarias para conseguir la diferenciación del negocio. Los equipos más que nunca deben presentar valores personales muy fuertes de honestidad, integridad, respeto, responsabilidad, así como capacidad para divertirse realmente en su trabajo. Para facilitar esto último, son muchas ya las empresas que recurren a la ramificación (aplicación de dinámicas y técnicas relacionadas con el juego a los procesos de trabajo).

Como mostraba Mark Twain en el episodio de la valla protagonizado por Tom Sawyer, «el trabajo consiste en cualquier cosa que alguien se encuentra obligado a hacer, y el juego consiste en cualquier cosa que alguien no está obligado a hacer». Un buen ejemplo es la iniciativa de Loewe para dinamizar sus ventas y fomentar el espíritu de equipo entre sus colaboradores. Simulando su red de tiendas un campo de regatas donde cada punto de venta se representaba como un velero, crearon una competición donde cada embarcación (tienda) avanzaba según se iban alcanzando los objetivos planteados para una serie de indicadores cuantitativos y cualitativos.

La coherencia de esta acción con la imagen de la marca y sobre todo el plan de comunicación que acompañó a este proceso de ramificación fueron claves para su éxito.

Al final, con acciones como esta se consigue:

- Que las personas disfruten, lo cual revierte positivamente en la relación con los clientes y los compañeros;
- Que los trabajadores se apropien de los KPI esenciales para la consecución de sus objetivos y que por tanto estos se alcancen más fácilmente;
- Que se facilite la autogestión y la proactividad, haciendo a los empleados más responsables con la actividad;
- Que se disminuya la presión (negativa) y se convierta en tensión (positiva), y
- Que se garantice el reconocimiento, que es el verdadero oxígeno de la motivación.

Herramienta de análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis DOFA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. Los factores analizados en PEST son esencialmente externos; es recomendable

Efectuar dicho análisis antes del análisis DOFA, el cual está basado en factores internos (Fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide el mercado, el DOFA mide una unidad de negocio, propuesta o idea.

El análisis PEST es algun as veces extendido a 7 factores, incluyendo Ecológicos, Legislativos e Industria, convirtiéndose entonces en PESTEL. Muchos consideran esta extensión innecesaria, puesto que si se hace correctamente, el PEST cubre en forma natural los factores adicionales (Legislativo entraría en Político, Industria en Economía y Ecológico disperso entre los cuatro). Debe utilizarse la extensión sólo cuando parezca faltar algo en los cuatro primeros factores.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1.Enfoque investigativo

3.1.1. Enfoque cualitativo

Según la metodología de Diseño Fundamentos Teóricos por Luz del Carmen Vilchis, se puede definir de diferentes maneras la metodología del diseño. Resaltando los puntos más importantes para efectuar una investigación en el campo del diseño, marcando todas las características relevantes para su efecto. El diseño "se identifica con el quehacer, la acción humana cuya caracterización debe satisfacer entre otras determinaciones", aplica en la ejecución cotidiana mas no siempre a una filosofía estilo especifico.

También menciona que los métodos del diseño "implican conocimientos técnicos que han de adaptarse según las circunstancias y los fines", para la ejecución desde una a múltiples métodos de diseño dependiendo la necesidad del investigador o grupo objetivo. Se requiere una gama extensa de variedad de instrucciones te formas técnicas q son de fácil acogimiento y comprensión para después adaptarlas a un acontecimiento en la sociedad o grupo específico.

Estudia la conexión de la realidad en el carácter natural de funcionamiento a través de las variables. interpretando fenómenos de acuerdo con lo inductivo que llegue a ser la investigación en cada uno de los factores a tratar siendo así que produce datos descriptivos y conceptos partiendo de pautas de los datos sin ser como resultado datos evaluando modelos, hipótesis y teorías preconcebidas. (Luz del Carmen Vilchis, 1998).

3.2.Modalidad básica de la investigación

3.2.1. Bibliográfico documental

Este capo garantiza la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación ya que se utilizará antecedentes investigativos que soporten la información documentada, el análisis que efectúa también se basa en los resultados que fundamentan similares temas investigativos que sucedió de campo a ser documentado.

La investigación resulta ser de campo porque se recopilará datos reales, mediante entrevistas personales con los empresarios, Intelectuales de sistemas computacionales y nuevas tecnologías, economistas, socióloga y sobretodo diseñadores de moda. Modalidad que nos permite interactuar y palpar la realidad de cada versión en su natural nacimiento y procesarlo de manera eficaz y asertiva para el resultado deseado.

3.2.2. De campo

Es una modalidad que se realizaron estudios empresariales, humanísticos, en el sector de la cámara de industrias de Tungurahua que tuvo contacto con tres de las empresas integrantes con el fin de poder obtener información direccionada a la ejecución de los objetivos planteados del proyecto.

3.3.Nivel o tipo de investigación

3.3.1. Tipo descriptivo

Es descriptivo porque ayuda a describir los factores PEST como influencia en el diseño de indumentaria aplicando las técnicas y métodos de investigación, recolectando información que sirvió para comprobar la hipótesis planteada también se resalta los factores de forma individual para poder definir y explicar las razones y

los problemas que se vayan encontrando y siendo como producto final la exposición de las variables y sus resultados. Cada uno de los factores, se hace una comparación en cada una de sus pertinentes ramificaciones que se desarrolla para su correcto uso y manejo de información y nos ayuda en la descripción de cómo influye esto en el diseño de indumentaria.

3.3.2. Tipo Exploratorio

La aplicación permitió que los elementos de la investigación se desarrolló el nivel exploratorio con la participación de tres empresas específicas de la Cámara de industrias de Tungurahua, al detectar el problema, se recolecto la información para poder crear una hipótesis y se propuso un medio de solución; aportando en este documento al desarrollo de las empresas con la información concluida de la investigación realizada.

3.4.POBLACIÓN Y MUESTRA

Población		Número	Porcentaje
Economista	Eco. Francisco Javier Mosquera Santamaria, ex profesor en la carrera de diseño de modas UTA, con la materia gestión de proyectos Eco. Kevin Quelal Robalino, Planner de empresa de moda retail	2	2.2%
Empresarios	Sr. Diego Acurio. Gerente General B'GHOST Sr. Joffre Constante. Gerente General TÁMESIS Sr. Diego Pastor Gerente General TEXTILES PASTEUR	3	2.5%
Diseñadores	Ing. Geraldine Flores, diseñadora en empresa B´GOST Dis. Narcis Herrea catedrático, diseñador creativo y jefe del departamento de diseño de marcas de niveles internacionales como: Dior, Chanel, VOGUE Mexico, Nike. Etc. Dis. Maura Segura Manobanda Diseñadora Textiles Boho Ing. Fernanda Gonzales, empresaria y propietaria de la marca MOGO ropa infantil.	4	4.1%
Información respecto a la Sociología	Dis. Mgr. Silvana Amoroso	1	1.2%
Ingenieros en sistemas	Ing. Nelly Janeth Cuchiparte Toaquiza, especialista en sitios web y marketing digital	2	2.2%
Total		13	100%

Tabla 6 : Población y muestra.

Muestra tipo: probabilístico por conveniencia y por cuotas.

Conveniencia: se ha seleccionado empresarios del sector de confección textil, diseñadores de moda y profesionales del área requeridos al tema.

Se ha escogido tres empresas por combinar la variedad de indumentaria que producen como son ropa interior y también la pajarería y salidas de baño que es la que más rotación tiene por ser prendas básica de uso diario, los trajes para niño y formales son productos de rotación menos movida que las prendas básicas pero trae porcentaje de ganancia en las ventas, aun sin ser un producto básico es un producto necesario para el desarrollo de una vida social con sus respectivas necesidades que a la larga si tomamos en cuenta un estrato socioeconómico medio a medio alto y alto resultan ser prendas básica también, se resalta que de los integrantes de 36 socios de la CAPIT fueron los que mayor accesibilidad ofrecieron los empresarios para la investigación requerida.

Las tres empresas los son:

- B’GHOST con su línea de producción de terno para niños y ropa formal en general con su propietario Diego Acurio.

- TÁMESIS con su línea de producción pajarería, salidas de baño con su propietario Joffre Constante.

- TEXTILES PASTEUR con su línea de producción de ropa interior, femenina, masculina e infantil con su propietario Diego Pastor.

Por cuotas: se ha entrevistado a cierto número de empresarios y cierto número de diseñadores de moda con experiencia mínima de dos años en el campo porque es

un tiempo considerado para la adquisición de experiencia en el campo y recién egresaros 12 meses máximo porque se puede sondear los requerimientos actuales que piden los empresarios de diseñadores de moda graduados en la Universidad Técnica de Ambato o si tuvieron la oportunidad de emprender su propia empresa.

3.5.Operacionalización de variables

3.5.1. Variable dependiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos de recolección de información.
Factores PEST	Político Económico	La competencia que nace entre los productos de alta y baja calidad definida según el consumidor, es apenas la punta del iceberg Impacto	¿Cuáles son los marcos políticos nacionales e internacionales y los otros factores del ambiente de negocios en los cuales se inserta el sector textil? ¿Qué estrategias de reconversión productiva se avizoran en el sector textil-vestuario de Tungurahua? ¿Qué papel desempeñan los marcos jurídicos laborales y ambientales en el desarrollo del sector y en la distribución de los beneficios que el mismo genera? ¿Qué cambios presupuestales pueden esperarse con relación al impulso del sector de confección textil? ¿Qué tipo de incentivos podría otorgar el gobierno para incrementar el crecimiento de empresas textiles nacionales? ¿Cómo afecta esas tendencias en la forma de crecimiento de una empresa manufacturera? ¿Qué medidas podríamos adoptar para beneficiarnos de estos cambios y tendencias?	TÉCNICA Entrevista INSTRUMENTOS Entrevista impresa Con preguntas abiertas

	Social Tecnológico	Crisis Cambios Soluciones	¿Cómo influye la empresa en el manejo de empleo del sector? ¿Bajo qué parámetros mide el crecimiento de la empresa? ¿Con que frecuencia adquiere bienes para la empresa? ¿Ha seguido usted algún plan de negocios para que su empresa esté ubicada en la posición actual? ¿Cual? ¿Cuál es el porcentaje que paga en los aranceles de materia prima? ¿Conocía usted del programa de exportación PRO-ECUADOR, sus beneficios y requerimientos? ¿La tecnología en el medio ha sido ventaja o desventaja? ¿Según la respuesta anterior ¿Por qué? ¿Qué nivel de innovación y capacidades tecnológicas locales existen en el sector? ¿Cómo afecta en las relaciones laborales la estabilidad de una empresa? ¿Sus productos están para garantizar la inclusión social y la integridad ambiental? ¿Cuál ha sido la posición que ha tomado con respecto a la sustentabilidad (cuidado al medio ambiente) en su empresa? ¿Qué opina usted sobre la marca “hecho en Ecuador”? ¿considera usted que sus clientes lo valoran? ¿Qué porcentaje de importancia ocupa la parte técnica y tecnológica en su empresa? ¿Qué impacto tiene la tecnología en el sector industrial?	

Tabla 7: Variable Dependiente.

3.5.2. Variable independiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos de recolección de información.
Diseño de indumentaria	Diseño en las empresas manufactureras Diseño de modas Tendencias	Departamento de diseño -Textiles -Insumos -Mano de obra -Productos nacionales -Cantidad de adquisición -Capacidad de pago Textiles, economía producción	¿Cómo afecta la cultura nacional los diseños de productos estandarizados? ¿Usted como empresario sabe cuál es el rol de un diseñador de modas en la empresa? ¿Cuán importante cree usted según la realidad política actual que influye en el medio de producción? ¿De qué manera influye La economía del país en la adquisición de materia prima e insumos para el proceso de diseño y producción de indumentaria? ¿Qué nuevas leyes y/o regulaciones es posible que se aprueben en apoyo al sector productivo textil? ¿Para la producción de indumentaria que tipo de tecnología utiliza usted? ¿Cuáles son las principales tendencias económicas que impactan al sector manufacturero textil?	TÉCNICA Entrevista a empresarios, economistas, socióloga y diseñadores INSTRUMENTOS Entrevista impresa Con preguntas abiertas

Tabla 4: Variable Independiente.

3.6.TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Entrevista
- Entrevista impresa.

3.7.PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTA	RESPUESTA
1.- ¿Para qué?	Para cumplir los objetivos planteados
2.- ¿De qué persona u objeto?	3 Empresarios del sector manufacturero textil 2 Economistas 1 Socióloga 5 Diseñadores de moda 2 Ing. Sistemas
3.- ¿sobre qué aspecto?	Influencia de factores PEST, diseño de indumentaria
4.-¿Quién?	Investigador: Luz Cuchiparte
5.- ¿A quiénes?	Al grupo Objetivo Empresarios del sector manufacturero textil, economistas, socióloga, diseñadores de moda, Ing. Sistemas
6.- ¿Cuándo?	Enero 2017 a marzo 2017
7.- ¿Dónde?	Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua
8.- ¿Cuántas veces?	13 Entrevistas
9.- ¿Cuáles fueron las técnicas de colección?	Entrevista Instrumento de recoleccion de informacion de primera fuente sobre el rol de los factores PEST en el diseño de indumentaria, el dasarollo actual en las empresas basada en preguntas abiertas y cerradas en el que los entrevistados puedan responder libremente a las preguntas en el que se describe las necesidades del empresario como del diseñador planteadas para poder determinalo mediante datos cualitativos la realidad.
10.- ¿Con qué instrumentos?	Guía de entrevista, Grabadora de voz, encuesta impresa y digital.

Tabla 8: Plan de recolección de la información.

3.8.PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para esta investigación se recolecta información a través de entrevistas estructuradas para empresarios manufactureros del sector textil de la ciudad de Ambato de forma personal a empresarios empíricos como diseñadores empresarios, economistas, ingenieros, socióloga y vía web a diseñadores empleados. Las

preguntas de las encuestas han sido planteadas según la operacionalización de las variables de acuerdo a los respectivos ítems.

- Elaboración de los ítems a tratarse en las encuestas con preguntas abiertas y cerradas en base a los indicadores.

- Ejecución de la entrevista a:
    - Análisis cualitativo de los datos recopilados
    - Empresarios empíricos
    - Diseñadores empresarios
    - Economistas
    - Ingenieros
    - Socióloga

- Revisión de crítica de los datos recopilados
- Limpieza de datos
- Selección de datos
- Análisis y relación de resultados e interpretación cualitativa en base a la información los datos recopilados
- Comprobación de la hipótesis
- Desarrollo de conclusiones y recomendaciones finales.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.Análisis del aspecto cualitativo

4.1.1. Interpretación de Resultados

Objetivo: recopilar información sobre el manejo de diseño mediante los estudios de mercado al que está dirigido las empresas de confección textil, así como también responder con una frase puntual, clara y objetiva, si desea enriquecer su respuesta esta bienvenida.

Factor político

1.- ¿Cuán importante cree usted según la realidad política actual que influye en el medio de producción?

Los empresarios toman en cuenta un mínimo porcentaje de importancia a la influencia de la política en el manejo de sus empresas puesto que ellos se dedican netamente a producir, buscar un nicho de mercado y abastecerlo, la forma empírica en el que se desarrollaron les permite ver su aporte a corta distancia sin tomar en cuenta que todo influye en su producción pero con el transcurso del tiempo y las mismas demandas de las empresas en crecimiento se van rodeando paulatinamente de los requerimientos pertinentes.

Por otra parte, influye directamente en la venta ya que en los clientes nace cierto tipo de incertidumbre en cada transición del gobierno hasta que se estabilice, por lo que prefieren comprar materia netamente prima y prescinde de prendas de vestir.

2.- ¿Cuáles son los marcos políticos nacionales e internacionales y los otros factores del ambiente de negocios en los cuales se inserta el sector textil?

Las aduanas y los impuestos que imponen los gobiernos de cada país para regular el cruce de productos son de gran ayuda para las empresas nacionales el alza del 5% en las aduanas en y el cierre de fronteras favoreció de manera positiva a las industrias nacionales haciendo que el cliente tenga más acceso a los productos nacionales, lo que también complico en la importación de materia prima, pero al importarse en containers la afección es mínima y no se siente, eso sucede con grande empresas que compran directamente la materia prima.

Por otra parte, las empresas también adquieren productos de terceros, es decir de importadores textiles y solo se encargan de hacer el pedido a precios ya estandarizados y al ser de mucha cantidad no afecta al bolcillo del comprador.

3.- ¿Qué estrategias de conversión productiva se avizoran en el sector textil-vestuario de Tungurahua?

La adquisición de nuevas tecnologías en cuanto al proceso de diseño y producción como son la compra y provecho de maquinarias de segunda mano, nuevas y entre ellas las automáticas, manejo y capacitación de parte de los diseñadores o especialistas del área de programas de diseño y patronaje para un mejor aprovechamiento de recursos materiales y talento humano, el estar al tanto de las nuevas tecnologías y políticas del país se puede facilitar de manera eficaz las maquinarias y aprovechar el tiempo con un personal capacitado.

4.- ¿Qué papel desempeñan los marcos jurídicos laborales y ambientales en el desarrollo del sector y en la distribución de los beneficios que el mismo genera?

Los marcos jurídicos laborales y ambientales son bases importantes para tomar en cuenta en una empresa de confección textil para el desarrollo del sector de desarrollo por el impacto que tienen en el progreso sectorial que al mismo tiempo

aporta a la del país, al poder dar empleo con el cumplimiento de las leyes vigente resaltando la conciencia ambiental a los pobladores de Tungurahua ha sido reciproco en las ganancias a los empresarios ya que así los empleados responden de forma positiva con conciencia laboral.

5.- ¿Qué nuevas leyes y/o regulaciones es posible que se aprueben en apoyo al sector productivo textil?

Regulación a las fronteras, mayor vacilación y leyes para el contrabando de materia terminada procedentes de China, Perú y Colombia. Con el fin de que se consuma más el producto nacional sin competencia desleal.

6.- ¿Qué cambios presupuestales pueden esperarse con relación al impulso del sector de confección textil?

En el cambio de matriz productiva se encuentra el grado de prioridad para cada sector, el sector textil se encuentra en tercer lugar en, es buen lugar para la categorización de presupuestos. Lo que no afecta a las empresas de confección textil directamente ya que no pertenecen al estado. Los presupuestos afectan a las maquilas que se dedican a confeccionar uniformes para las instituciones públicas, de otra manera las empresas son privadas y consiguen su crecimiento bajo sus propios parámetros.

7.- ¿Qué tipo de incentivos podría otorgar el gobierno para incrementar el crecimiento de empresas textiles nacionales?

El apoyo que se ha recibido con la campaña “Elige primero lo nuestro” o “Hecho en Ecuador” ha sido un impulso para concientizar a nuestros consumidores a consumir producto nacional en general, entre estos la indumentaria, se han valorado los productos nacionales por la calidad que también la marca de cada empresa ofrece, al mismo tiempo que compiten con los precios.

8.- ¿Cuál es el porcentaje que paga en los aranceles de materia prima?

Dependiendo del producto que se adquieres, sea esta insumos o textiles, los textiles tienen variaciones, pero están alrededor del 10% al 25% en lo que textiles se refiere.

9.- ¿Conocía usted del programa de exportación PRO-ECUADOR, sus beneficios y requerimientos?

Solo conocen algunos requerimientos que demanda para formar parte del programa y ser partícipes, requerimientos que no logran completar corque están apuntando a un nicho de mercado diferente y aun no amplían la visión de exportación de sus productos, las producciones son para un nicho de mercado netamente nacional y sectorizado.

Factor económico

1.- ¿Cuáles son las principales tendencias económicas que impactan al sector manufacturero textil?

Las tendencias que afectan son: tendencias políticas, desastres naturales, movimientos sociales, problemas sociales e inflación.

2.- ¿Cómo afecta esas tendencias en la forma de crecimiento de una empresa manufacturera?

Políticas: impuestos y legislaciones

Desastres naturales: perdida de infraestructura tanto de clientes mayoristas como de los fabricantes

Movimientos sociales: movimientos ecológicos que no apoyan al consumo masivo, o movimientos de a poyo a animales, que enfocan solo en la protección de animales y desenfocan el consumo de indumentarias.

Problemas sociales: problemas familiares de los empleados que llevan al lugar de trabajo.

Inflación: sustitución de compra de indumentaria por necesidades básicas.

3.- ¿De qué manera influye La economía del país en la adquisición de materia prima e insumos para el proceso de diseño y producción de indumentaria?

Al momento de que los impuestos suban o bajen los materiales dependiendo su precio son comprados, el empresario adquiere según las tendencias económicas cada producto al por mayor el diseñador asesora la compra dependiendo las tendencias de moda, al llegar a un acuerdo, ya con los materiales a la mano el diseñador de moda empieza a crear colecciones equilibrando los precios para un producto final asequible. El proceso lo que más toman en cuenta son los tiempos de creación y producción.

4.- ¿Qué medidas podríamos adoptar para beneficiarnos de estos cambios y tendencias?

El estar al tanto de todas las tendencias es un el impulso para estar a un paso delante de los demás, o a la par de los mismas. Es necesario estar informados sobre lo que ocurre alrededor de las empresas que se encuentran en desarrollo.

5.- ¿Cómo influye la empresa en el manejo de empleo del sector?

De hecho, es sumamente importante ya que las empresas manufactureras del sector son un pilar fundamental en el progreso de un país y de la provincia, el índice de empleos sube o se mantiene dependiendo del progreso empresarial, ya que las empresas están conformadas con empleados de planta como por contratación de servicios,

6.- ¿Bajo qué parámetros mide el crecimiento de la empresa?

El crecimiento de las empresas se mide bajo los parámetros de ventas.

7.- ¿Con qué frecuencia adquiere bienes para la empresa?

La adquisición de materiales depende de las utilidades que se saca de manera anual según las ventas registradas.

8.- ¿Ha seguido usted algún plan de negocios para que su empresa esté ubicada en la posición actual? ¿Cuál?

- Competencia por relación precio-calidad
- Valor agregado con materiales sobrantes de la producción.

Factor social

1.- ¿Cómo afecta la cultura nacional los diseños de productos estandarizados?

En la pérdida de identidad cultural, ya que los diseños son basados en macro tendencias, estamos en un mundo netamente globalizado, lo que nos ayuda a estar al tanto de las demás culturas, pero q no cuida la nuestra si nosotros no le damos la prioridad necesaria, cada vez que lanzan colecciones nuevas al mercado de forma masiva difícilmente se rigen a la concientización de la valoración nacional.

2.- ¿Cómo afecta en las relaciones laborales la estabilidad de una empresa?

Las relaciones humanas o laborales ayudan que las empresas se fortalezcan o se debilite, los colaboradores de la empresa cuentan con estabilidad la parte interna de la empresa crece así mismo rinde de manera efectiva en la producción a tiempo cuidado de la empresa, la fortaleza y crecimiento de una empresa siempre se direccionara de adentro hacia afuera.

3.- ¿Sus productos están para garantizar la inclusión social y la integridad ambiental?

De manera indirecta, por la contratación de mano de obra con capacidades especiales.

4.- ¿cuál ha sido la posición que ha tomado con respecto a la sustentabilidad (cuidado al medio ambiente) en su empresa?

El uso de los sobrantes de exiles para la elaboración de valor agregado que también ayuda con el posicionamiento de marca, al igual que las maquinarias no producen tanto ruido o desechos tóxicos hacía en medio ambiente

5.- ¿Qué opina usted sobre la marca "hecho en Ecuador"? ¿considera usted que sus clientes lo valoran?

Si lo valoran ya que se ha trabajado arduamente desde años atrás para que lo valoren y si se responde a las necesidades de los nichos nacionales a los que estamos abasteciendo y una muestra es que las empresas crecen día con día.

6.- ¿Usted como empresario sabe cuál es el rol de un diseñador de modas en la empresa?

El rol del diseñador es tan importante como lo es el corazón del cuerpo ya que de ello depende del éxito en la venta de productos, los diseñadores tienen la capacidad innovar y hacer crecer a la empresa, "empresa que no innova muere".

Factor tecnológico

1.- ¿Qué impacto tiene la tecnología en el sector industrial?

El impacto que produces es claramente fundamental pues ayuda a estar a la vanguardia de lo que el cliente necesita y poderlos satisfacer de manera objetiva y puntual, ofreciéndoles cada vez más mejor calidad y al mismo tiempo facilitando nuestro trabajo.

2.- ¿Para la producción de indumentaria que tipo de tecnología utiliza usted?

Los principales programas de diseño y patronaje que se usa son: Adobe ilustrador, Photoshop, audaces, optitex.

3.- ¿Qué porcentaje de importancia ocupa la parte técnica y tecnológica en su empresa?

Es el 50% ya que gracias a ello le podemos dar forma a las metas que tenemos como talento humano, conjunto a ello trabajan de la mano sin prescindir el uno del otro.

4.- ¿La tecnología en el medio ha sido ventaja o desventaja?

Con relación a la competencia ha sido una desventaja, pero en lo empresarial una ventaja

5.- ¿Según la respuesta anterior ¿Por qué?

La tecnología a sido puntal para el progreso de toda empresa, pero una gran desventaja al no contar con ello y competir con los que cuentan con ese recurso tan competente.

6.- ¿Qué nivel de innovación y capacidades tecnológicas locales existen en el sector?

Un nivel mediano, contamos con la globalización que nos ayuda a estar a la vanguardia, pero también como tercermundistas se nos restringe ciertos privilegios, generalmente por la parte económica.

4.2.Verificación de hipótesis

Las investigaciones realizadas demuestran que la provincia de Tungurahua ha enfrentado a diferentes tipos de crisis mediante el transcurso del tiempo, así como cambios climáticos, políticos, nuevas tecnologías, tendencias de consumo y económico a los que todo empresario se enfrenta, pero si saben sobrellevarlo en pro de la sociedad como de sus empresas por lo que singuen de pie sabiendo responder con eficiencia de diferente manera según los sucesos ocurridos, podrán dirigir mejor la industria nacional y local.

Las empresas observadas demuestran que las afecciones de factores externos influyen de manera indirecta pero al estar al tanto de los acontecimientos PEST para una guía más objetiva en el crecimiento de las empresas nacionales lo pueden sobrellevar y más aun pudiendo identificar los problemas internos que también lo pueden mejorar, como en la contratación de a diseñadores que manejen bien la parte del desarrollo del diseño como del conocimiento de los factores que influyen en el desarrollo de la indumentaria la cual tienen en sus manos.

Los empresarios entrevistados en su mayor parte dijeron que la parte política influye directamente en la adquisición de materia prima e insumos por el tema de aduanas, impuestos y legislación laboral, el tiempo que demora en cruzar y la preferencia por calidad y precios. Por ejemplo, la adquisición de producto chino se

hace por aprecio y cantidad, pero los colombianos si compiten por calidad y diseño. Al implementar el buen manejo de talento humano y una buena dirección de la creación de la creación de colecciones o prendas individuales hacen que se maneje de manera asertiva el crecimiento de las empresas potenciales.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDADIONES

5.1.Conclusiones

Las empresas de la cámara de industrias de Tungurahua no han sido excepción de que a base de la crisis que atravesó el país ha tenido disminución de ventas, así mismo arrastrando como consecuencia el recorte de personal, producción de menos de lo establecido, descuentos y remate de productos. Parámetros que según Diego Acurio, propietario de B´ghost se mide mediante el cumplimiento de metas en venta que se colocan anualmente cada empresa con nuevas y mejores expectativas según el histórico manejado en años anteriores.

El orden de factores que más se resalta entre los PEST son el económico, social, tecnológico que van de la mano, afectando el uno al otro cual dominó, la política es un factor que influye directamente, más los empresarios no tiene mayor control sobre ello; por lo que se enfocó de manera especial los factores económicos, social y tecnológico que mediante la presente investigación se desarrolló, ya que estos tres factores aparte de influir directamente en el desarrollo de las empresas de confección textil, también se puede influir en cierta cantidad.

Ya que la influencia política, según el artículo publicado el 23 dic. de 2016 de Innovación estratégica de la Escuela Europea de Management, los “Factores político-legales. El tipo de sistema institucional del país en el que opera, las ideologías de los

partidos políticos en el poder, el empuje de nuevos mercados emergentes o la crisis de otros consolidados, la normativa estatal, comunitaria o internacional" son sistemas macro que opera sobre las empresas, afectándolas directamente. Y de allí los demás factores que gana mayor participación en el resultado de la investigación.

El factor social en el proceso de diseño juega un papel muy importante ya que tanto al empresario como al diseñador incumbe mucho las relaciones que tenga la empresa con el ámbito social, mediante su desarrollo como eje fundamental de ventas y negociación entre cliente-empresario, empresario-proveedores, diseñador-empresario, diseñador-proveedor y diseñador-cliente, son pilares del crecimiento de la empresa. Las relaciones comerciales se dan mediante el conocimiento y manejo social como menciona Fran Arteaga en Claves del retail menciona que: "Disponer de una buena herramienta de CRM (Customer Relationship Management) que monitorice toda la relación que se tenga con nuestros clientes será esencial*"* hasta el CRM entre trabajadores, socios y empresarios son pilares fundamentales para el crecimiento de las empresas diferentes ámbitos. (Fran Arteaga, 2016-2018 pág. 10)

"Lo que desean los empleadores Según una encuesta entre empleadores estadounidenses, más de la mitad de las personas que trabajan para ellos carecen de motivación para continuar aprendiendo y mejorando su desempeño. Cuatro de cada diez son incapaces de operar en colaboración con sus compañeros, solo un 19% de quienes aspiran a ingresar en los puestos inferiores tienen suficiente autodisciplina en sus hábitos laborales. Cada vez son más los empleadores que se quejan por la falta de habilidades sociales en los nuevos contratados. En una encuesta nacional sobre lo que buscan los empleadores, en los ingresantes, las aptitudes técnicas específicas son ahora menos importantes que la capacidad subyacente de aprender en el puesto.

Saber escuchar y comunicarse oralmente Adaptabilidad y respuestas creativas ante los obstáculos y reveses Dominio personal, confianza en uno mismo, motivación para trabajar en pos de un objetivo, deseo de desarrollar la carrera y enorgullecerse de lo alcanzado Efectividad grupal e interpersonal, espíritu de colaboración y de equipo, habilidad para negociar desacuerdos Efectividad en la organización, deseo de contribuir, potencial para el liderazgo. De los siete rasgos deseados, solo uno era

académico: eficiencia en lectura, escritura y matemáticas. Un estudio de lo que buscan las corporaciones en los administradores de empresas a contratar resulta una lista similar. Las tres aptitudes más deseadas son la habilidad para la comunicación, para las relaciones interpersonales y la iniciativa. La empatía, la posibilidad de ver las cosas en perspectiva, la afinidad y la cooperación, son las aptitudes que Harvard Business School busca en quienes solicitan ingresar". Pg 4

En el trascurso de la investigación, el análisis de cada factor se pudo verificar ciertas hipótesis, así como descubrir nuevos puntos referentes dando como resultado siempre el sistema de la moda visto desde un ojo de los factores están netamente compactadas, los cuatro factores no pueden prescindir el uno del otro.

En base al resultado de la investigación se pudo detectar ciertos problemas y soluciones que podemos notar en cada factor para el proceso de diseño de indumentaria, podemos analizar de manera externa los factores PEST en base a la localidad, el factor Político al igual que el económico y social se analiza en el ámbito nacional a comparación interna de la empresa, el factor tecnológico abarca niveles generales al que también es más accesible al ámbito directamente dentro de las empresas. En el manejo y utilización de material dentro de la empresa, como la preferencia de materiales importados, principalmente de la China, que son mucho más baratos, en la empresa Chalenger que es una fábrica de producción de denim, chaqueteria femenina, masculina e infantil, importan correas e insumos de la China y textiles que son de origen colombiano y brasilero también, muchas veces por precio y otros por calidad de diseño o tipos de lavados que se le puede dar a la prenda, pues como toda empresa buscan innovación y el Ecuador aún no cuenta con tecnología que pueda ser competente con los demás países que van adelantados por años a la moda.

En cada factor se encontraron problemas como soluciones, pero en el factor tecnológico ya se pudo ver solamente soluciones. Visto que estamos en una era netamente tecnológica el manejo de diseño, producción e información son mucho más amigables para el empresario y diseñador en el crecimiento de la empresa, en cada empresa que se tomó en cuanta para el análisis ya cuenta con páginas web,

manejo de redes sociales con su marca en lo que hay que resaltar que aún falta pulir el marketing digital, tomando en cuenta el ejemplo de dos empresas contrastantes que son Frantex fabrica de ropa interior masculina, femenina, e infantil, que cuenta con solo una red social (Facebook) y no con página web u otro medio de comunicación digital aparte del email. Tomando también en cuenta Támesis que ya cuenta con página web, y un buen manejo de la red social con un fan page (Facebook) en el que informan los productos que están disponibles al público con un buen manejo de concepto para su cliente potencial.

5.2.Recomendaciones

A medida que las empresas textiles se crean y crecen se debe rodear de información en cada ámbito en el que se desarrolla. Por lo que se debe estar informado del ambiente nacional, para poder tomar en cuenta las legislaciones que con normalidad están en constante cambio, así podrán cumplir con el país y asegurar la empresa de futuras clausuras o multas.

Toda organización tiene su propio sistema nervioso invisible, hechos de contactos e influencias. Hay que ser capaz de enfatizar con toda la organización a fin de interpretar las corrientes que ejercen su influencia sobre donde realmente se toman las decisiones. Las personas que mantienen ricas redes personales en una organización están típicamente enteradas de lo que sucede, esta inteligencia social lleva a comprender las realidades mayores que afectan a la organización. Esta astucia política hace equilibrar las perspectivas de colegas, jefes, subordinados, clientes y competidores.

El buen manejo de los recursos que tenemos a la mano es punto clave para el crecimiento de la empresa, así mismo se recomienda estar al tanto de las tendencias económicas que ocurren, ya sean estas por razones legislativas, desastres naturales, políticos o sectoriales, puesto que saber administrar la economía da mayor estabilidad y seguridad a la empresa.

En un mundo cada vez más globalizado perdemos nuestra cultura al momento de vestirnos y expresarnos con los demás, nuestra cultura como tal resulta ser por lo general, no muy social y amable es por eso la importancia de nuestro cambio o mejoramiento de trato con respecto a las relaciones publicas y personales, “Empalizar en el plano de la organización significa sintonizar el clima y la cultura organizacional. Ya que la inevitable vida orgánica crea coaliciones en competencias y luchas de poder, que determinan las oportunidades y restricciones”. (Daniel Goleman, Pág. 17)

Nuestro trato determina nuestras futuras puertas de crecimiento, así mismo con las empresas, que tienen que estar en constante interrelación con el cliente, proveedores y empleados, se recomienda del buen manejo de relaciones comerciales para poder acompañar a la tendencia que dicta la moda y poder sobrellevarla de la mano entre la creación, producción y comercialización de moda.

El tiempo es uno de los factores imprescindibles que podemos valorar y la innovación en los productos para el crecimiento de la empresa por lo que se han implementado de manera paulatina maquinarias y programas de diseño en algunas empresas, pero en una era tecnológica se recomienda explorar y explotar más esta herramienta junto a los personales capacitados y especializados en cada rama y sobre todo no podemos dejar de lado el estar en constante actualización de tendencias de moda creando “Diseño empático la empatía ha llegado a la investigación y el desarrollo, los investigadores observan a los clientes mientras utilizan los productos de la empresa (ya sea en sus hogares o trabajos). Así se puede comprender mejor que en bases de testeos. La capacidad de interpretar bien las necesidades de la clientela es natural en los mejores jefes de equipos para el desarrollo del producto. Para desarrollar un producto a su medida según sus necesidades “, para lo cual se puede tomar en cuenta tendencias de moda dirigidas a nuestro consumidor. (Daniel Goleman, 2013, pág. 12)

Tomando en cuenta las plataformas de macrotendencias de moda, estas pueden ser la plataforma de WGSN o ISCIS de Inexmoda como las más adaptadas al mercado nacional a la que se sugiere que lo maneje para la creación de colecciones

de moda, según el universo de vestuario que produce y/o comercializa cada fábrica textil, para un mejor acogimiento de clientes dando como resultado un mejor flujo de movimiento comercial, restaurando el mantenimiento y crecimiento de la empresa, recuperando mano de obra y generando empleo en varios campos.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1.Título de la propuesta

Creación de fichas informativas de los resultados de la investigación con el fin de socializarlo con los diseñadores entregando datos actualizados tendencias de moda de la plataforma ISCIS y WGSN, servicios, tecnología a fines a la producción y creación de moda.

6.2.Datos informativos

Título: Creación de fichas informativas de los resultados de la investigación con el fin de socializar a los diseñadores, entregando datos actualizados, tendencias de moda de la plataforma ISCIS y WGSN, servicios, tecnología a fines a la producción y creación de moda.

Institución ejecutora: Universidad Técnica de Ambato

Beneficiarios: Diseñadores

Ubicación: Ciudad de Ambato

6.3.Antecedentes de la prouesta

Se realizaron la investigación de datos, artículos y demás fuentes bibliográficas documentadas que dan solución y respaldan: “Factores políticos económicos, sociales y tecnológicos y la indumentaria en las empresas de confección textil de la Cámara de Industrias de Tungurahua”

6.4.Justificación

En vista de que una de las estrategias más útiles por los empresarios fue el poder estar informados y a la par de los avances y tendencias suscitadas en el entorno en el que se desarrolla su empresa ha resultado como propuesta de la creación de un fichas informativas y análisis de tendencias de moda de las plataformas ISCIS y WGSN donde los diseñadores puedan estar al tanto de las macro-tendencias y los puedan plasmar en el diseño de sus prendas, para un mejor movimiento de mercadería.

6.5.Objetivo

6.5.1. Objetivo General

Crear fichas informativas de los resultados de la investigación y tendencias de moda con el fin de socializar con los diseñadores de moda para que lo puedan manejar en su creación de colecciones para una mejor relación de venta.

6.5.2. Objetivos Específicos

- Recopilar y analizar los datos investigados.

- Crear una ficha informativa con datos arrojadas de la investigación.
- Analizar tendencias de moda del 2018 de las plataformas ISCIS y WGSN.

6.6.Fundamentación

Las empresas manufactureras de las pequeñas industrias de Tungurahua uno de los representantes más significativos nos muestra la disminución de ventas y producción de ropa cifras que van en descenso dando como efecto el despido de empleados, cambio de productos más económicos o suprimiendo diseños en valor agregado, manteniendo un estrato medio bajo y bajo en el perfil de consumidor, haciendo que la moda salga más de mercados populares que de tiendas de moda.

Así llegan a manejar empresas con diseñadores empíricos que resultan ser los mismos dueños o familiares excluyendo al diseñador de moda como eje principal del crecimiento de la empresa y en otros casos explotando al diseñador de moda para una mínima duración en la empresa o con el pago de salario que no responde a la reciprocidad de la preparación preliminar para llegar al lugar de trabajo junto al trabajo intelectual y físico que realiza un diseñador integral de moda.

Por eso se integra fichas de la investigación realizada, así como también indica el análisis de tendencias del 2018 de las plataformas ISCIS y WGSN para el manejo comercial de diseño, dejando de ser así de un lado lo empírico en el proceso de diseño que muchos de las empresas del sector textil. El manejo de tendencias del consumidor y de moda ayudara a que los diseñadores creen productos más asertivos para una mejor rotación en ventas y por ende crecimiento seguro de la empresa, solucionando en un pequeño porcentaje el desempleo sectorial.

6.6.1. Objeto del proyecto

El objeto del presente proyecto es mantener informado a los diseñadores en cuanto a las macro-tendencias de moda para la creación de moda asertiva al mercado, apegándose también a los materiales textiles, insumos, paleta de colores que lanzan

las diferentes tendencias. Así tendrán una mejor rotación de productos, lo que interesa significativamente al empresario ya que la economía crecería interna crecería; dando como consecuencia un aporte significativo a la economía sectorial y mejorando los dilemas sociales que dejo el desempleo por la crisis económica que sufrió el país.

6.7.Síntesis gráfica

A continuación, se presenta tres diferentes tipos de fichas que mediante su interpretación será de gran utilidad para los productores del sector textil tanto como fabricante de indumentaria como productor de moda, su manera de interpretación es mediante la lectura del texto que cada ficha tiene, texto que contiene resultados de los estudios de las macro tendencias que se están manejando en el primer semestre de este año, a excepción delas fichas de color gris que son la información de las herramientas con las que el empresario puede contar para el mejor manejo y desarrollo de su empresa, asi como las verdes y la azules para los diseñadores.

Las primeras 4 fichas de color gris son resultados de la investigación clasificados por cada factor estudiado (factores P.E.S.T.) dirigida a los empresarios.



Las fichas de color verde son informes de tendencias de la plataforma Inexmoda (ISCIS) donde podemos ver el universo de vestuario, temporada, referentes, bases textiles, siluetas, genero, mood board, insumos, paleta de colores, colecciones, pasarelas, accesorios, universo de vestuario procesos y grafías. Ficha que se puede interpretar mediante su lectura relación e interpretación de las imágenes, está dirigida a los diseñadores para la ejecución de diseños comerciales con los debidos materiales con los que el mercado lanza al mercado.



Las fichas de color azul son informes de la plataforma WGSN en el que se puede ver mercado al que se dirige, síntesis de subcultura, influyentes, paleta de colores, diseños temáticos, estilos de outfits, género al que se dirige y entrega por

temporada mediante su lectura relación e interpretación de las imágenes, , está dirigida también a los diseñadores para la ejecución de diseños comerciales tomando en cuenta lo conceptual al que se dirigen las colecciones.



Ficha de evaluación del Factor Político

Empresa evaluada		Socios Cámara de Industrias de Tungurahua	
Periodo:	Enero 01 - agosto 01- 2017	Resp:	Luz Cuchiparte
Visita a la empresas:			

Factores externos

Políticas	**PIB** (producto interno bruto)	**Aranceles**	**Exportación**
Fuente	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	COMEX (comercio exterior)	PRO-ECUADOR
Especificación	Taza de interés activa	Tasas arancelaria	OFERTA EXPORTABLE (sector textil)
	FECHA / VALOR Agosto-31-2017 7.58 % Julio-31-2017 8.15 % Junio-30-2017 7.72 % Mayo-31-2017 7.37 % Abril-30-2017 8.13 % Marzo-31-2017 8.14 % Febrero-28-2017 8.25 % Enero-31-2017 8.02 %		

Factores internos

Empresa 1	Incluyen el 7,58% en la compra del textil a los importadores.	Son fabricantes.	No exporta
Empresa 2	Compran los textiles e insumos importados	Son fabricantes.	No exporta
Empresa 3	Compran los textiles e insumos importados	Son fabricantes.	No exporta

Ficha de evaluación del Factor Económico

Empresa evaluada	Socios Cámara de Industrias de Tungurahua		
Periodo:	Enero 01 - agosto 01- 2017	Elaborado por	Luz Cuchiparte
Visita a las empresas:			

Factores externos

Legislación salarial		**Características del mercado**	**Competidores potenciales**
Especialistas textiles	375.36$ a 367.83$	Bajo	Nacionales (los que tienen mayor tiempo en el mercado)
		Medio	
Servicios	Según servicios	Alto	Internacionales (Productos chinos. Colombianos, peruanos)

Factores internos

Empresas	**Índice de producción**	**Índice de ventas**	**Niveles salariales**	**Disponibilidad de materia prima**	**Tiempo de producción**	**Capacidad de producción**	**Adquisición de maquinaria**
Empresa 1	100%/75%	100%/57%	Salarios Mínimos y por servicio	Embodega miento 1-3 semanas	1-5 días	Desde 3 docenas a cientos	Ocasional
Empresa 1	100%/96%	100%/80%	Salarios Mínimos y por servicio	Embodega miento 1-2 Semanas	1-5 días	Desde 6 docenas a cientos	Anual
Empresa 1	100%/89%	100%/90%	Salarios Mínimos	Embodega miento 5-9 días	1-2 días	Cientos	Anual

Ficha de evaluación del Factor Social

Empresa evaluada	Socios Cámara de Industrias de Tungurahua		
Periodo:	Enero 01 - agosto 01- 2017	Elaborado por:	Luz Cuchiparte

Factores externos

Impacto Cultura	Inclusión social	Integridad ambiental	Valoración nacional	Rol del profesional
-Alienación cultural - mediante diseños industrializados	-Ministerio de trabajo -Ministerio de economía e inclusión social	- Ministerio del ambiente -Campaña de grupos ambientalistas -CONAIE -Normativas legales a empresas	- Ministerio coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. -Ministerio de turismo.	El salario mínimo de un trabajador textil está a 375.36$ por lo que dentro del país no es una de las carreras más deseadas a más de ser por inclinación artística, cuenta con los mismos beneficios de una operaria a diferencia de otros países como por ejemplo en Colombia.
-Pérdida de identidad y orgullo nacional.	-Programas nacionales			

Factores internos

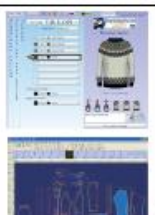
Promedio y relación entre las empresas asociadas.

Las empresas de producción masiva no toman en cuenta el rescate cultural ni su consientizacion, El proceso de diseño consta de investigar macrotendencias y adaptarla al nicho de mercado al que se dirige más que estimular la culturalización.	Los empresarios no se ven afectados por contratación de personas con capacidades especiales ya sea directa o indirectamente.	Cumplen con los parámetros de disminución de ruido mediante maquinaria de motor silencioso. -Reúsan los desperdicios para implementar el producto. Venden desperdicios textiles para su reciclaje	Las empresas manufactureras tienen éxito en que se venden sus productos y ven que prefieren consumir producto ecuatoriano, lo que confirma el crecimiento de las empresas ya que no exportan, sino que venden dentro del país.	En base a que el 95% de los empresarios son empíricos el 60% de ellos valoran el nivel de estudio de los diseñadores de moda como para ubicarles en el sitio correspondiente (Departamento de diseño). También las empresas que aún no tienen la capacidad de ubicarles en el D.D. porque aún es pequeño, desvalorizan al diseñador de moda tanto en lo social como en la parte económica ya que el básico de un diseñador de moda es similar a la de una operaria y dependiendo de la empresa se le aumenta el salario y mejora el trato del diseñador.

Ficha de evaluación del Factor Tecnológico

Empresa evaluada	Socios Cámara de Industrias de Tungurahua		
Periodo:	Enero 01 - agosto 01- 2017	Resp:	Luz Cuchiparte
Visita a la empresas:			

Factores externos

Impacto industrial	Tecnología en diseño	Tecnología en patronaje	Capacidades Técnicas	Difusión de información
Facilidad de producción y ahorro de tiempo.  	Corel Draw Paquete adobe Smeless studio Affinity designer Domestika   	Rech peace Optitex Audaces Gerber     	-Máquinas de coser -Cesgadora -Elasticadora -Atracadora -Bordadora -Cortadora laser -Tendedor de tela -Cortadora automática -Planchadoras -Pulidora	-Redes sociales -Facebook -WhatsApp - Instagram - Snap Chat -Twitter -Google+ -blog -Página web - Radio -Tv -Banners -Aplicaciones -Ecomerce (OLX)

Pronóstico de tendencias de moda 2018 por áreas de mercadeo

Tendencias de las plataformas de ISCIS y WGSN

Universo del vestuario: Casual / Sportswear

Temporada: Primavera - Verano 2018

Masculino - De regreso a clases

Referente

El club de los poetas muertos

Película protagonizada por Robin Williams, que narra el encuentro de un excéntrico profesor de literatura con un grupo de alumnos de un disciplinado colegio privado. A partir de la poesía y métodos pocos convencionales, el profesor inspira y genera un cambio en la vida de sus alumnos. En 1990 esta película ganó un Oscar a mejor guion original y posteriormente en 1991 se publicó una adaptación de éste en forma de novela, escrita por la editora Nancy H. Kleinbaum.





Universo del vestuario: Casual/ sportswear

Temporada: Primavera - Verano 2018

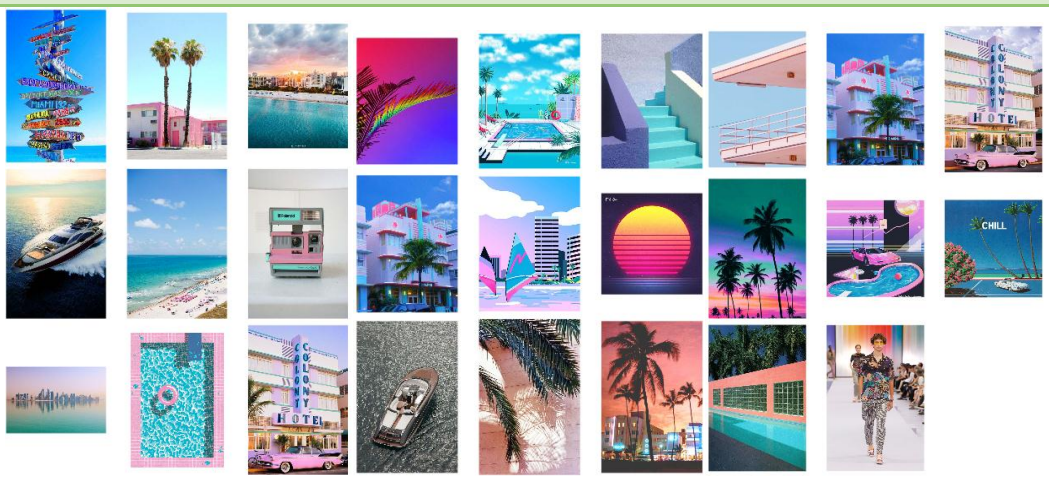
Masculino - Club tropicana

Atmósfera y color

¡La temporada primavera - verano estará invadida de color y alegría!

Inspirado en la vida de la década de los 80 y principios de los 90 sobre todo en ciudades de Estados Unidos como Miami, este concepto reflejara un estilo descomplicada con aires tropicales y caribeños. Las fibras naturales estarán presentes acompañadas de siluetas amplias y fluidas, y estampados florales y vegetales. Un concepto que llega cargado de energía y juventud.





Miami Vice

Fue una serie de televisión norteamericana emitida entre 1984 y 1989 que narraba la historia de dos policías en cubiertos en Miami. La serie fue muy influyente en la época y la revista People la catalogó como "La primera serie que se veía realmente nueva y diferente desde la aparición de la televisión en color", ya que se diferenció por su inspiración en la cultura y la música new wave de los años 80.

De igual manera tuvo una gran repercusión en la moda de la época ya que el estilo de los protagonistas se convirtió en modelo a seguir. La idea de la serie era vestir a sus actores con la última moda europea, sobretodo la italiana y con la recurrente paleta de colores pastel que buscaba reflejar el estilo de la arquitectura Art decó de Miami.









Universo del vestuario: Casual / sportswear

Temporada: Primavera - Verano 2018

Masculino - Club tropicana

Botones

Botones con diseños de flores o follaje, Colores vibrantes, Resinas y recubrimientos brillantes o mate con desgastes sutiles, Apariencias rústicas y materiales naturales, Mezclas de materiales

Cintas, elásticos y cordones

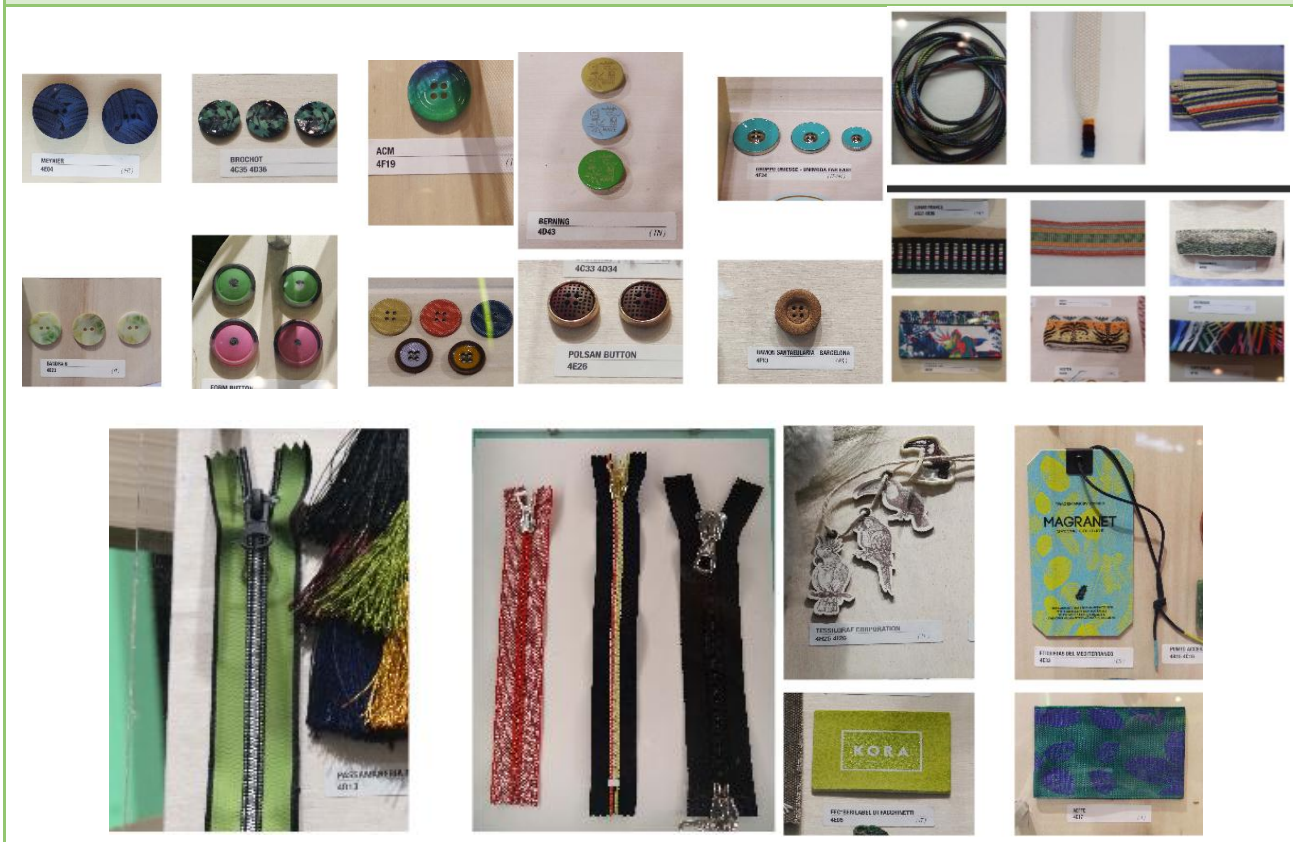
Cintas y cordones con bastas, bordados o acabados con apariencia de hecho a mano /Cintas y reatas multicolores con diseños de rayas, flores o bloques de color, Estampación floral o vegetal

Cremalleras

Cintas con diseños florales o vegetales, Jacquards multicolores con diseños de rayas, Bloques de color en cintas y dientes, Colores vibrantes y contrastantes.

Garras y etiquetas

Marquillas troqueladas con formas de pájaros, flores u hojas, Cartones gruesos con acabados mate, Colores vibrantes y contrastantes, Garras en cuero, sintéticos



Universo del vestuario: Casual / sportswear

Temporada: Primavera - Verano 2018

Masculino - De regreso a clases

Grafías y procesos

Letras y escudos universitarios

Estampados o parches inspirados en escudos colegiales o universitarios / Letras y tipografía tipo varsity.













Universo del vestuario: Casual / sportswear

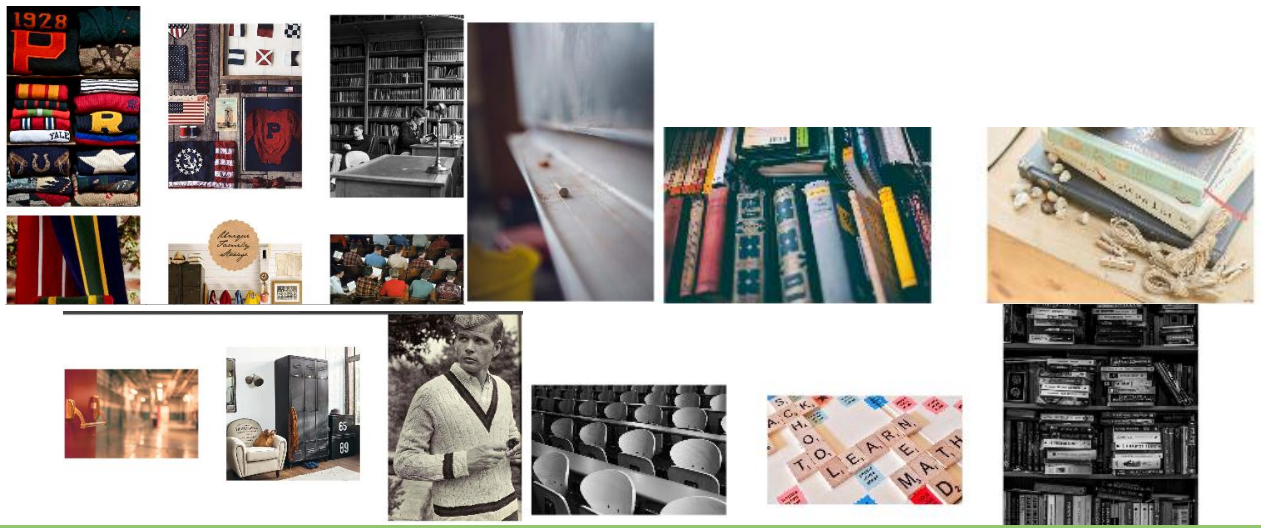
Temporada: Primavera - Verano 2018

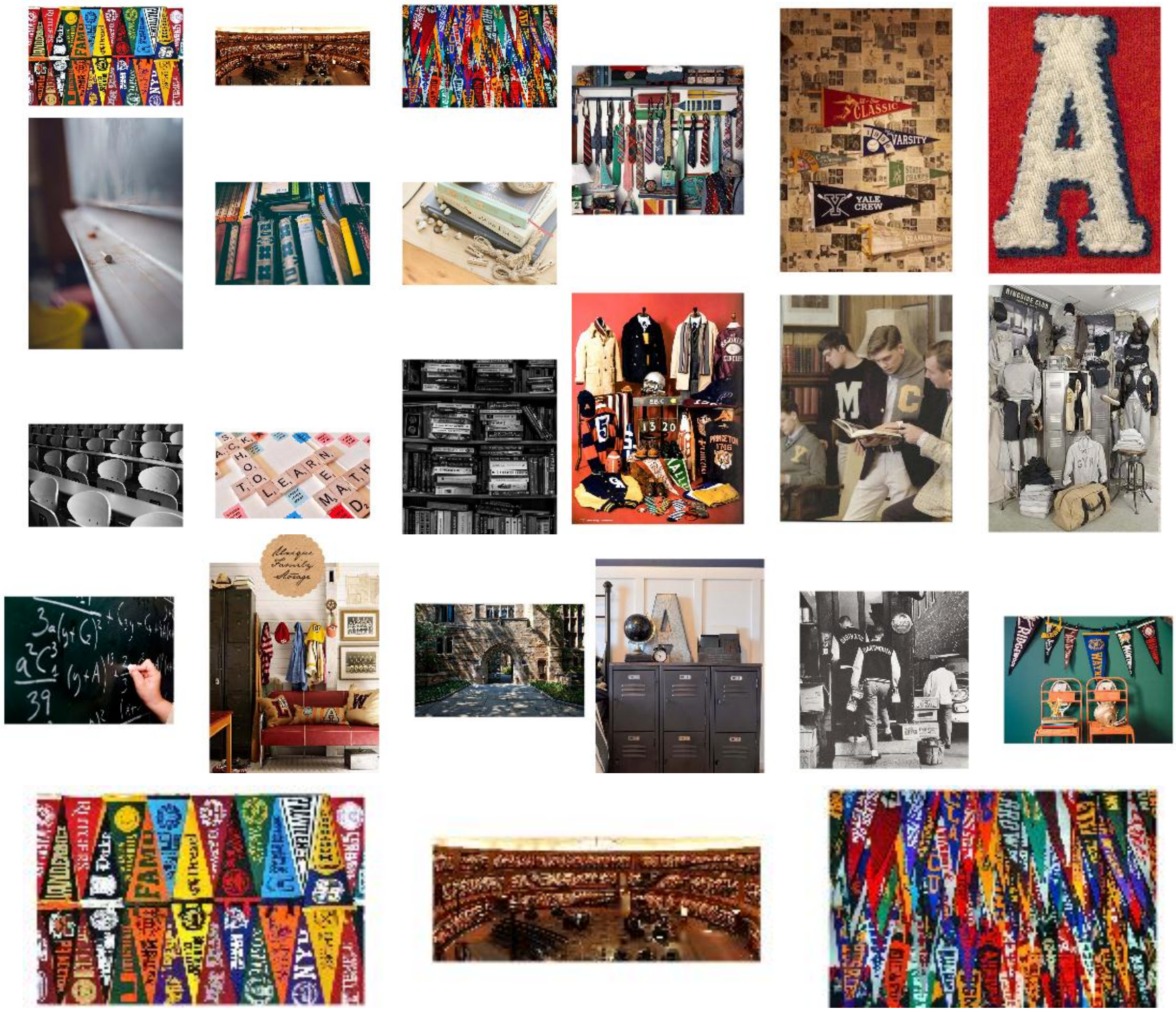
Masculino – De regreso a clases

Atmósfera y color

Los libros, cuadernos, salones de clase y horas de recreo vienen de vuelta esta temporada con un concepto influenciado en el regreso a clases de colegios y fraternidades universitarias. El estilo preppy, abreviatura de "preparatory", continua luego de varias temporadas en el mercado masculino, donde veremos una inspiración en los uniformes colegiales (tanto los de uso cotidiano como los deportivos), acompañados de escudos, insignias y letras que serán las grafías que le darán un nuevo aire a este concepto.







8

Universo del vestuario: Casual / sportswear

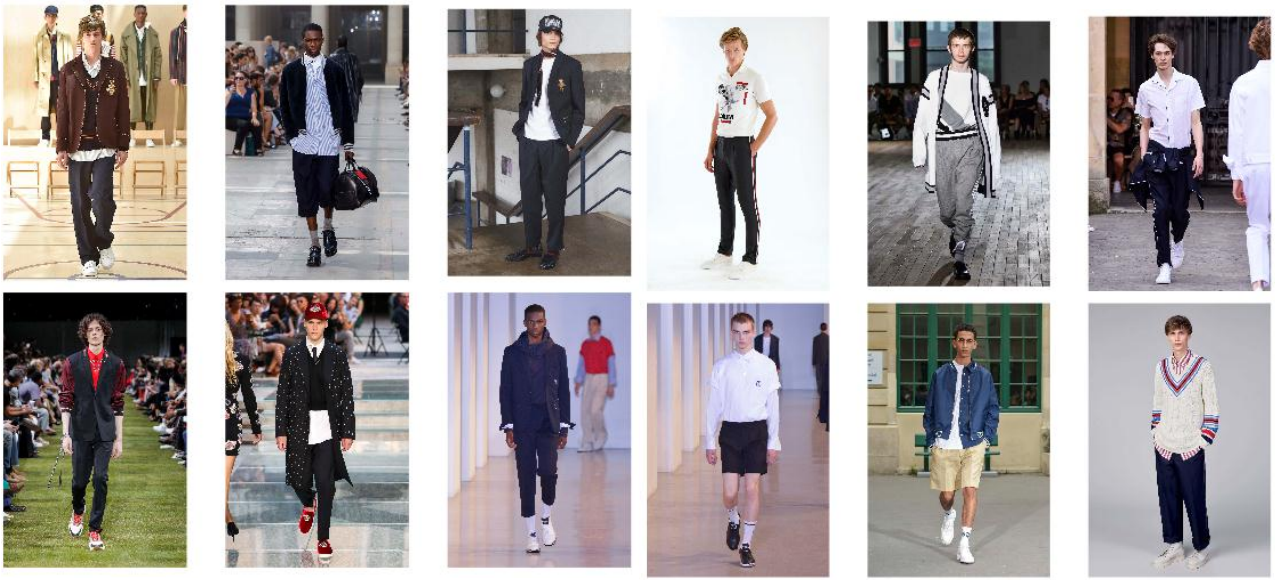
Temporada: Primavera - Verano 2018

Masculino – De regreso a clases

Colecciones

Los looks casuales del concepto están inspirados en uniformes escolares de la élite, algunas prendas influenciadas por la sastrería, como blazers estructurados, chaquetas y pantalones en conjunto. Los chalecos tejidos y la típica camisa de botones acompañaran esta indumentaria que, si bien pudiera parecer formal, se llevará de una forma descomplicada para darle un toque "fresco" y juvenil.

Para el universo sportswear encontraremos looks más relajados que se inspiran en uniformes colegiales para actividad física. Prendas deportivas como sudaderas, pantalones en tejido de punto, buzos y chaquetas varsity, acompañados de detalles como sesgos en contraste y bloques de color.



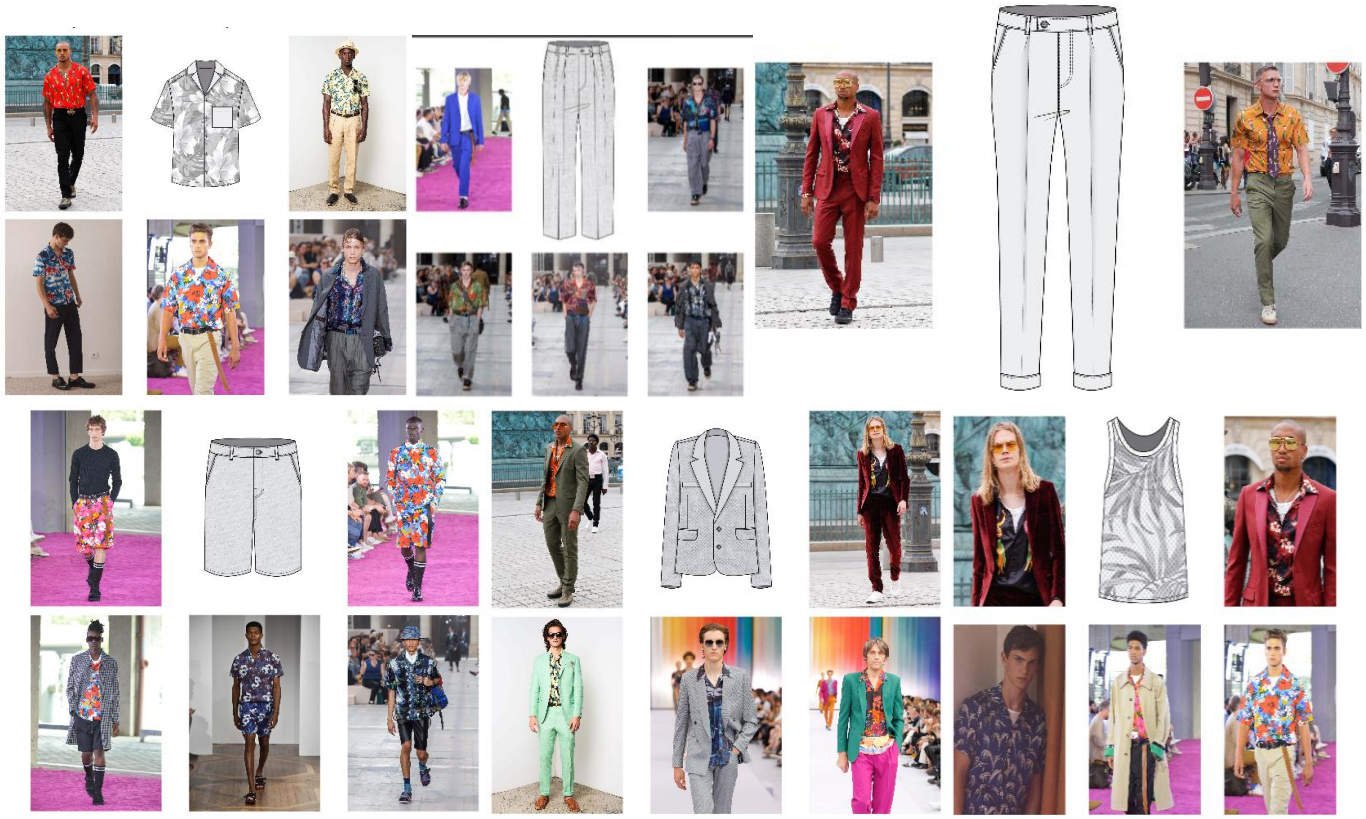
Universo del vestuario: Casual / Sportswear

Temporada: Primavera - Verano 2018

Masculino - Club Tropicana

Camisa cuello palmera estampada

Camisas de manga corta y cuello palmera / Estampación alusiva al caribe: palmeras, flores, peces, corales, frutas, etc. / Diseños policromáticos / Válidos los bolsillos de parche.



Accesorios

Sombreros de tela tipo pescador, Collares, pulseras y manillas con cintas, cordones, hilos, mostacillas, piedras, conchas y/o cuentas de distintos materiales, Pañuelos y corbatas con grafías caribeñas o florales, Billeteras o accesorios con mosquetones para colgar de los pasadores de los pantalones, Colores vibrantes y contrastantes.

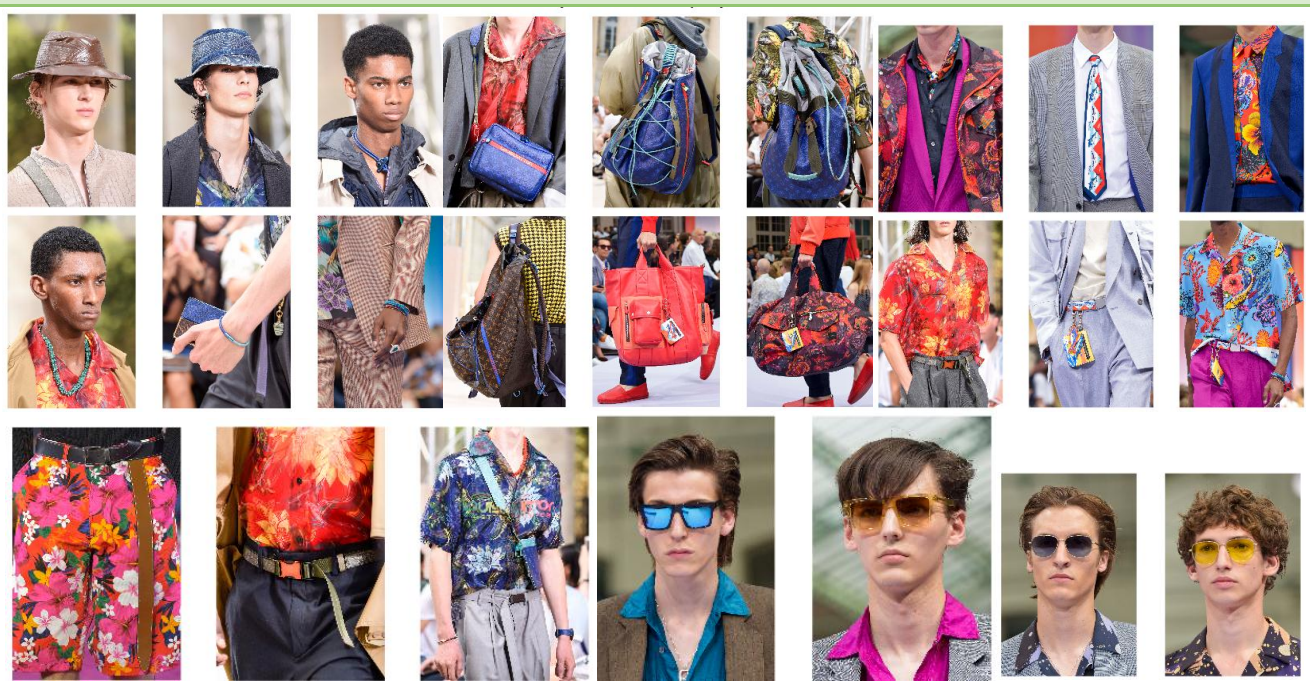
Bolsos y morrales
Bolsos de manos libres o morrales con mezclas de materiales y contrastes de color, Amarres, anudados, Diseños florales, caribeños o tropicales, Bolsos con asas cortas y múltiples bolsillos.

Tenis
Tenis blancos de tela, Tenis tipo botín, Detalles trenzados tipo espadrilas, Grafías florales y caribeñas.

Oxfords y derbies
Cueros o sintéticos con acabados mate o semimate, Suelas tono a tono con detalles en colores contrastantes, Cordones delgados.

Calzado descomplicado
Espadrilas o reinterpretaciones acordonadas, Sandalias con suelas de colores y múltiples correas o reatas, Mezclas de colores vibrantes o contrastantes, Suelas tractoradas, Cerramientos por medio de hebillas o velcros, Híbridos de mocasines y sandalias, Grafías inspiradas en el caribe.

Reatas y correas
Correas de cuero, reatas o mezclas de ambos, Hebillas metálicas, de anillas o de chapa, Acabados metalizados, anodizados, tropicalizados (dorado verdoso) o con efectos tornasolados, Grafías florales o vegetales.



Bases textiles

Camisería
Popelinas, Tejidos Oxford y tafetanes en algodón 100%, Efectos de seersucker, Dobbies, minijacquards o miniestructuras que generan texturas y efectos en las telas.

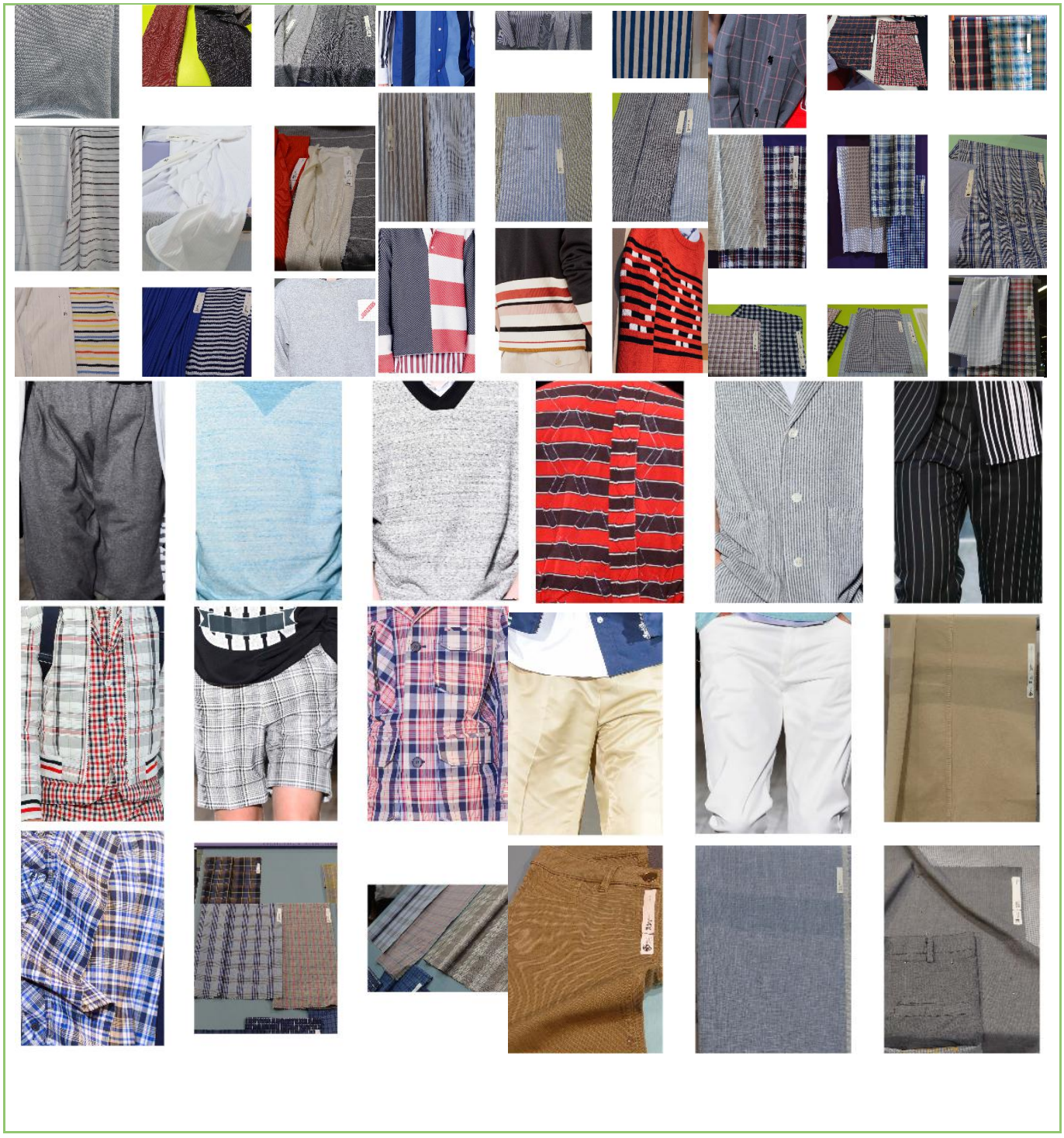
Tejido de punto
Jerseys, ribs o burdas en algodón 100% o con mezclas de modal o elastómero, Piqués, doble piqués o piqués con diseños geométricos por medio de jacquards, Preteñidos bicolores en alimentadores, Burdas con efectos jaspeados, Tejido rectilíneo, Tactos suaves y apariencias de piel de durazno.

Rayas
Rayas pre teñidas o estampadas en tejido plano, donde prevalecen los tonos azules, Minidobbies, Algodón 100% o con mezclas de lino, Rayas diagonales u horizontales en tejido de punto tanto en alimentadores (repites pequeños) como listadores (repites grandes).

Cuadros colegiales
Cuadros ventana, Cuadros tipo pañuelo, Cuadros príncipe de Gales, Cuadros Gingham o vichy, Efectos se ersucker o tipo galleta.

Pantalonería
Tafetanes y minidiagonales en algodón 100% o con mezclas de fibras sintéticas, Piqués y efectos de tejido, Driles, Efectos cross o jaspé mediante contrastes de color entre trama y urdimbre, Efectos seersucker.





Denim

Bases textiles y acabados

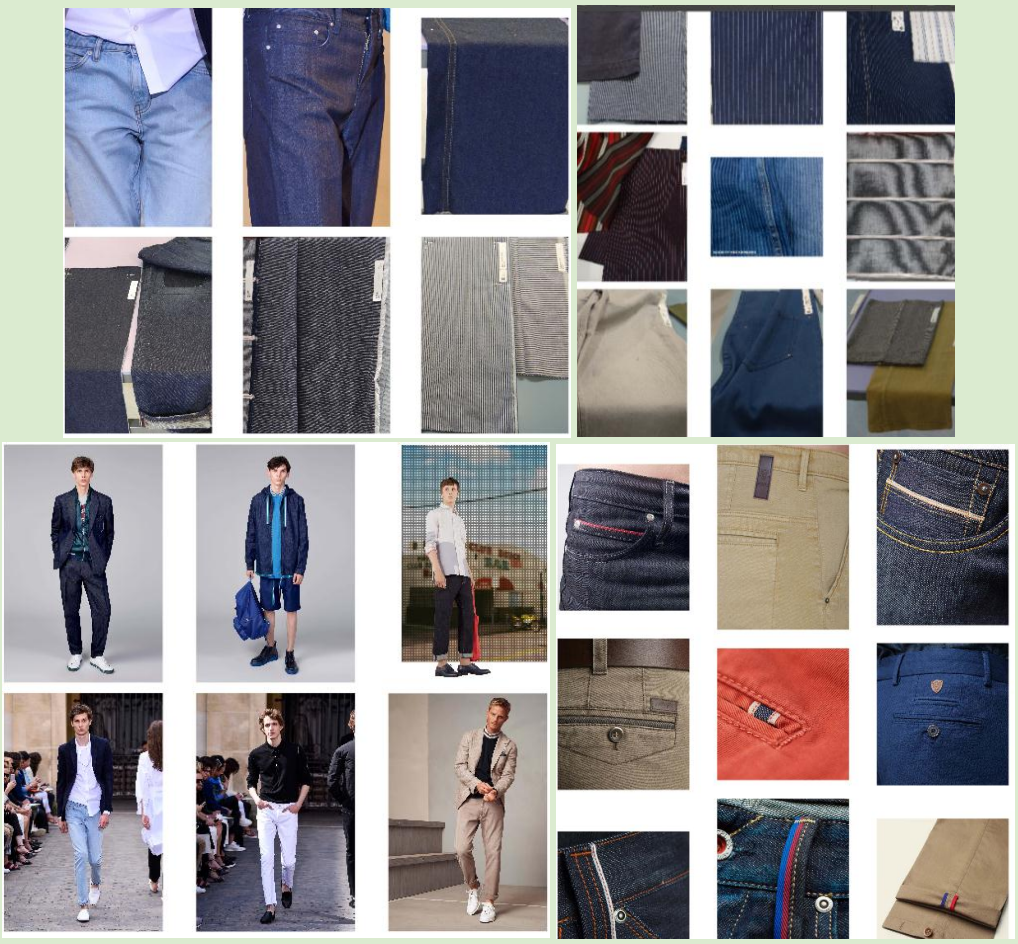
Tejidos tafetanes y diagonales (izquierdos y derechos) de pesos medios con apariencias flat / Efectos laguna / Denim con preteñidas inspiradas en el vestuario formal (raya tiza) / Color denim y driles en tonalidades grises, terrosas y azules profundos.

Siluetas

La influencia colegial también llega al Jeanswear donde veremos blazers en denim, acompañados de pa
ntalones holgados o cinco bolsillos bota recta / Pantalones cortados o con guardapolvos en denim o driles /
Chaquetas con capuchas decoradas con cintas, sesgos o rayas en tonalidades vibrantes / Bermudas con
recubrimientos de apariencias mate.

Detalles

Sesgos, vivos o cintas de colores que adornan bolsillos, relojeras, pasadores y guardapolvos / Uso del orillo
del denim como elemento de contraste y decorativo / Costuras en contraste de color / Denim trama color o
estampado por el revés / Parches, marquillas o pequeños detalles bordados sobre las prendas / Inspiración de la sastrería formal masculina en bolsillos traseros / Frases y letras bordadas en los bolsillos



Universo del vestuario: Casual / Sportswear

Temporada: Primavera - Verano 2018

Masculino – De regreso a clases

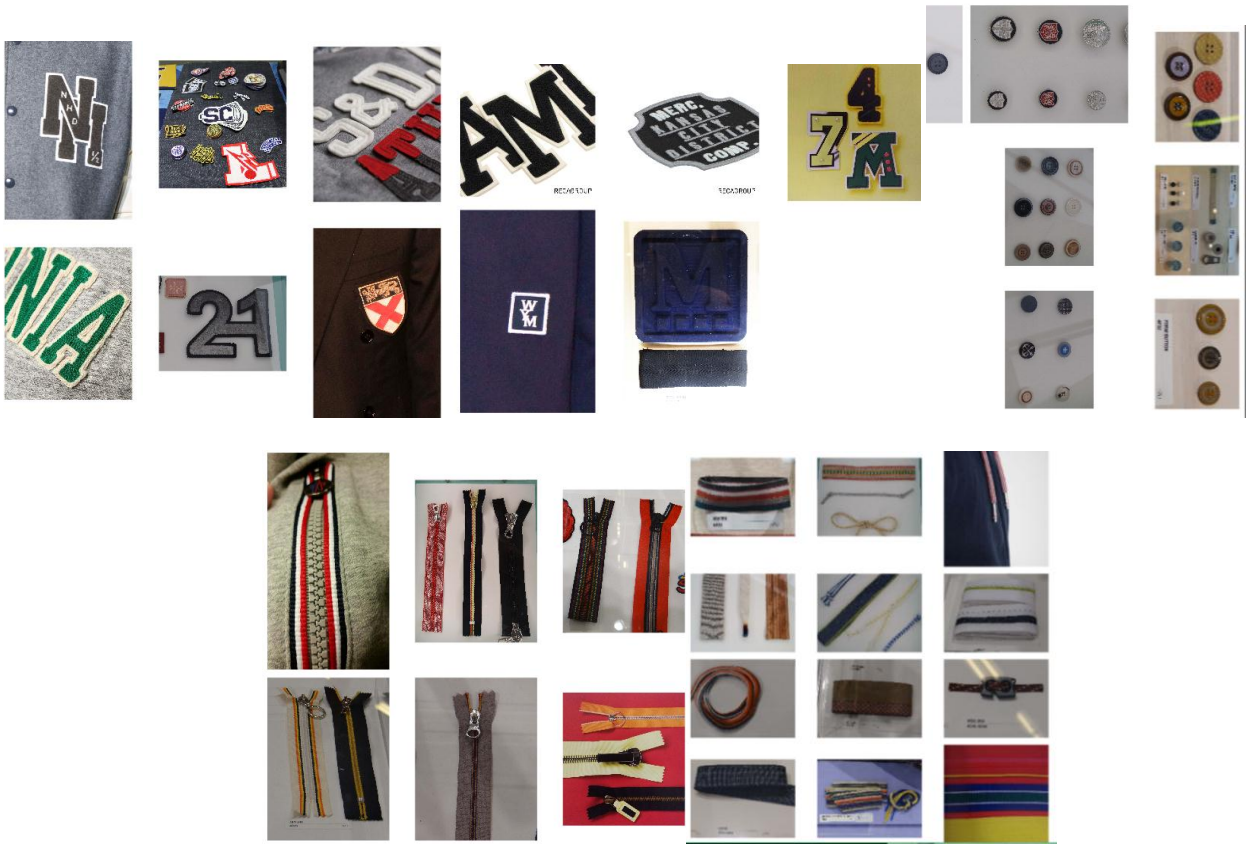
Insumos
Apliques o parches
Parches de letras o números inspiración varsity, Letras independientes o que forman frases, Escudos e insignias universitarias, Parches o apliques bordados o en materiales sintéticos.

Marquillas y etiquetas
Inspiración náutica y varsity, Bloques de color y rayas, Inspiración en escudos e insignias, Estampados y efectos de relieve.

Cintas, reatas y cordones Reatas en rayas preteñidas, Cintas estampadas o en jacquards, cordones multicolor, Rayas y cuadros estampados

Cremalleras
Cremalleras con dientes en contraste de color, Cintas preteñidas en diseños bicolor y multicolor, Cremalleras con inspiración retro, Colores vibrantes.

Botones
Botones metálicos con letras o escudos, Botones metálicos pintados o en materiales sintéticos con acabados mate, Botones en contraste de colores y materiales, Botones esmaltados, Diseños geométricos, Efectos de relieve.



Infantil

La inspiración colegial para el mercado infantil se verá reflejada en blazers estructurados fondo entero o en rayas y cuadros preteñidos, chalecos, cárdigans, pantalones cortados y bermudas; imprescindibles que van alineados con el mercado adulto de este concepto











Universo del vestuario: Casual / sportswear

Temporada: Primavera - Verano 2018

Femenino: onda setentera

Grafías y procesos

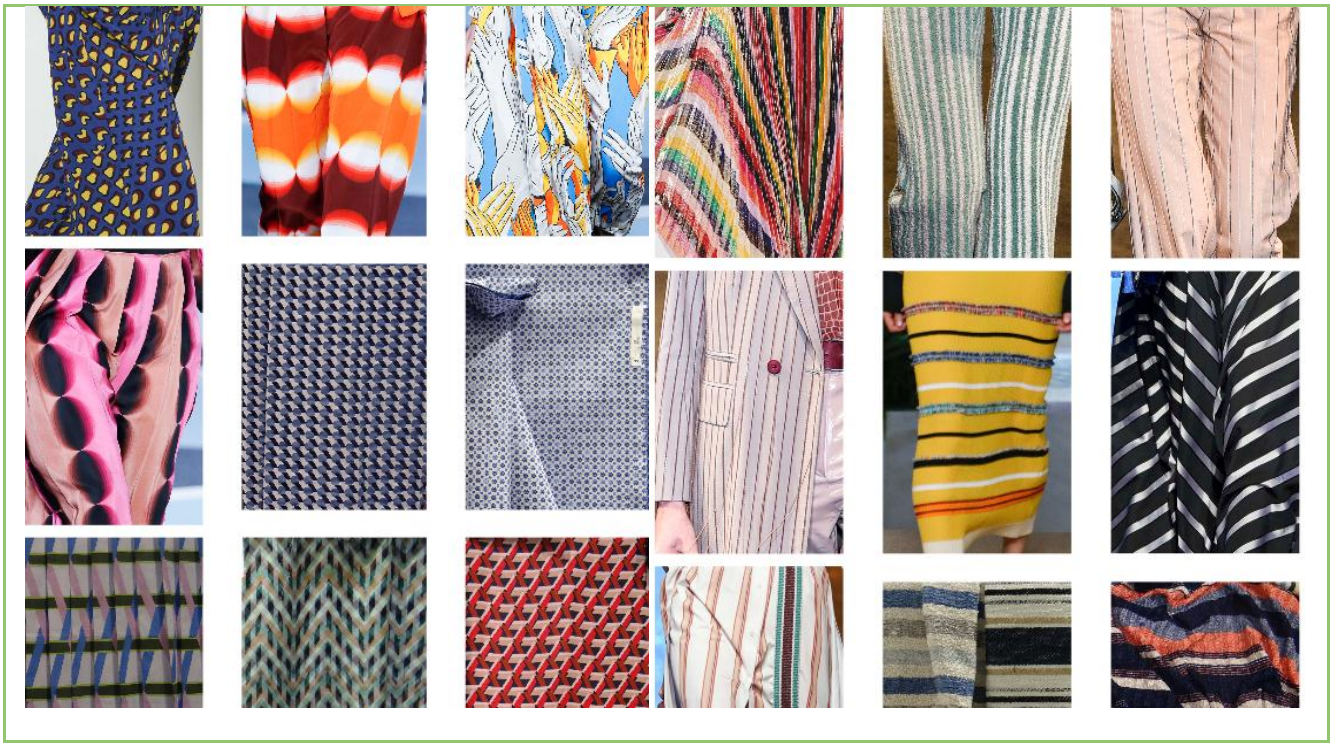
Flores
Flores logradas por medio de jacquards o por estampación continua / Miniprints o sobredimensionadas / C
ontornos gruesos / Flores + follaje / Sobreposición de flores sobre cuadros o rayas preteñidas / Patchwork de diferentes flores / Colores vibrantes.

Imitaciones de reptil
Imitaciones de piel de reptil en bicolor / Superficies texturizadas para dar más similitud / Pesos medios / E
fectos de brillo

Diseños ópticos
Diseños de figuras abstractas en diferentes tamaños / Estampados o jacquards / Círculos distorsionados / Múltiples manos / Figuras geométricas simples y dinámicas / Efectos ombré.

Rayas
Rayas estampadas o preteñidas / Horizontales de múltiples colores / Verticales tipo tiza o alfiler / Apariencias rústicas o efectos jaspeados / Con resinas de glitter y en telas plisadas / Ondulantes





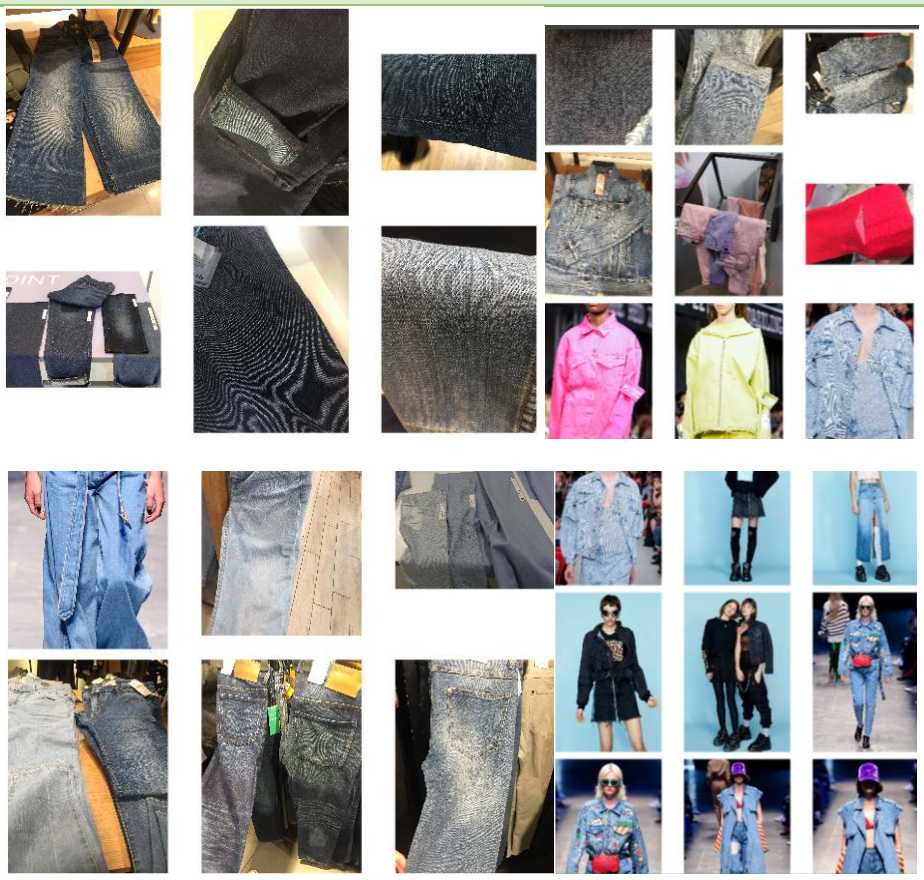
Denim Bases

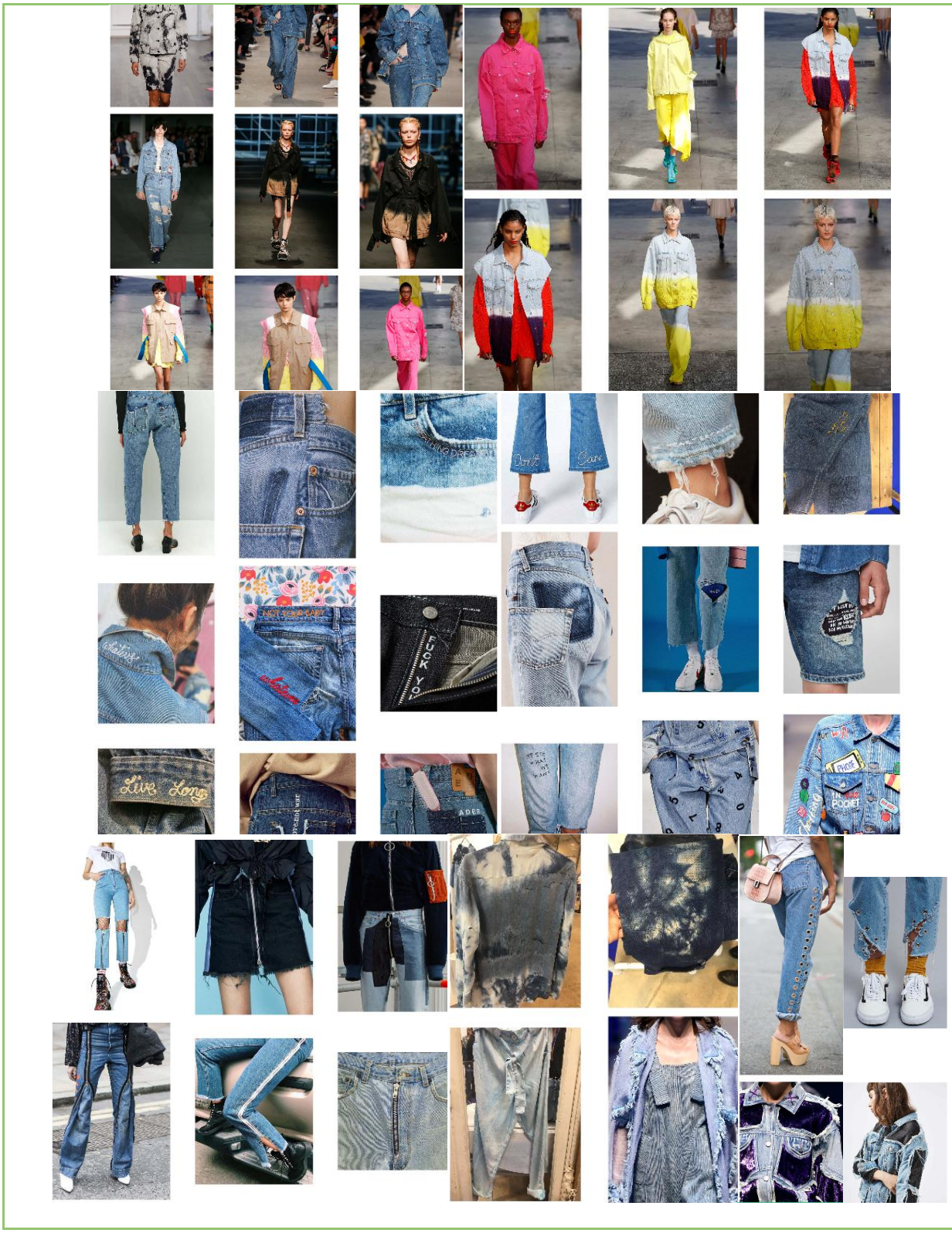
Driles o algodones APT (Aptos para teñir) teñidos en colores vibrantes o pasteles o con efectos de teñido tipo tie dye, Tejidos diagonales con mezclas de elastómero, Efectos de ring, Tonos oscuros, medios o claros.

Procesos
Procesos de stone wash o desgastes de color con láser, Teñidos con efectos de degradé, tie dye o shibori, Teñidos o estampados multicolor, Ruedos deshilachados, Rotos con o sin trama.

Detalles
Palabras y mensajes bordados en las prendas escondidas a manera de sorpresa en: jotas de los pantalones, perillas, puños, bandas de cuellos, bolsillos, pretinas, etc. Bolsillos y pretinas decontruidas, Desgastes localizados y deshilachados, Rotos que permiten ver la piel o parches internos estampados, Cortes y piezas unidas mediante cremalleras u ojaletes.

Siluetas
Pantalones wide leg de cintura alt,Pantalones tipo mom fit con cortes frontales y botas deshilachadas, Chaquetas tipo trucker o camionero sobredimensionadas en índigo, con efectos de teñido de colores, mezclas de tejido o decoradas con apliques, Minifaldas o faldas midi con cremalleras funcionales o decorativas, ruedos deshilachados y desgastes en las piernas.




Live Long
FUCK YO
POCKET

Universo del vestuario: Casual / sportswear

Temporada: Primavera - Verano 2018

Femenino - Onda setentera

Atmósfera y color

Los años 70 vuelven esta temporada después de ausentarse por casi un año. Para esta ocasión se renuevan a partir de una mezcla entre lo chic y lo bohemio que caracterizó esta época.

El recargo en las grafías, las siluetas un poco más estructuradas y los colores vibrantes mezclados con terrosos nos devolverán al pasado donde primaba el glamour y al mismo tiempo la libertad de expresión.











Universo del vestuario: Casual / sportswear

Temporada: Primavera - Verano 2018

Femenino -Afterparty

Qué viva el color

Botones de pasta o resina con manchas, vetas o bloques de color, Botones, broches o pines metálicos esmaltados en colores saturados y con brillo / Cremalleras con contrastes de color entre los dientes y las cintas, Insumos metálicos y dientes de cremalleras con acabados anodizados o policromáticos, Cintas, cordones o reatas multicolor

Metalizados

Cadenas en todas sus versiones: gruesas, delgadas, de eslabones ovalados, cuadrados, redondos, trenzadas,
Etc .con acabados niquelados o anodizadas / Cremalleras con efectos metalizados logrados a través de resinas o estampación, Botones niquelados, con mezclas de metales o de colores en una misma pieza/ Garras metalizadas y etiquetas tornasoladas



Universo del vestuario: Casual / Sportswear

Temporada: Primavera - Verano 2018

Femenino -Afterparty

Bases textiles

Mallas
Mallas, jacquards, redes y bases perforadas en pesos livianos o medios, aireadas, densas y compactas.

Jersey y tejido de punto liviano
Jersey livianos con mezclas de viscosa, Acabados siliconados, Brillo sutil logrado a través de mezclas de fibras, por resinas o acabados en la superficie, Tejidos compactos y livianos
Camiseras
Popelinas, Tafetanes en algodón con mezclas de fibras que aporten suavidad y buena caída a la tela, Tejidos livianos y semitraslúcidos.

Burdas y tejido de punto compacto
Burdas y perchados con superficies lisas, parejas o jaspeadas, Acabados mate o semimate, Burdas diagonales, Mezclas de algodón y elastómero, Interlocks de pesos medios, Tejidos densos y compactos con superficies uniformes
Pantaloneras
Tafetanes y diagonales en algodón con mezclas de poliéster, nylon y/o elastómeros, Tejidos con recubrimientos o efectos doble faz, Ripstops y tejidos en nylon con mezclas, Superficies mate o semimate..

Acanalados y jacquards
Jacquards de fondo entero lisos o con desagujados, Diseños de logos, palabras o mensajes, Ribs y acanalados en tejido de punto circular o rectilíneo, Pesos medios y livianos, Juegos de canales, Diseños de rayas en fondo entero o jaspeados, Efectos de tenido tipo tie dye o desvanecidos
Recubrimientos
Tejidos planos y de punto estampados con foils, resinas con brillo o pigmentos para acabados metalizados y perlados, Recubrimientos con apariencias de cuero.



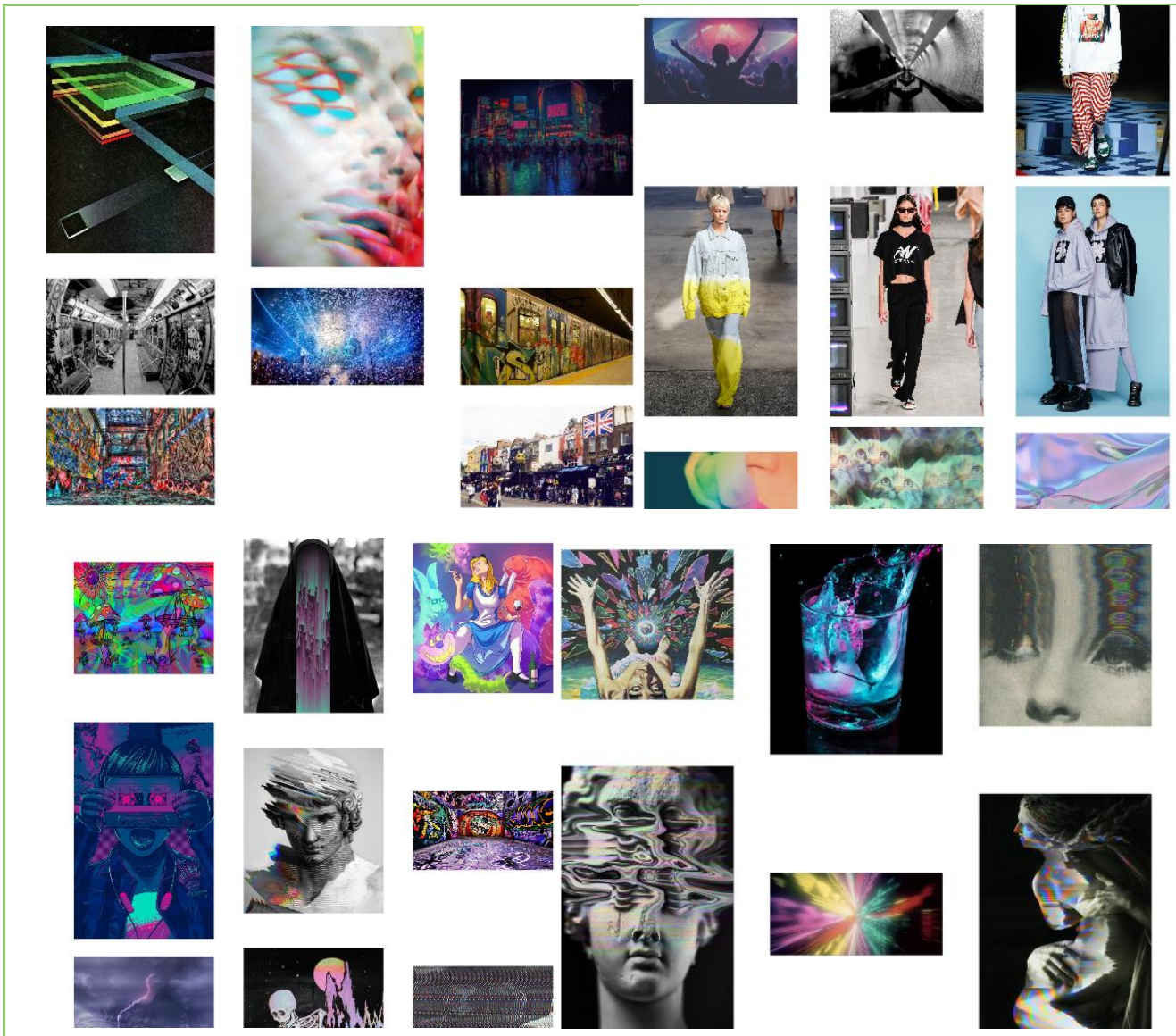




Universo del vestuario: Casual / sportswear
Temporada: Primavera - Verano 2018
Femenino -Afterparty

Atmósfera y color

Influenciados por la calle y las corrientes alternativas musicales y artísticas, estos jóvenes crean para sí mismos un estilo cool que, aunque parezca descomplicado, en realidad está muy bien pensado. Las prendas sobredimensionadas se ven en todas sus versiones, al igual que los crop tops y los pantalones wide leg. Por otra parte, las grafías de palabras, logos y mensajes se convierten en una especie de lenguaje silencioso para comunicarle al mundo sus pensamientos y filosofía de vida. El denim es importante dentro de este concepto y se renueva a través de teñidos, bordados, apliques, rotos y desgastes.



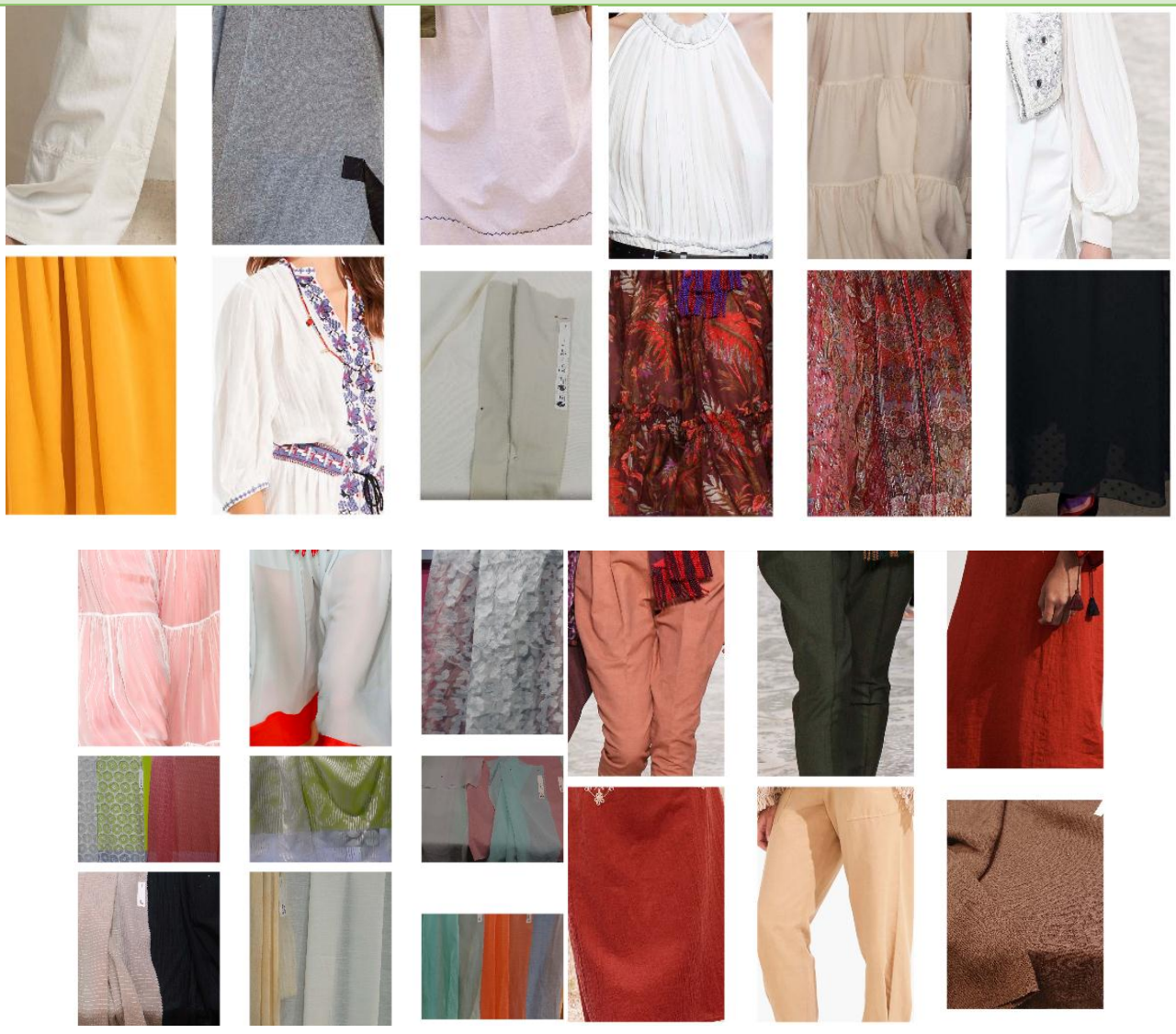
Universo del vestuario: Casual / Sportswear
Temporada: Primavera - Verano 2018
Femenino -Alma bohemia
Bases textiles Algodones Tafetanes o minidiagonales en algodones compactos, Tejido de punto o rectilíneo con efectos, Mezclas de algodón con

lino, Efectos de arruga, Algodones orgánicos.

Bases aireadas
Crepés y georgettes, Etaminas y tafetanes ultralivianos, Chiffones, Muselinas, Tejidos abiertos con efectos de transparencias, Efectos de brillo o sedosos, Efectos devoré, Seersucker

Linos
Lino100% o mezclas de algodón, Tafetanes y tejidos abierto, Efectos flamé y cross , Tejidos canasta, Ojo de perdiz.

Tejidos rústicos
Croché con hilos gruesos, Macramé con hilos fantasía, Miniestructuras en algodón y lino, Tweeds, Hilos mouliné, boclé o space dyed, Tejidos con apariencias de hecho a mano, Flecos y deshilados





WGSN
Temporada: Primavera - Verano 2018
Masculino – energía juvenil

INTRODUCCIÓN

Energía juvenil aborda la juventud más como un estado mental que como una cuestión de edad. Los estilos y valores de vida compartidos trascienden generaciones, y ven una relación mutuamente influyente entre los grupos demográficos. Las referencias y los estilos se superponen, funcionando muy bien dentro de la entrega de transición de verano.

Energía juvenil está impulsada por un enfoque cada vez más fluido hacia la edad, poniendo gran énfasis en el estilo en vez de en las prendas tradicionales masculinas. El jersey o la ropa de punto se sienten juveniles o maduros dependiendo del contexto. Dado que las marcas de ropa urbana son mayores que su típica demográfica adolescente y que los diseñadores establecidos encuentran nueva relevancia entre la juventud, la brecha generacional se erosiona y las ofertas se centran en valores compartidos, en vez de en grupos etarios específicos.

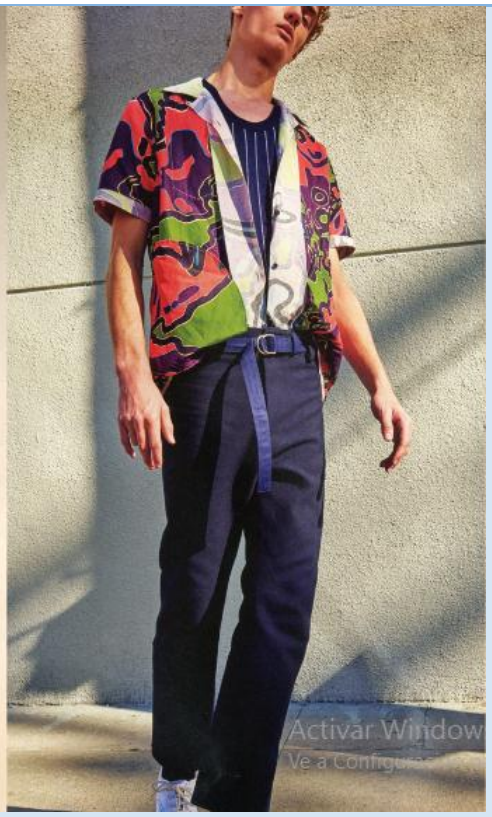
DESTACADOS DE LA TEMPORADA

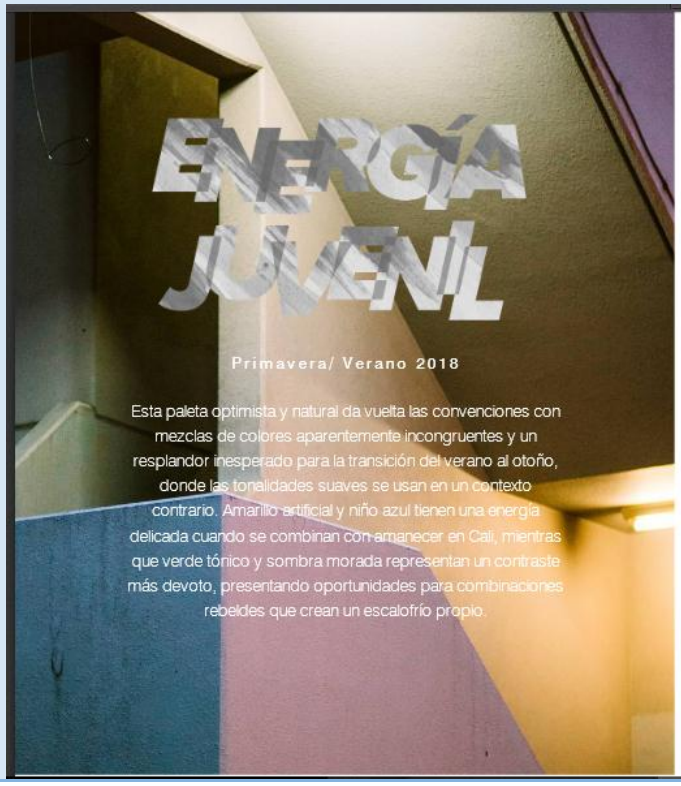
El estilismo mezclado trasciende la edad: El estilo individual es clave aquí, ya que la expresión personal y la identidad influyen sobre la ropa de hombres. Combinaciones inesperadas y excéntricas funcionan bien, y las proporciones están mezcladas pero mantienen un balance y el buen gusto.

La alta moda eleva la ropa urbana: Las piezas direccionales de alta moda se incorporan más y más a la mezcla con prendas básicas que funcionan como ejemplo para elevar las colecciones comerciales. Las líneas limitadas de lujo asumen aquí una nueva importancia.

El Normcore se vuelve rebelde: Las prendas de punto y jersey esenciales se actualizan con colores más brillantes y simples o gráficos de base frontal para las ofertas del regreso a clases. Los mensajes de activismo pícaro de las redes sociales y los logos dan a las prendas básicas un toque más juvenil y rebelde.

El rave digital es la nueva nostalgia: La ropa y los gráficos de club de loas años 90 son las nuevas fuentes de nostalgia para los nativos digitales. Telas transparentes, neones impactantes y siluetas direccionales también ofrecen un enfoque más fluido del género.








MEZCLA
MAESTRA
GOOD
KIDS
ENERGÍA JUVENIL • P/V 18
En esta dirección, la originalidad está en la manera en que se superponen las piezas. La sastrería, la ropa deportiva y la ropa urbana se mezclan para crear géneros únicos. Dobladillos acortados dan un toque juvenil a los pantalones a cuadros. Pantalones de correr elegantes y sudaderas gráficas contrastan con un sobretodo sartorial.
Mercado: hombres y hombres jóvenes
Entrega: transición de verano


ENERGÍA JUVENIL • P/V 18
La ropa sigue siendo una forma de rebelión. Las normas sociales y de género se cuestionan a través de bloques de color vanguardistas y localizaciones gráficas atípicas. Telas transparentes, malla y neones impactantes canalizan la moda de club de los años 90 y adoptan un look más femenino, ofreciendo una redefinición de la vestimenta masculina.
Mercado: hombres jóvenes
Entrega: transición de verano
VESTIMENTA
DE CLUB


ULTRANORMAL
ENERGÍA JUVENIL • P/V 18
La estética normcore se actualiza con un calce enorme y tonos pastel, adoptando enfoques lavados de verdes, rosas, amarillos y lavandas. Destacan las sudaderas enormes y las camisetas cuadradas. Los pantalones de piernas completas tienen un atractivo neo-vintage. Los cinturones de red y las gorras de borde curvo acentúan este look posmoderno.
Mercado: hombres jóvenes
Entrega: transición de verano


SÍNTESIS DE SUBCULTURA
ENERGÍA JUVENIL • P/V 18
CAN WE CALL THIS LIFE
El espíritu rebelde de las subculturas del pasado se recontextualiza hasta sentirse novedoso. Las referencias al skate de los años 90 y al punk tipo "hágalo usted mismo" se mezclan con influencias de la cultura de fútbol británico y el estilo de hip-hop para crear looks que son simultáneamente retro y contemporáneos.
Mercado: hombres y hombres jóvenes
Entrega: transición de verano


ENERGÍA JUVENIL ▸ P/V 18
rockyandtyler.com
2015
BLIND IDEALISM IS REACTIONARY SCARY DEADLY.
SLÓGANES CON PICARDÍA
KNOWLEDGE WAVE
FRIENDS
Los gráficos grandes con declaraciones políticas aparecen en los diseños, que se vuelven una forma de comunicar las creencias. Los mensajes también incorporan referencias al arte y la cultura, e incursionan en el resurgimiento de la popularidad de la mercancía de "souvenir" como las prendas promocionales de conciertos, con un poderoso atractivo juvenil.
Mercado: hombres jóvenes
Entrega: transición de verano
THE LIFE OF PABLO
sorry no art today
ENERGÍA JUVENIL ▸ P/V 18
Los estilos inspirados en el skate maduran, pero retienen un toque desafiante. Las camisetas gráficas más elegantes se usan por dentro de los pantalones, y los elementos de la sastrería tradicional se incorporan en siluetas desestructuradas de looks informales. Los materiales de ropa de trabajo como sargas, lonas y denim son importantes, y las siluetas como los abrigos de trabajo se actualizan de forma elegante y minimalista.
Mercado: hombres
Entrega: transición de verano
SKATE SARTORIAL

CLÁSICOS DEL POP









Nuestra relación con el diseño se realza a través de plataformas que validan nuestros gustos. Las colecciones de "series de artistas" y hogar/moda juegan con la continua fusión del arte y el comercio. Los bloques de color audaces y las siluetas direccionales reflejan la tendencia de "cualquier cosa vale" para la ropa de hombres.

Mercado: hombres y hombres jóvenes
Entrega: transición de verano



1. Kvadrat/ Raf Simons 2. adidas Originals x Pharrell Williams 3. Unused 4. Joaquin Gregorio 5. Malte Brandenburg 6. Pringerin

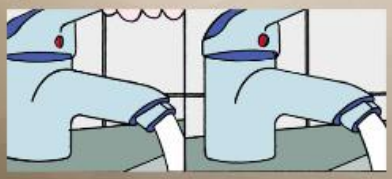
INFLUYENTES

1 PICHI & AVO



La yuxtaposición en este trabajo del dúo español Pichi & Avo es ideal para Energía juvenil. Pone a los dioses mitológicos en un contexto urbano.

2 ANTOINE ORAND



Las imágenes estilizadas de Antoine Orand son reminiscencias de manuales de instrucciones, y tienen una belleza que celebra lo mundano.

3 LUKER BY NEIGHBORHOOD



La fascinación de la marca japonesa Luker con las subculturas inglesas es evidente en esta colección. Presenta una colaboración con la marca japonesa Peel & Lift para crear camisas de inspiración punk.

4 BARBARA KRUGER



La artista conceptual estadounidense ha pintado uno de sus eslóganes en un edificio al lado del High Line en la ciudad de Nueva York, y representa a una generación de creativos encontrando influencia entre un público más joven.

5 LOVERBOY/CHARLES JEFFREY



Charles Jeffrey, diseñador de Londres, se está volviendo una fuerza cultural en la ciudad, con exitosos clubes nocturnos como Loverboy y shows de moda conceptuales para LC:M.

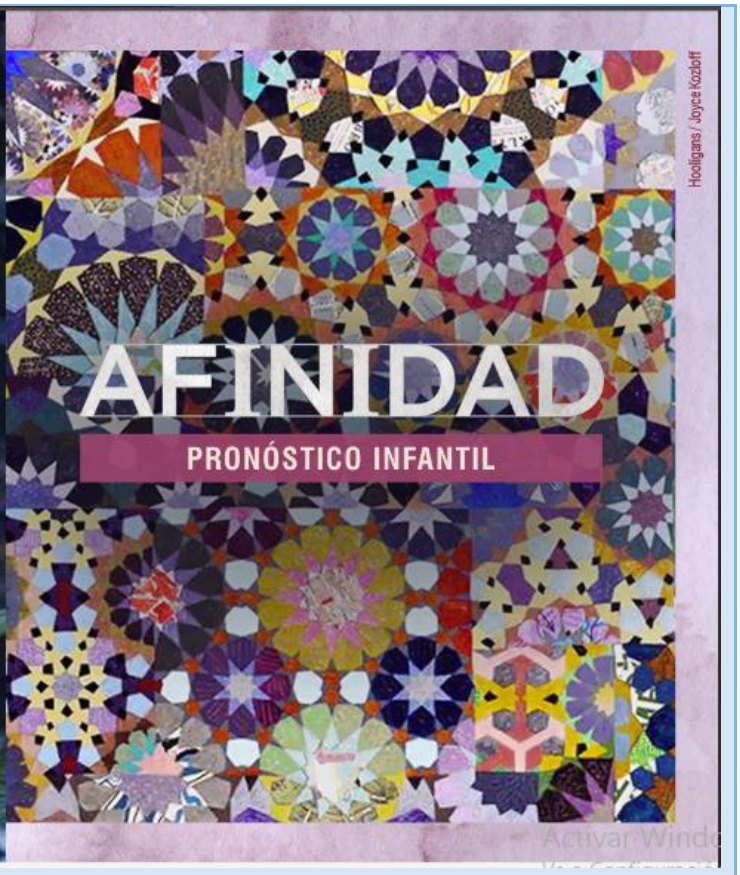
6 KVADRAT X RAF SIMONS



Raf Simons es un gigante entre los creativos de la generación X, y su atractivo trasciende las esferas del diseño y las generaciones, como se vio en su reciente colección para la marca de textiles danesa Kvadrat.

WGSN
Temporada: Primavera - Verano 2018
Infantil – Afinidad





INTRODUCCIÓN

Afinidad se centra en las aventuras y los viajes, impulsado por las conexiones interculturales que surgen de un mundo globalizado. Con la curiosidad como enfoque, esta tendencia ofrece influencias que se escogen y se mezclan para llevarnos en una travesía que nos lleva desde un viaje por el mar hasta el zoco, o desde el desierto hasta el rancho de rodeo.

La tendencia Afinidad ofrece un enfoque en capas de la ropa infantil para las entregas en las tiendas de primavera, mediados de primavera y festivales. Se caracteriza por presentar telas vibrantes y estampados de todo el mundo, así como por artesanías locales realzadas que han sido adoptadas en todo el mundo. El resultado es una reinterpretación de prendas perennes, influidas por esta creciente exploración de tradiciones locales.

DESTACADOS DE LA TEMPORADA

Mezcle influencias mundiales y locales: En un mundo donde las ideas y las tradiciones locales pueden compartirse y explorarse a escala global, se afianza una nueva estética "glocal". Esta fluidez cultural abre el diseño hacia una abundante inspiración que proviene de todas partes del mundo.

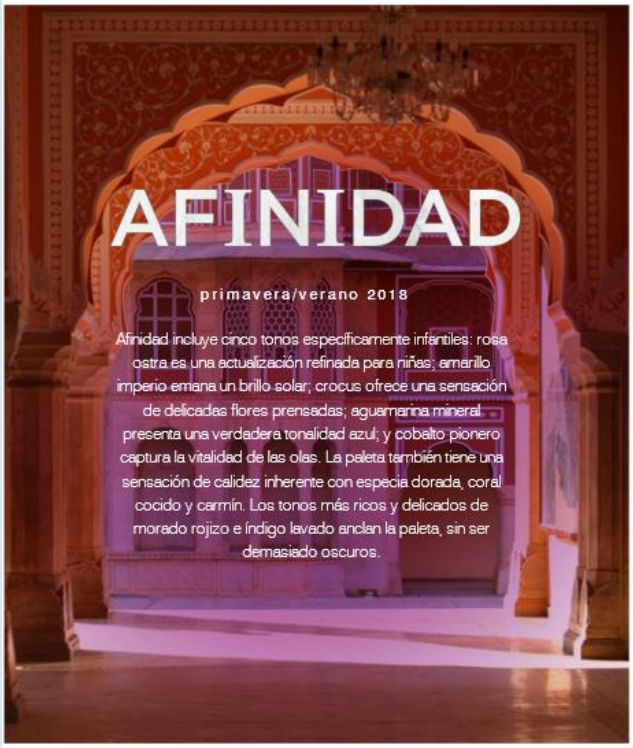
La artesanía se vuelve más importante: Las artesanías se vuelven más codiciadas y sofisticadas, con un enfoque en las telas con textura, el trabajo a mano intrincado, los adornos ecléctico y los estampados globales.

Los looks náuticos se modernizan: Los looks náuticos preppy de temporadas anteriores se reemplazan con una mezcla contemporánea de ropa deportiva y de piezas tradicionales de resort.

Los colores tienen una cualidad intensa y horneada: La paleta de Afinidad incluye tonos coloridos y secados al sol que traen a la mente viajes exóticos y el descubrimiento de tesoros de tierras lejanas. Los oscuros auténticos están ausentes y se celebran los rojos exóticos, las orquídeas y los corales.



Activar Windo
Ve a Configuración
Ropa infantil > Bebé / Niño pequeño > Todo de bebé / Niño pequeño


AFINIDAD
primavera/verano 2018
Afinidad incluye cinco tonos específicamente infantiles: rosa ostra es una actualización refinada para niñas; amarillo imperio emana un brillo solar; crocus ofrece una sensación de delicadas flores prensadas; aguamarina mineral presenta una verdadera tonalidad azul; y cobalto pionero captura la vitalidad de las olas. La paleta también tiene una sensación de calidez inherente con especia dorada, coral cocido y carmín. Los tonos más ricos y delicados de morado rojizo e índigo lavado anclan la paleta, sin ser demasiado oscuros.


10148 C Metálico
14 1314 TCX Rosa ostra
14 0840 TCX Amarillo imperio
10123 C Metálico
16 1064 TCX Especia dorada
17 1644 TCX Coral cocido
18 1762 TCX Carmín
18 3627 TCX Fresh Crocus
19 1656 TCX Morado rojizo
19 5210 TCX Aguamarina mineral
19 3929 TCX Índigo lavado
19 4150 TCX Cobalto pionero
COLORES CENTRALES
11 4300 TCX
16 1120 TCX
17 0625 TCX
19 4023 TCX
Todos los nombres son específicos de WGSN // Colores específicos de ropa infantil


MARINERO MODERNO
Los looks náuticos son más modernos —en lugar de preppy— para la P/V 18, y muestran siluetas voluminosas inspiradas en las velas ondulantes. Las rayas de regata que se mezclan y se combinan en formas convencionales de resort se unen a prendas deportivas inesperadas, para darle un giro contemporáneo y moderno a esta temática.
Mercado: niños, niñas, bebés/niños pequeños.
Entrega: primavera.
AFINIDAD ▸ P/V 18
1. Lacoste Kids 2. Lulu Bean 3. Polo Ralph Lauren 4. Gipsy 5. Offshore Dust 6. Mummyinson 7. Nellie Ryan for WGSN


Los lavados con ácido, desgastados y marmolados emulan la erosión causada por el agua salada de mar. Los efectos de salpicadura de lejía y el teñido anudado marmolado otorgan un aire costero a los lavados índigo, mientras que los jacquards abstractos y los tweeds con parches crean un efecto similar a través de la textura.
Mercado: niños, niñas, bebés/niños pequeños.
Entrega: primavera.
LAVADO CON AGUA SALADA
AFINIDAD ▸ P/V 18
1. Just by Manon 2. Paom Kids 3. Pezammy 4. Milly Dart 5. Summit Post 6. Anita Norma Models


En un momento en que se abren nuevas rutas del comercio mundial, la tendencia Afinidad se inspira en los viajeros de la ruta de la seda original. Esta dirección tiene un ánimo nómada y un espíritu aventurero, creado a través de una mezcla exótica de telas ligeras y sedas, así como de accesorios para la cabeza inspirados en el desierto.
Mercado: niñas, niños, preadolescentes.
Entrega: comienzos de primavera.
VIAJERO DE LA RUTA DE LA SEDA
AFINIDAD ▸ P/V 18
1. Little London Magazine 2. Yii Hong Ir Here 3. Pepser Mischar 4. Zoe Arnold 5. Tia Cibani 6. Little London Magazine


DISEÑOS
MATEMÁTICOS
Las figuras geométricas y los diseños de azulejos de Medio Oriente ofrecen una cualidad nómada a telas como ikat, creando un look exótico. Estos diseños matemáticos también funcionan bien para los cueros cortados a láser y el broderie anglaise elaborado. Incluya motivos de animales del desierto para darle un sesgo de ropa infantil comercial.
Mercado: niñas, niños, bebé/niño pequeño.
Entrega: mediados de primavera y festivales.


ESTILO ZOCO
Los zocos bulliciosos, con su riqueza de telas y colores impresionantes inspiran un look embriagador, con una mezcla y combinación que se coloca en capas con diseños intensos. Los accesorios estampados, todo en uno y de calce suelto con flecos y de ratán embellecido crean una estética digna de la cueva de Aladino.
Mercado: niñas y bebés/niños pequeños.
Entrega: mediados de primavera y festivales.
AFINIDAD ▸ P/V 18
Ropa infantil > Bebé / Niño pequeño > Todo de bebé / Niño pequeño
WGSN


VAQUEROS Y
BANDIDOS
La influencia del estilismo del rodeo del Lejano Oeste para la P/V 18 da como resultado una actualización sofisticada de la temática familiar de la ropa infantil de vaqueros y bandidos. Céntrese en los colores desteñidos por el sol y en diseños temáticos repetidos a escala pequeña. Los elementos clave incluyen pantalones cortos de pierna ancha, tops con vuelos y con un hombro descubierto y camisas clásicas del Lejano Oeste.
Mercado: niñas, niños, bebés/niños pequeños y preadolescentes.
Entrega: mediados de primavera y festivales.
AFINIDAD ▸ P/V 18


ARTESANÍA
MACRO
En un mundo globalizado, la artesanía local ha encontrado una relevancia nueva en el escenario mundial. Los artículos artesanales, desde juguetes hasta ropa, evolucionan desde una popularidad micro a macro. El trabajo manual intrincado y los estampados exóticos aprovechan el deseo de "volverse nativo" y viven el mundo a través de los ojos de la gente local.
Mercado: niñas, niños, bebé/niño pequeño.
Entrega: mediados de primavera y festivales.
AFINIDAD ▸ P/V 18

Un enfoque nuevo de la ropa deportiva informal mezcla básicos de la ropa deportiva con detalles de las culturas locales para crear looks unisex "glocales". Se combinan estampados y bordados impactantes con siluetas simples, y se mezclan looks mundanos que tienen en cuenta a la comodidad.

Mercado: niñas, niños, bebé/niño pequeño.

Entrega: mediados de primavera y festivales.











1. Marios Schwab 2. Bowie & James 3. Ghurl & Kavala 4. Rainbow Village 5. Sam Dearden 6. Tamar Alfa 7. Babiekins

AFINIDAD ▸ P/V 18

INFLUYENTES

1 TIA CIBANI



El enfoque global del lookbook de la P/V 17 de esta marca es una referencia perfecta para Afinidad, ya que ofrece un equilibrio de color, artesanía e influencias culturales.

2 IT'S A SMALL WORLD POR DISNEY



Esta atracción de Disney reúne las culturas de cada país, con formas geométricas y colores exóticos que son fantásticos para la inspiración de la ropa infantil.

3 TWORLDS



Tworlds es una aplicación donde los usuarios toman una fotografía que se combina inmediatamente con un momento similar de otro usuario en un lugar aleatorio del mundo, y conecta a la gente en un nivel nuevo.

4 REVISTA HOOLIGANS



El editorial de la revista Hooligans del número 8, titulado "El mundo desconocido", combina una amplia gama de estética global, al ofrecer una visión nueva de las temáticas de viajeros del mundo.

5 COLECCIÓN DE TÉ



Los estampados y gráficos de la última campaña de la marca se inspiran en el Sur de Asia y proporcionan una referencia colorida a la tendencia Afinidad.

6 SAM DEARDEN



Sam Dearden fotografió a niños palestinos aprendiendo a andar en skate para su editorial de Huck Magazine, titulado El skateboarding no sabe de religión. Las imágenes son a la vez conmovedoras e inspiradoras.

Activar Windo
Ve a Configuració

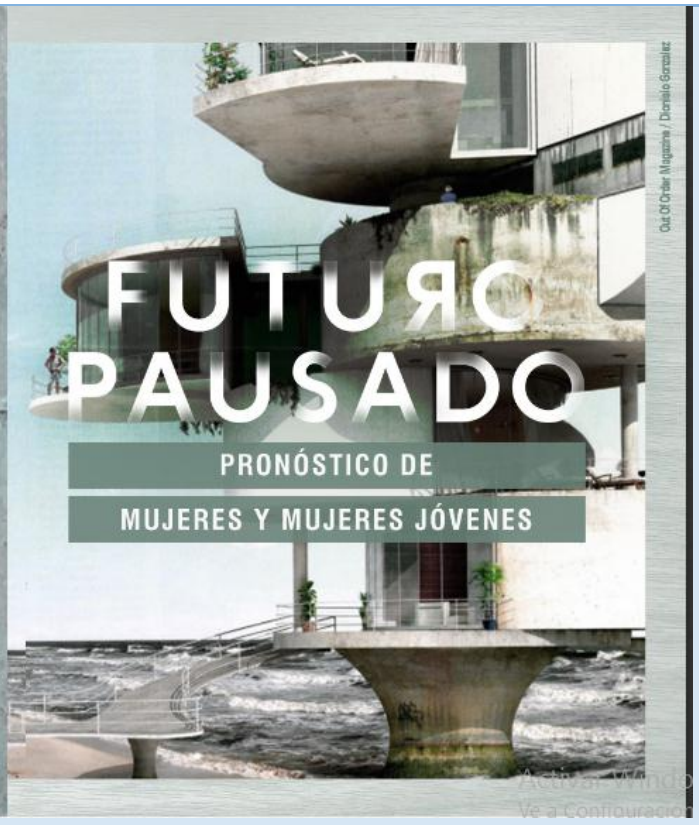
AFINIDAD ▸ P/V 18

WGSN

Temporada: Primavera - Verano 2018

Mujeres, mujeres jóvenes – futuro pausado





FUTURO PAUSADO ▸ P/V 18

INTRODUCCIÓN

Futuro pasado se centra en la importancia de los básicos, pero con un enfoque más lujoso. A medida que aumenta la demanda de prendas esenciales más duraderas, la tela cobra nueva importancia. En esta tendencia, básico ya no significa ordinario. Muy por el contrario: los básicos del vestuario son cada vez más lujosos y deseables.

El minimalismo es una influencia clave en la tendencia de Futuro pausado, pero se aleja de sus raíces puristas para abrazar siluetas sólidas, cortes ingeniosos y texturas adicionales. La tendencia de los bordes sin terminar se vuelve más táctil, con acabados que cubren toda la superficie, y las telas rugosas usan sedas y jerséis que añaden interés a los diseños simples a través de detalles refinados. Las formas se vuelven más estructuradas, mientras que los bordes definidos y las siluetas circulares son cada vez más importantes en prendas de sastrería y con volumen.

DESTACADOS DE LA TEMPORADA

La vestimenta con volumen es más estructurada: Hay un leve alejamiento de la fluidez hacia un look más fino. El volumen esculpido se basa en referencias históricas sutiles, con cinturas ceñidas y mangas gigantescas. Las formas circulares también agregan estructura, a la vez que conservan un look relajado y suave.

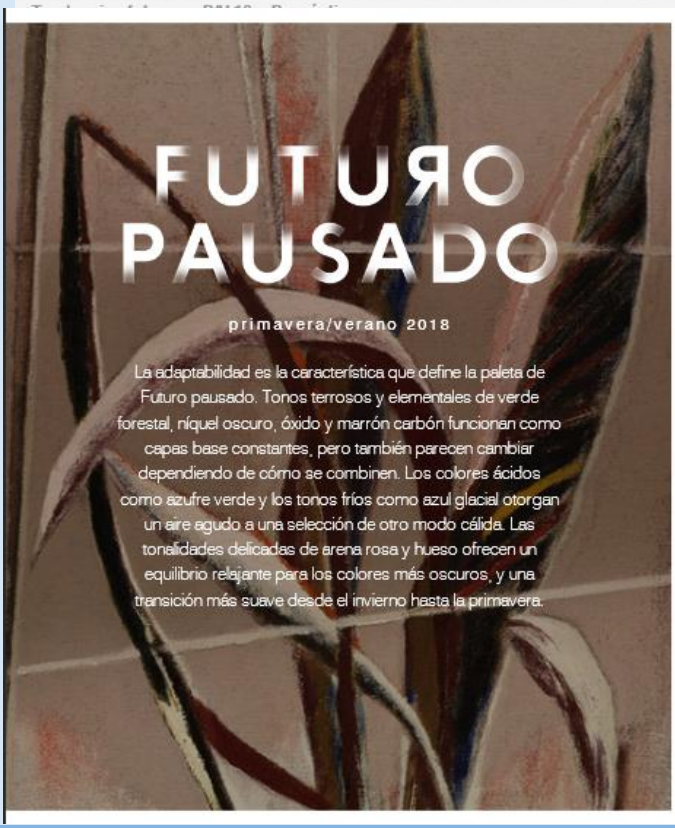
Los metálicos se vuelven más apagados: Las referencias futuristas se alejan de las superficies brillantes con un estilo de los años 60 hacia metálicos apagados más cepillados.

Las influencias arquitectónicas son clave: La arquitectura brutalista inspira algunas siluetas maravillosas, lo que ofrece una nueva interpretación para la vestimenta funcional cuando se combina con detalles utilitarios minimalistas. Los bolsillos de parche chatos y los paneles intrincados son una combinación perfecta para las líneas definidas de esta dirección.

Los detalles históricos se reinventan: Los elementos de vestidos chinos clásicos y de trajes históricos se reinventan de una manera moderna. Las siluetas racionalizadas se combinan con mangas elaboradas y con espaldas con tajos, difuminando la línea entre lo muy elaborado y lo refinado.



Activar Wind
Ve a Configuració





Activar Wind









Los básicos ocupan el centro de la escena para convertirse en la mayor parte del vestuario, lo que crea un armario sobrio pero bien completo. Marcas como Creatures of Comfort se inclinan en esta dirección. Las superopsiciones y las superficies con textura son clave, con puntadas acanaladas tejidas volviéndose más gruesas, y destacándose sutilmente.

Entrega: Transición de primavera
Mercado: mujeres y mujeres jóvenes

BÁSICOS LISOS

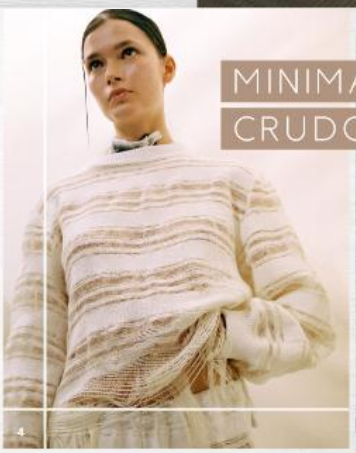








MINIMALISMO CRUDO







El minimalismo se aleja de sus raíces despojadas y puras hacia formas simples, con acabados rústicos. La fuerte tendencia de bordes sin terminar para le denim se traslada al algodón, como se ve en Gentle Monster. También aparecen telas de jersey con bordes deshilachados y superficies con textura rugosa.

Entrega: transición de primavera
Mercado: mujeres y mujeres jóvenes

Activar Wind
Ve a Configuraci



VOLUMEN ESCULPIDO





La vestimenta con volumen ha tenido una sensación de fluidez en el pasado, pero para la P/V 18 las formas son más estructuradas y afiladas. Hay un sentido de mirar hacia atrás para mirar hacia adelante, con toques de detalles históricos tales como la cintura ceñida y las mangas abombadas, como se ve en Mother of Pearl. Se combinan con pantalones fuertes de sastrería y de pierna ancha y acortada.

Entrega: transición de primavera
Mercado: mujeres







Activar Wind
Ve a Configurar



VALORES REDONDEADOS

Las formas simples se vuelven más circulares y redondeadas, haciendo una interpretación más suave del volumen clínico y del estilo minimalista. Las costuras exteriores crean un look ligeramente deconstruido y la sencillez llega con mangas circulares de aspecto "crecido". Los pantalones de pierna ancha llegan hasta la cintura alta, creando una forma que se ajusta mejor.

Entrega: transición de primavera
Mercado: mujeres





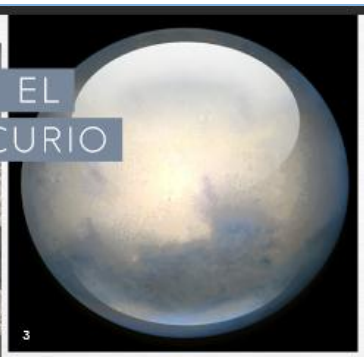


Activar Wind
Ve a Configurac

SUBE EL MERCURIO











La superficie es clave en esta historia, ya que los cromos espejados y pulidos asumen una estética más suave que luce más cepillada. El uso de acabados reflectantes tiene un aire industrial futurista, y se ve levemente como si fuera de la era espacial. Las telas lisas y estructuradas parecen tener una cualidad líquida.

Entrega: transición de primavera
Mercado: jóvenes





Activar Wind
Ve a Configuraci









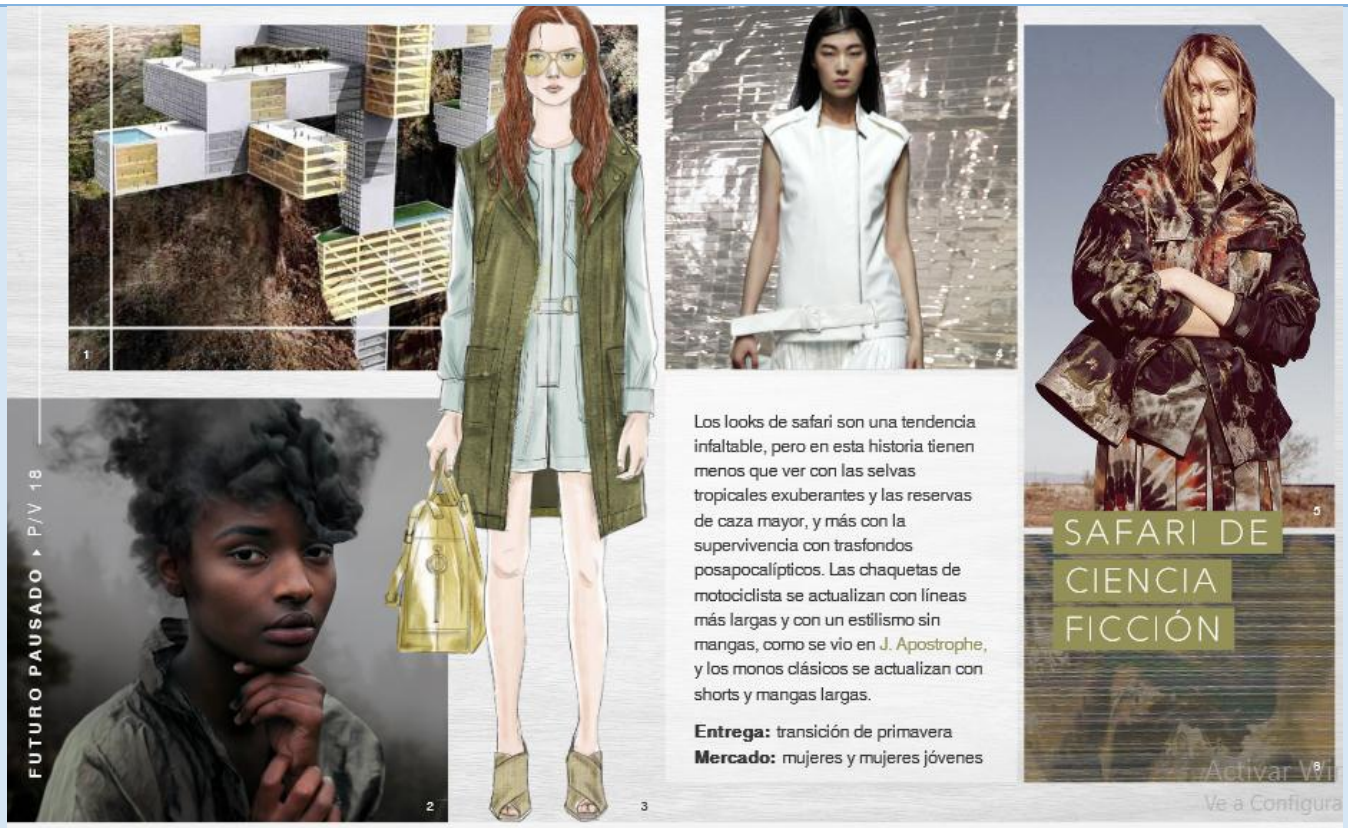
En el pasado, el futurismo retro llegó desde el punto de vista de los años 60. Ahora surge una visión más gráfica y más ruda, influenciada por la arquitectura brutalista y el estilismo militar, como se ha visto en los diseños de Kumann Yoo Hye Jin. La tecnología desempeña un papel importante, con partículas de fibra óptica y de luz incrustadas que inspiraron el trabajo de Clara Daguin.

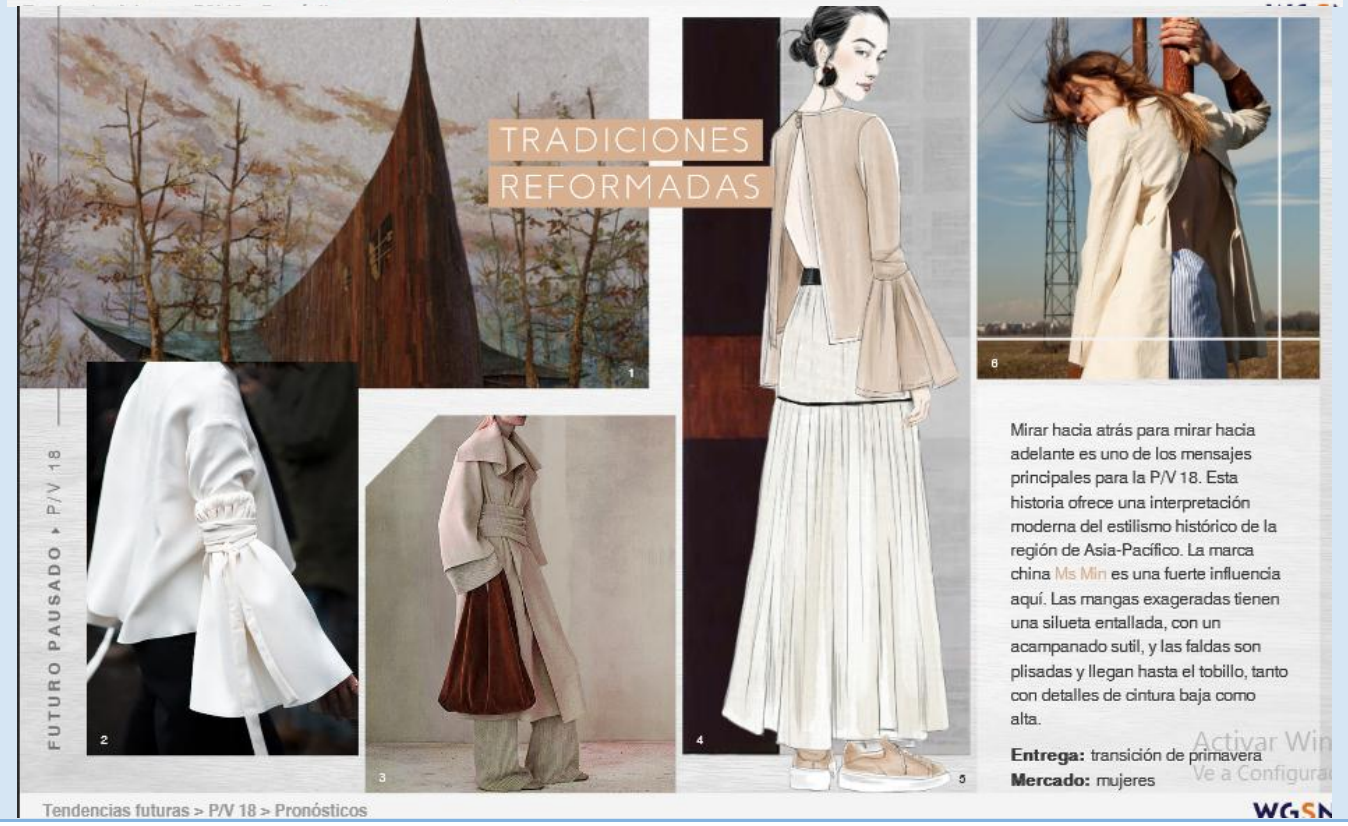
Entrega: transición de primavera
Mercado: mujeres y mujeres jóvenes



FUTURISMO RETRO

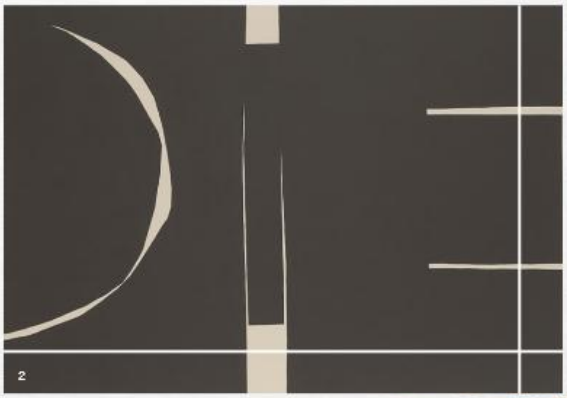



FUTURO PAUSADO ▸ P/V 18
SAFARI DE CIENCIA FICCIÓN
Los looks de safari son una tendencia infaltable, pero en esta historia tienen menos que ver con las selvas tropicales exuberantes y las reservas de caza mayor, y más con la supervivencia con trasfondos posapocalípticos. Las chaquetas de motociclista se actualizan con líneas más largas y con un estilismo sin mangas, como se vio en J. Apostrophe, y los monos clásicos se actualizan con shorts y mangas largas.
Entrega: transición de primavera
Mercado: mujeres y mujeres jóvenes


FUTURO PAUSADO ▸ P/V 18
TRADICIONES REFORMADAS
Mirar hacia atrás para mirar hacia adelante es uno de los mensajes principales para la P/V 18. Esta historia ofrece una interpretación moderna del estilismo histórico de la región de Asia-Pacífico. La marca china Ms Min es una fuerte influencia aquí. Las mangas exageradas tienen una silueta entallada, con un acampanado sutil, y las faldas son plisadas y llegan hasta el tobillo, tanto con detalles de cintura baja como alta.
Entrega: transición de primavera
Mercado: mujeres
Tendencias futuras > P/V 18 > Pronósticos
WGSN

Se adopta el espacio negativo para los diseños, exponiendo destellos modestos de piel. Esta dirección sigue el éxito de los estilos de hombros descubiertos y evoluciona en forma de detalles oscuros sin espalda y empalmes con cremallera. Estos detalles funcionan bien para la ropa de punto y los tops tejidos.

Entrega: transición de primavera
Mercado: mujeres











REGLAS DE ABSTRACCIÓN

1. Stylebyy 2. Peter Davies 3. British Girls Magazine 4. Heidi Bucher 5. Sarah Blasi 6. Lygia Clark

Activar Windo
Ve a Configuració

INFLUYENTES

1 CLARA DAGUIN



Al combinar la tecnología con la moda, la colección Body Electric de Clara Daguin captura luces estilo placa de circuitos en piezas de sastrería con recortes.

2 OMA



Este resort futurista en Emiratos Árabes Unidos está diseñado para conectar armoniosamente lo artificial con la Madre Naturaleza.

3 KUMANN YOO HYE JIN



Este diseñador combina siluetas esculpidas con detalles utilitarios despojados y piezas con diseños oscuros para crear ropa que luce tanto minimalista como cargada.

4 MS MIN



El diseñador chino Min Liu utiliza ideas de la alta costura de mediados de siglo y Chinoiserie chic y las mezcla con diseños modernos que respetan la tradición china, pero los actualiza para el mercado contemporáneo.

5 RE;CODE



La marca coreana Re;code reinventa prendas y telas para darles una nueva vida, motivados por la gran cantidad de productos que se incineran cuando no se venden.

6 ADRIANA DEGREAS



Alejándose de los estereotipos culturales de inspiración tropical, la colección para la P/V 17 de la diseñadora brasileña de trajes de baño de lujo Adriana Degreas mezcla belleza con influencias brutalistas.

Activar Windo
Ve a Configuraci

CAPÍTULO VII

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1.Bibliografía

Arteaga, Fran (2016). *Claves del Retail visión* 2016-2018 pág. 10.

Entwistle,j. (2002). *El Cuerpo y la Moda. Barcelona, Buenos Aires, México*: Editorial Paidós Ibérica, SAICF.

García, B., Songel, G. (2004). *Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero*. Editorial UPV, España, Valencia.

Goleman, Daniel. (2013). *La inteligencia emocional*. Estados Unidos, California, EDICIONES B, S.A.

Herrera E, Medida F, Naranjo L. (2014). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato, Ecuador.

Pearson Prentice, Hall. (2006). *Dirección de MàrKeting*, Edición del Milenio.

Revista hispana para el análisis de redes sociales. (2002). Vol.1,#6.

Vilchis, Luz del Carmen. (1998). *Mercadeo de la moda*, Diseño Fundamentos Teóricos.

Fernández Castaño, Álvaro. (2014) *Análisis PESTEL del Sector Textil*, universidad de Burgos

Vargas Álvarez, Juan Felipe (2013) *Análisis de oportunidades de mejora para el clúster textil, confección, diseños y moda en Medellín, de acuerdo a las tendencias de la moda en el ámbito local.*

Gabarrón, l. (1982)*Mil caras tiene la moda*. Ediciones Penthalon, S. A. Madrid

Könemann, Ed. (2000) *Historia de la moda del s. XX*. Lnherd, gertrud. Alemania,

7.2.Linografía

Acotex, (2017), Evolución mensual y anual en % del comercio textil y moda. Disponible en: http://www.acotex.org/eventos/barometroacotexdiciembre17/

Hidalgo, V. (2014) *"Cultura, Multiculturalidad, Interculturalidad y Transculturalidad: Evolución de un Término"*. Disponible en http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/benchmarking_trend.pdf.

The Feelings. (2017*). Proceso de diseño moodboard*, disponible en: https://threefeelings.com/el-proceso-de-diseno-el-moodboard/.
Repositorio Universidad Técnica de Ambato (2017). Proyectos de Diseño. Disponible en: http://repo.uta.edu.ec/

Revista Emprendedores. (2017), Diseñar estrategias de marketing por redes sociales, disponible en: http://www.emprendedores.es/gestion/disenar-estrategia-marketing-vender-redes-sociales.

Revista Líderes. (2015), *Premio exportadores de Negocios*, disponible en: http://www.revistalideres.ec/lideres/fedexpor-premio-exportadores-reconocimientos-negocios.html.

Revista Líderes. (2017), *Madurez en la vida Laboral*, disponible en: http://www.revistalideres.ec/lideres/madurez-clave-vida-laboral.html.

Vargas S. (2014*), Los neo tradicionales son los reyes de la moda en Colombia*, disponible en: http//:neotradicional/Los/20neotradicionales/20son/20los-20reyes/20de/20la/20moda/20en%20Colombia.html.

7.3.ANEXOS

ANEXO 1. Listado de empresas asociadas a la Cámara Comercio de Tungurahua.

EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL

Nº	PROPIETARIO	EMPRESA	TELEFONO	CELULAR	CORREO ELECTRONICO	DIRECCIÓN	LINEA DE PRODUCCIÓN
1	Acurio Diego	B´GHOST	032-822323	099-8005909	gerencia@manufacturasbghost.com.ec	Obispo Riera 5-26 y 12 de Noviembre	TERNOS PARA NIÑO
2	Aldas Maria	JHONYS 3	032-462081	0992-798722	diegojgarces@yahoo.es	Calle las pasionaria Ficoa el Sueño TANQUES DE EMAPA	VESTIDOS DE NIÑA
3	Aldas Gustavo	O.S.A.P	032-462112	0987-784924	gustavoaldas2@hotmail.com	Calle las pasionaria Ficoa el Sueño	ROPA INFANTIL
4	Aldaz Mariana	JHONNY #1	032-852352		deliamalda@hotmail.com	Menendez y Pelayo 01-77 entre Gómez de la Cerna y Barcelona(rotulo de las puertas de sol, arbol a la derecha)	VESTIDOS DE NIÑA
5	Aldaz Monica	DICORIM	032-461429	099-3669490	monisabelas@hotmail.com	Ficoa El Sueño, calle pasionaria junto a EMAPA, del club tungurahua para arriba.	VESTIDOS DE NIÑA
6	Aldaz Nelson	KARITOS	032-460326	098-6926885	nelsson6@hotmail.com	Ficoa - Barrio el Sueño	VESTIDOS DE NIÑA
7	Altamirano Milton	IMPACTEX	032-855704	098-4056481	impactex@hotmail.com	Av. Circunvalación (Barrio la Consepción)	ROPA INTERIOR
8	Bonilla Esthela	PANCHOSPORT	032-841669	099-9935971	f_bsport@hotmail.com		
9	Caguana Hugo	FABITEX	032-406963	099-9216611	fabitexecuador@yahoo.es	Via a La joya calle Cueva Celi	SABANAS Y EDREDONES
10	Carrasco Julia	PRIMITEX	032-824089	0999-226475	primitex@gmail.com	Barrio Ferriovaria - Cotacahi 161 E Iliniza	ROPA DEPORTIVA
11	Rocio Carrasco	TECNOLOGY SPRINT	032-842731	099-5227483	roelcasol70@yahoo.com	Tras Mall de los Andes	ESTAMPADO
12	Constante Joffre	TAMESIS	032-847461	098-3480684	confecciones_tamesis@hotmail.com	Rodrigo Vela y Benjamin Carión # 54	PILLAMERIA
13	Cuadrado Carlos	RIE	032-820955	099-9194845	cocorie2000@yahoo.es	12 de Noviembre y Castillo	ROPA INFANTIL
14	Dominguez Antonio	CAPOLIVERY	032-822438	099-9809474	-	Bolivar 1631 maldonado la Merced	CAMISETAS
15	Gutierrez Galo Raúl	PEREGRINE	032-423018	098-8128899 099-8953279	peregrine@hotmail.es	Martinez y Cevallos/Calle Pepinos 01295 y Uvas(Bar Cafeteria Candy subir por las aceitunas frente a la entrada a la urbanización Santa Elena)	ROPA DEPORTIVA
16	Hidalgo Pablo	TRAJES HIDALGO		099-1806509	pablothp@hotmail.com	Av. Cevallos y Guayaquil	TERNOS DE HOMBRE

17	Jácome Hugo	CONFECCIONES ALEXANDRA	032-827001		confecciones.alexandra@gmail.com	Obispo Iturralde 219 y Araujo frente a la Dirección de Educación Bilingüe	CAMISETAS
18	Jorge Cabrera	CONFECCIONES LADDIE	032-520668		-	Junin Entre Quispicacha y Verdeloma. Psje. Vasconez	ROPA INTERIOR
19	Lucy Lescano	ALTA COSTURA LUCY	032-426405	099-9912862	altacostura@hotmail.com	Lizardo Ruiz Y Ayllon esquina, por el Colegio Ambato	ROPA FORMAL
20	Llerena Oswaldo	MUNDO AZUL	032-854141	099-9828302	modasmundoazul@hotmail.com	Parque Industrial calle 5 Av F Lote 65a - MACAMBA	JEANS
21	Meza David Fabricio	TEXTREN	032-845815	099-7102462	davemeza@hotmail.com	Parque Industrial - calle F 0 y calle 4	ROPA INTERIOR
22	Meza Vinicio	ICAMODA	032-460957	098-5024675	icamoda@yahoo.com	Ficoa Dios te de y los Quindes 263	ROPA INTERIOR
23	Nuñez Jorge	CONFECCIONES NUÑEZ	032-843711		henrytex@andinanet.net	Zooposopangui y pichincha Alta sector el arbolito	ROPA INTERIOR
24	Ocaña Patricia	DCK CLOTHING	032-585883	099-8541161	patthy_ocana@hotmail.com	Novoa Camaño y pareja Diescanseco	CAMISETAS
25	Pastor Diego	TEXTILES PASTEUR	032-451975	098-4057472	textilespasteur@yahoo.com gerencia@textilespasteur.com	Izamba - Maximiliano Rodriguez y Barrio San Vicente Casa Ploma Con Techo Rojo	ROPA INTERIOR
26	Quilligana Patricio	J.P CONFECCIONES	032-853846	099-2742964	jpconfecciones_ec@hotmail.com	Frente a las bodegas la Universal	ROPA INTERIOR
27	Real Javier	CODITEX	032-841059		realjuradojal@hotmail.com	Km 1 via a Guaranda	TOALLAS
28	Rodriguez Franklin	STATIC MODA	032-401688 032-401692	099-8306664	staticmodasri@gmail.com	Pichincha Alta 010 y Duchicela	ROPA DEPORTIVA
29	Rodriguez Javier	BABY AND KIDS PLACE	032-423333	099-6177152	babyandkids1@yahoo.com veritos271e@yahoo.com	Supermaxi - ficoa	ALMACEN DE ROPA
30	Tarco Segundo Anibal	TARCO SPORT	032-855777	098-4070811 099-7450750	tarco_sport@hotmail.com	Izamba Pedro de Macory a 3 cuadras del redondel de las Focas	ROPA DEPORTIVA
31	Tenelema Rodrigo	INDUSTRIAS TENELEMA	032-476201	099-8593182	-	Cunchibamba - pan. Norte km 13 1/2 brr la primavera	JEANS
32	Vásquez Guido	GUV UNDERWEAR	032-843468	099-9707179	milady@andinanet.net	Mayta 209 y los Incas	ROPA INTERIOR
33	Vasquez Jorge	CONFECCIOES SUSY	032-848477	099-8129830	confeccionessusy@hotmail.com	Plaza Pachano (Cañares 276 e Imbabura	ROPA INTERIOR
34	Tumbaco Monica	FAJAS RENOVA	032-820372	098-4237789	monitumbaco@hotmail.com	Montalvo 566 y Cevallos diagonal a diario el Heraldo.	FAJAS
35	Nuñez Padilla Flor del Rocio		032-754849	099-683232 099-3006123	camaleon70@outlook.es	Santa Rosa	ROPA INTERIOR
36	Arq. Marco Perez	PERETEX		099-5151584 098-4664744	-		

Fuente: Cámara de industrias de Tungurahua.



Fuente: Luz Cuchiparte

Instalaciones de B´GOST uno de los socios de la CAPIT



Fuente: Luz Cuchiparte

Paola Grandes Ayala, especialista sectorial Textil, Confección, Cuero, Calzado y Paja Toquilla



Fuente: Luz Cuchiparte

Narcis Herrera catedrático en la universidad METRO, facilitador Expotex con el tema: La moda como catalizador político, económico y social.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE INGENIERIA EN PROCESOS Y DISEÑO DE MODAS

Matriz entrevista dirigida a especialista FACTOR POLÍTICO

Entrevistador: Luz Cuchiparte

Entrevistado:

Fecha y Lugar: 2017/ / Ambato, Tungurahua

Objetivo: recopilar información sobre el manejo de diseño mediante los estudios de mercado al que está dirigido las empresas de confección textil. Responder con una frase puntual, clara y objetiva, si desea enriquecer su respuesta esta bienvenida.

Preguntas:

1.- ¿Cuán importante cree usted según la realidad política actual que influye en el medio de producción?

……
……
……
……
……

2.- ¿Cuáles son los marcos políticos nacionales e internacionales y los otros factores del ambiente de negocios en los cuales se inserta el sector textil?

……
……
……
……
……
……

3.- ¿Qué estrategias de reconversión productiva se avizoran en el sector textil-vestuario de Tungurahua?

……
……
……
……
……
……

4.- ¿Qué papel desempeñan los marcos jurídicos laborales y ambientales en el desarrollo del sector y en la distribución de los beneficios que el mismo genera?

……
……
……
……
……
……

5.- ¿Qué nuevas leyes y/o regulaciones es posible que se aprueben en apoyo al sector productivo textil?

……
……
……
……
……
……
……
……

6.- ¿Qué cambios presupuestales pueden esperarse con relación al impulso del sector de confección textil?

……
……
……
……

7.- ¿Qué tipo de incentivos podría otorgar el gobierno para incrementar el crecimiento de empresas textiles nacionales?

……
……
……
……
……
……

8.- ¿Cuál es el porcentaje que paga en los aranceles de materia prima?

……
……
……
……
……
……

9.- ¿Conocía usted del programa de exportación PRO-ECUADOR, sus beneficios y requerimientos?

……
……
……
……
……
……

10.- Si la pregunta anterior respondió de forma afirmativa ¿ha sido participe?

……
……
……
……
……
……

Gracias por su tiempo.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE INGENIERIA EN PROCESOS Y DISEÑO DE MODAS

Matriz entrevista dirigida al especialista FACTOR ECONÓMICO

Entrevistador: Luz Cuchiparte

Fecha y Lugar: 2017/ / Ambato, Tungurahua

Objetivo: recopilar información sobre el manejo de diseño mediante los estudios de mercado al que está dirigido las empresas de confección textil. Responder con una frase puntual, clara y objetiva, si desea enriquecer su respuesta esta bienvenida.

Preguntas:

1.- ¿Cuáles son las principales tendencias económicas que impactan al sector manufacturero textil?

……
……
……
……
……
……
……

2.- ¿Cómo afecta esas tendencias en la forma de crecimiento de una empresa manufacturera?

……
……
……
……
……
……

3.- ¿De qué manera influye La economía del país en la adquisición de materia prima e insumos para el proceso de diseño y producción de indumentaria?

……
……
……
……
……
……
……

4.- ¿Qué medidas podríamos adoptar para beneficiarnos de estos cambios y tendencias?

……
……
……
……
……
……
……

5.- ¿Cómo influye la empresa en el manejo de empleo del sector?

……
……
……
……
……
……
……
……

6.- ¿Bajo qué parámetros mide el crecimiento de la empresa?

……
……
……
……

……
……
……
……
……
……

7.- ¿Con que frecuencia adquiere bienes para la empresa?

……
……
……
……
……
……
……
……

8.- ¿Ha seguido usted algún plan de negocios para que su empresa esté ubicada en la posición actual? ¿Cual?

……
……
……
……
……
……
……
……
……

Gracias por su tiempo.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE INGENIERIA EN PROCESOS Y DISEÑO DE MODAS

Matriz entrevista dirigida al especialista FACTOR SOCIAL

Entrevistador: Luz Cuchiparte

Fecha y Lugar: 2017/ / Ambato, Tungurahua

Objetivo: recopilar información sobre el manejo de diseño mediante los estudios de mercado al que está dirigido las empresas de confección textil. Responder con una frase puntual, clara y objetiva, si desea enriquecer su respuesta esta bienvenida.

Peguntas:

1.- ¿Cómo afecta la cultura nacional los diseños de productos estandarizados?

……
……
……
……
……
……
……
……

2.- ¿Cómo afecta en las relaciones laborales la estabilidad de una empresa?

……
……
……
……
……
……

3.- ¿Sus productos están para garantizar la inclusión social y la integridad ambiental?

……
……
……
……
……

4.- ¿cuál ha sido la posición que ha tomado con respecto a la sustentabilidad (cuidado al medio ambiente) en su empresa?

……
……
……
……
……

5.- ¿Qué opina usted sobre la marca “hecho en Ecuador”? ¿considera usted que sus clientes lo valoran?

……
……
……
……
……
……
……

6.- ¿Usted como empresario sabe cuál es el rol de un diseñador de modas en la empresa?

……
……
……
……
……

Gracias por su tiempo.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE INGENIERIA EN PROCESOS Y DISEÑO DE MODAS

Matriz entrevista dirigida al especialista FACTOR TECNOLÓGICO

Entrevistador: Luz Cuchiparte

Fecha y Lugar: 2017/ / Ambato, Tungurahua

Objetivo: recopilar información sobre el manejo de diseño mediante los estudios de mercado al que está dirigido las empresas de confección textil. Responder con una frase puntual, clara y objetiva, si desea enriquecer su respuesta esta bienvenida.

Peguntas:

1.- ¿Qué impacto tiene la tecnología en el sector industrial?

……
……
……
……
……
……
……
……

2.- ¿Para la producción de indumentaria que tipo de tecnología utiliza usted?

……
……
……
……
……
……

3.- ¿Qué porcentaje de importancia ocupa la parte técnica y tecnológica en su empresa

……
……
……
……
……
……

4.- ¿La tecnología en el medio ha sido ventaja o desventaja?

……
……
……
……
……
……
……
……

5.- ¿Según la respuesta anterior ¿Por qué?

……
……
……
……
……
……
……
……

6.- ¿Qué nivel de innovación y capacidades tecnológicas locales existen en el sector?

……
……
……
……

……
……

Gracias por su tiempo.