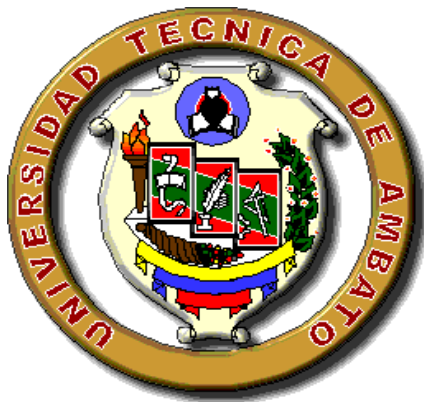




UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Diseño Textil e Indumentaria.

Tema:

**Análisis de redes de colaboración del Tungurahua Fashion Week: mapeo
de empresas, diseñadores, colectivos y la academia en el sector moda.**

Autora/o: Fernanda del Rocío Arévalo Martínez.

Tutora/o: Mg. Taña Elizabeth Escobar Guanoluisa.

Ambato – Ecuador

Enero, 2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de titulación sobre el tema:

“Análisis de redes de colaboración del Tungurahua Fashion Week: mapeo de empresas, diseñadores, colectivos y la academia en el sector moda” de la alumna Fernanda del Rocío Arévalo Martínez, estudiante de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, considero que dicho Proyecto de titulación bajo la Modalidad de Proyecto de Investigación ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software de similitud de contenidos, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Junio, 2026

TUTOR(A)



.....

Mg. Taña Elizabeth Escobar Guanoluisa
C.C.: 1713514964

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Yo, Fernanda del Rocío Arévalo Martínez con cédula de ciudadanía No. 1850637396 declaro que los criterios emitidos en el trabajo de integración curricular, Modalidad Proyecto de investigación bajo el tema: **Análisis de redes de colaboración del Tungurahua Fashion Week: mapeo de empresas, diseñadores, colectivos y la academia en el sector moda**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de integración curricular.

Ambato, Junio, 2026

AUTOR/A



.....
Fernanda del Rocío Arévalo Martínez
C.C.: 1850637396

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Fernanda del Rocío Arévalo Martínez con C.C.: 1850637396 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **ANÁLISIS DE REDES DE COLABORACIÓN DEL TUNGURAHUA FASHION WEEK: MAPEO DE EMPRESAS, DISEÑADORES, COLECTIVOS Y LA ACADEMIA EN EL SECTOR MODA**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de integración curricular o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi proyecto de Integración Curricular a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a, sirviendo como instrumento legal este documento como fe de mi completo consentimiento.

Ambato, Junio, 2026

AUTOR/A



.....*Fernanda Arévalo*.....
Fernanda del Rocío Arévalo Martínez
C.C.: 1850637396

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Integración Curricular, Modalidad proyecto de Investigación sobre el **ANÁLISIS DE REDES DE COLABORACIÓN DEL TUNGURAHUA FASHION WEEK: MAPEO DE EMPRESAS, DISEÑADORES, COLECTIVOS Y LA ACADEMIA EN EL SECTOR MODA** de Fernanda del Rocío Arévalo Martínez, estudiante de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, mes y 2026

Para constancia firman:

PRESIDENTE

C.C.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.

MIEMBRO CALIFICADOR

C. C.

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a la niña, a la joven, que perseveró, que no se rindió,
que a pesar de los retos, el cansancio y las dificultades, hizo todo lo
posible para demostrar que todo sacrificio tiene sus resultados.*

Fernanda del Rocío Arévalo Martínez

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía y mi fortaleza a lo largo de este proceso.

A mi mami, por su sacrificio y por darme la oportunidad de estudiar. Este logro también es tuyo.

A mamita, aunque ya no estés aquí, tu recuerdo y tus palabras fueron mi inspiración en los momentos más difíciles.

A mi papá, por sus palabras y su motivación en este camino.

A mi tía Edith, quien me motivo, ayudo para ingresar y culminar esta carrera.

A mi familia, por cada palabra de aliento en los momentos en que más lo necesitaba.

Su apoyo fue el impulso que me mantuvo adelante.

A mi sobrino, por acompañarme en las noches de tareas sin saberlo, haciendo más llevadero el camino.

A mis compañeros, por ser parte de esta etapa, por los momentos compartidos y por todo lo que aprendimos juntos.

A la profe Carito, por motivarnos y por abrirnos las puertas con sus contactos, sin los cuales esta investigación no hubiera sido posible.

A la profe Tañita, mi tutora, por su guía y paciencia a lo largo de todo este proceso.

A todas y cada una de las personas que de alguna manera formaron parte de esta etapa, ya sea con una sonrisa, una palabra, un consejo o simplemente con su presencia. Cada gesto, por pequeño que haya sido, sumó. Gracias por ser parte de este logro.

Fernanda del Rocío Arévalo Martínez

A. PÁGINAS PRELIMINARES

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Aprobación del tutor	II
Autoría del trabajo de titulación.....	III
Derechos de autor.....	IV
Aprobación del tribunal de grado	V
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Índice general	VIII
Índice de tablas.....	X
Índice de figuras	XI
Resumen ejecutivo	XII
Abstract	XIII
Introducción	XIV

B. CONTENIDOS

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	17
1.1. Tema.....	17
1.2. Planteamiento del problema.....	17
1.2.1. Contextualización (<i>Macro, Meso, Micro</i>).....	17
1.2.2. Árbol de problemas	21
1.2.3. Enunciado del problema.....	22
1.3. Justificación.....	25
1.4. Objetivos	27
1.4.1. Objetivo general	27

1.4.2.	Objetivos específicos	27
1.5.	Línea de investigación.....	27
1.6.	Pregunta de investigación – hipótesis o idea a defender.....	27
1.7.	Antecedentes de la investigación (Estado del arte).....	27
1.8.	Marco teórico	33
1.8.1.	Categorías fundamentales (variables)	33
1.8.2.	Redes conceptuales	34
1.8.3.	Desarrollo del marco teórico	35
CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....		55
2.1.	Método	55
2.2.	Enfoque de la investigación	55
2.3.	Modalidad de Investigación	56
2.4.	Nivel o tipo de Investigación	57
2.5.	Diseño de investigación	57
2.5.1.	Población y muestra	57
2.5.2.	Tipo de muestra.....	59
2.5.3.	Tamaño de muestra	60
2.5.4.	Selección de muestra.....	60
2.6.	Técnicas de estudio e instrumentos.....	61
2.7.	Operacionalización de variables	62
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		66
3.1.	Análisis y discusión de los resultados.....	66
3.2.	Propuesta	90
3.3.	Verificación de pregunta de investigación a defender	143
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		146
4.1.	Conclusiones	146
4.2.	Recomendaciones.....	147

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

Anexos

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	61
Tabla 2	63
Tabla 3	67
Tabla 4	67
Tabla 5	68
Tabla 6	68
Tabla 7	69
Tabla 8	73
Tabla 9	77
Tabla 10	82
Tabla 11	83
Tabla 12	85
Tabla 13	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	21
Figura 2	33
Figura 3	33
Figura 4	34
Figura 5	35

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación analiza las redes de colaboración del Tungurahua Fashion Week (TFW), evento de moda realizado en la provincia de Tungurahua, Ecuador, en sus tres ediciones (2023, 2024 y 2025). El estudio parte de la necesidad de comprender cómo se estructuran y dinamizan las relaciones entre los actores que conforman el ecosistema moda territorial: empresas textiles y de calzado, diseñadores, colectivos creativos, instituciones académicas y organismos públicos.

La investigación adoptó un enfoque cualitativo con método inductivo, aplicando dos instrumentos: entrevistas semiestructuradas a dieciocho actores clave y fichas de registro documental elaboradas a partir de fuentes institucionales verificadas. Los resultados fueron validados mediante triangulación de fuentes, cruzando los datos de las entrevistas, la documentación institucional y el marco teórico de redes de colaboración, capital social y ecosistemas creativos.

Los hallazgos revelan que la red del TFW se configura como una red egocéntrica con el Gobierno Provincial de Tungurahua como nodo central, acompañado de nodos de intermediación clave como CorpoAmbato y la Fundación Ninari. La red ha transitado en tres fases: emergencia con vínculos informales, consolidación con primeros acuerdos formales, e institucionalización con registro de marca y articulación nacional. La red condiciona positivamente el ecosistema moda territorial mediante la generación de capital social, la transferencia de conocimiento técnico internacional y el posicionamiento territorial de Tungurahua. Sin embargo, persisten limitaciones estructurales: dependencia del nodo central, exclusión de actores creativos periféricos y brecha entre la lógica académica y la productiva.

Palabras clave: REDES, TUNGURAHUA, FASHION, MAPEO, ACTORES

ABSTRACT

This study analyzes the collaborative networks of Tungurahua Fashion Week (TFW), a fashion event held in the province of Tungurahua, Ecuador, across its three editions (2023, 2024, and 2025). The study stems from the need to understand how relationships are structured and fostered among the actors that make up the regional fashion ecosystem: textile and footwear companies, designers, creative collectives, academic institutions, and public agencies.

The research adopted a qualitative approach using an inductive method, applying two instruments: semi-structured interviews with eighteen key actors and documentary records compiled from verified institutional sources. The results were validated through triangulation of sources, cross-referencing data from the interviews, institutional documentation, and the theoretical framework of collaborative networks, social capital, and creative ecosystems.

The findings reveal that the TFW network is configured as an egocentric network with the Provincial Government of Tungurahua as the central node, accompanied by key intermediary nodes such as CorpoAmbato and the Ninari Foundation. The network has gone through three phases: emergence with informal links, consolidation with initial formal agreements, and institutionalization with trademark registration and national coordination. The network has a positive impact on the local fashion ecosystem by generating social capital, transferring international technical knowledge, and enhancing Tungurahua's regional profile. However, structural limitations remain: dependence on the central hub, exclusion of peripheral creative actors, and a disconnect between academic and productive approaches.

Keywords: NETWORKS, TUNGURAHUA, FASHION, MAPPING, ACTORS

INTRODUCCIÓN

La industria de la moda ha dejado de ser un fenómeno exclusivamente estético para convertirse en un sector estratégico de desarrollo económico, social y cultural en distintos territorios del mundo. En Ecuador, el sector textil y confecciones ocupa el segundo lugar en generación de empleo dentro del sector manufacturero, y la provincia de Tungurahua concentra dos de los clústeres productivos más importantes del país: el clúster textil-confecciones, con más de 800 unidades productivas, y el clúster cuero-calzado, que genera aproximadamente el 90% de la producción nacional de cuero.

En este contexto surge el Tungurahua Fashion Week, una iniciativa impulsada por el Gobierno Provincial de Tungurahua en 2023 como respuesta a la crisis post-COVID del sector productivo local. En sus tres ediciones, el evento ha reunido a empresas, diseñadores, colectivos creativos, instituciones académicas y organismos públicos, generando un espacio de articulación que va más allá del desfile de moda: es una plataforma de transferencia de conocimiento, generación de vínculos colaborativos y posicionamiento territorial.

En el TFW, al igual que en otros eventos de moda las redes de colaboración internas o externas constituyen un elemento muy importante para el fortalecimiento y la sostenibilidad de este tipo de eventos, para ello hay que conocer quiénes son los actores centrales, qué tipos de relaciones establecen, qué barreras enfrentan y cómo esta configuración relacional condiciona el desarrollo del ecosistema moda territorial. Este vacío motivó la presente investigación, cuya pregunta central es: ¿Cuál es la estructura y dinámica de las redes de colaboración entre empresas, diseñadores, colectivos y la academia en el Tungurahua Fashion Week, y cómo esta configuración relacional condiciona el desarrollo del ecosistema moda territorial?

Para responderla, el estudio se organizó en tres capítulos. El Capítulo I desarrolla el marco teórico que sustenta la investigación, abordando los conceptos de redes de colaboración, capital social, análisis de redes sociales, ecosistemas creativos, clústeres industriales y eventos de moda como plataformas de innovación.

El Capítulo II describe el diseño metodológico: enfoque cualitativo, método inductivo, muestra no probabilística de dieciocho actores, y dos instrumentos de recolección de datos (la entrevista semiestructurada y la ficha de registro documental).

El Capítulo III presenta los resultados organizados por edición del evento, el análisis del investigador conectado con el marco teórico, la triangulación de fuentes y la verificación de la pregunta de investigación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Tema

Análisis de redes de colaboración del Tungurahua Fashion Week: Mapeo de empresas, diseñadores, colectivos y la academia

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización (*Macro, Meso, Micro*)

Contextualización Macro

En el panorama global, la industria de la moda se ha consolidado como uno de los sectores económicos más dinámicos y de mayor complejidad, distinguiéndose por su constante evolución tecnológica, resiliencia y repercusión en finanzas mundiales. De acuerdo con reportes de *Fortune Business Insights* (2025), el mercado textil internacional supero la cifra del billón de dólares en el año 2024. Se prevé que esta tendencia se mantenga o aumente en un futuro cercano, está impulsada por mercados globales, la transformación digital y nuevos hábitos de consumo. Este fenómeno ha permitido el surgimiento de nuevos modelos de producción altamente integrados, donde la articulación de redes de colaboración entre empresas, firmas de diseñadore, proveedores y mercados internacionales juegan un papel fundamental.

En países como Europa, la moda es muy importante ya que no solo genera dinero y empleo, sino que también influye en la cultura, la identidad y la forma de vida de las personas. Países como Italia, España y Francia son considerados referentes internacionales en la industria de la moda debido a su alto nivel de especialización. Un ejemplo es el distrito de Prato, en Italia donde existen miles de empresas textiles que conforman una red de diferentes actores que colaboran y se complementan para producir textiles y prendas de calidad, los cuales también se impulsan a la innovación tecnológica desarrollando nuevos procesos, materiales y técnicas (Prato, 2024). La creación de estos clústeres facilita la cooperación de empresas, diseñadores, proveedores, centros de investigación, lo cuales permiten que la moda europea se vuelva más competitiva y mantenga el liderazgo en los mercados internacionales.

Por otro lado, el escenario europeo presenta desafíos críticos derivados con el consumo masivo de productos de moda. Según reportes de la Agencia Europea del Medio Ambiente (2025), el consumo promedio anual de indumentaria consumida por un ciudadano alcanza los 19 kilogramos al año, lo cual provoca consecuencias ambientales severas. Ante esta realidad, surge la necesidad de implementar paradigmas ambientales más responsables; en consecuencia, Europa ha implementado modelos basados en la economía circular, la sostenibilidad y la ética social.

La industria de la moda en América Latina ha ido creciendo y adquiriendo mayor importancia en la economía de la región, pues ya no es considerada solo una actividad creativa, sino también aporta al desarrollo económico, genera empleos y promueve la producción. Eventos como Colombiatex muestran que la moda latinoamericana está avanzando hacia nuevos modelos más colaborativos, más sostenibles y que están en constante innovación los cuales permiten fortalecer la industria (El Comercio, 2026). Este tipo de colaboración permiten que la moda latinoamericana compita en los mejores mercados internacionales y responde a exigencias de consumidores y empresas a nivel global.

Contextualización Meso

Desde el panorama nacional, el sector textil y confecciones se posiciona como uno de los pilares más significativo en la economía manufacturera. Según estudios del sector, esta industria contribuye con aproximadamente 5,5% al Producto Interno Bruto (PIB) manufacturero y es una fuente generadora de empleo, tanto directos como indirectos (Fashion Network, 2024). Este sector tiene gran relevancia en el desarrollo económico del país, además de resaltar su impacto social debido a la mano de obra femenina en sus procesos manufactureros.

La industria textil ha crecido y se ha mantenido a pesar de enfrentar varios desafíos como la competencia de productos importados, la disminución de consumo interno y la modernización de procesos y tecnologías de producción a pesar de ello aumento sus ventas en un 9,7% durante el año 2025 (Fashion Network, 2025). Debido a estos desafíos, es necesario fortalecer la competitividad del sector, mediante la asociación y articulación entre los actores de la cadena de valor.

El desarrollo de la moda en Ecuador ha crecido gracias a iniciativas que destacan la identidad cultural incorporando principios de sostenibilidad para reducir impactos ambientales y sociales negativos, también se da importancia al diseño local, valorando el talento y la creatividad de los diseñadores ecuatorianos. Sin embargo, la moda no depende únicamente de la producción y venta de prendas, sino que también ayuda a preservar y difundir el patrimonio cultural para de esta manera fortalecer el patrimonio cultural del país.

Contextualización micro

A escala local, la provincia de Tungurahua como uno de los principales epicentros productivos más dinámicos en la industria de la moda en el país. Su estructura productiva se basa en 2 clústeres estratégicos: el clúster textiles confecciones y el clúster cuero-calzado. Ambos clústeres concentran un volumen significativo de unidades productivas que actúan como motores de la economía del sector (La Hora, 2025).

Clúster textil-confecciones

El clúster textil-confecciones de Tungurahua trabaja con más de 800 unidades productivas divididas ya sean talleres artesanales, microempresas familiares o plantas industriales de mediana escala, distribuidas en Ambato, Pelileo, Tisaleo y Mocha (INEC, 2022). La mayor productividad se basa en la fabricación de jeans y pantalones de denim, ropa deportiva, ropa de trabajo y prendas de punto. Pelileo, por ejemplo, es conocida como 'la ciudad del jean', ya que cuenta con un gran número de fábricas y talleres y dedicados a la confección y comercialización de esta prenda, siendo una de las principales fuentes de trabajo de la ciudad.

La cadena productiva del clúster textil inicialmente se alimenta de materias primas hilados, telas e insumos de acabado, provenientes tanto de productores nacionales como Vicunha Ecuador, como importaciones de Colombia, Perú y China. A continuación, se trabaja en los procesos de corte, confección, acabado y comercialización, este trabajo se divide de manera descentralizada entre decenas de talleres especializados en cada actividad. Esta estructura productiva fragmentada es característica de los distritos industriales descritos por Becattini (1990) y genera flexibilidad adaptativa al mercado,

aunque también implica vulnerabilidad ante perturbaciones externas como la pandemia del COVID-19 o la competencia de importaciones de bajo costo.

Además, el clúster mantiene vínculos con instituciones académicas principalmente la Universidad Técnica de Ambato y el Instituto Superior Tecnológico Tungurahua que forman técnicos y profesionales para el sector, así como con organismos gremiales como la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) y la Cámara de Industrias y Producción de Tungurahua, que articulan intereses colectivos, promueven ferias y gestionan políticas de apoyo sectorial ante el Estado.

Clúster cuero-calzado

El clúster cuero-calzado de Tungurahua es reconocido como sector importante dentro del Ecuador. Cubre un 90% de la producción nacional de cuero concentrada en la provincia, principalmente en parroquias del cantón Ambato como Quisapincha, Picaihua, Totoras, Atahualpa y Martínez, donde gran parte de la población participa directa o indirectamente en esta actividad económica (La Hora, 2025). La actividad de curtiembre y manufactura de cuero es el resultado de una tradición histórica que se remonta a la época colonial.

La producción de calzado involucra varias etapas y diferentes actores, todo empieza desde las curtiembres donde la piel animal se transforma en cuero mediante procesos industriales, después intervienen las empresas que fabrican hormas, suelas, hebillas y otros accesorios, finalmente las empresas realizan el aparado, montaje y acabado del calzado hasta obtener el producto final. Dentro de esta cadena de valor, está el cantón Cevallos que se especializa en la fabricación de hormas de calzado, mientras la ciudad de Ambato concentra la mayor parte de la producción de calzado terminado, como botas, botines, zapatos casuales y calzado de seguridad industrial.

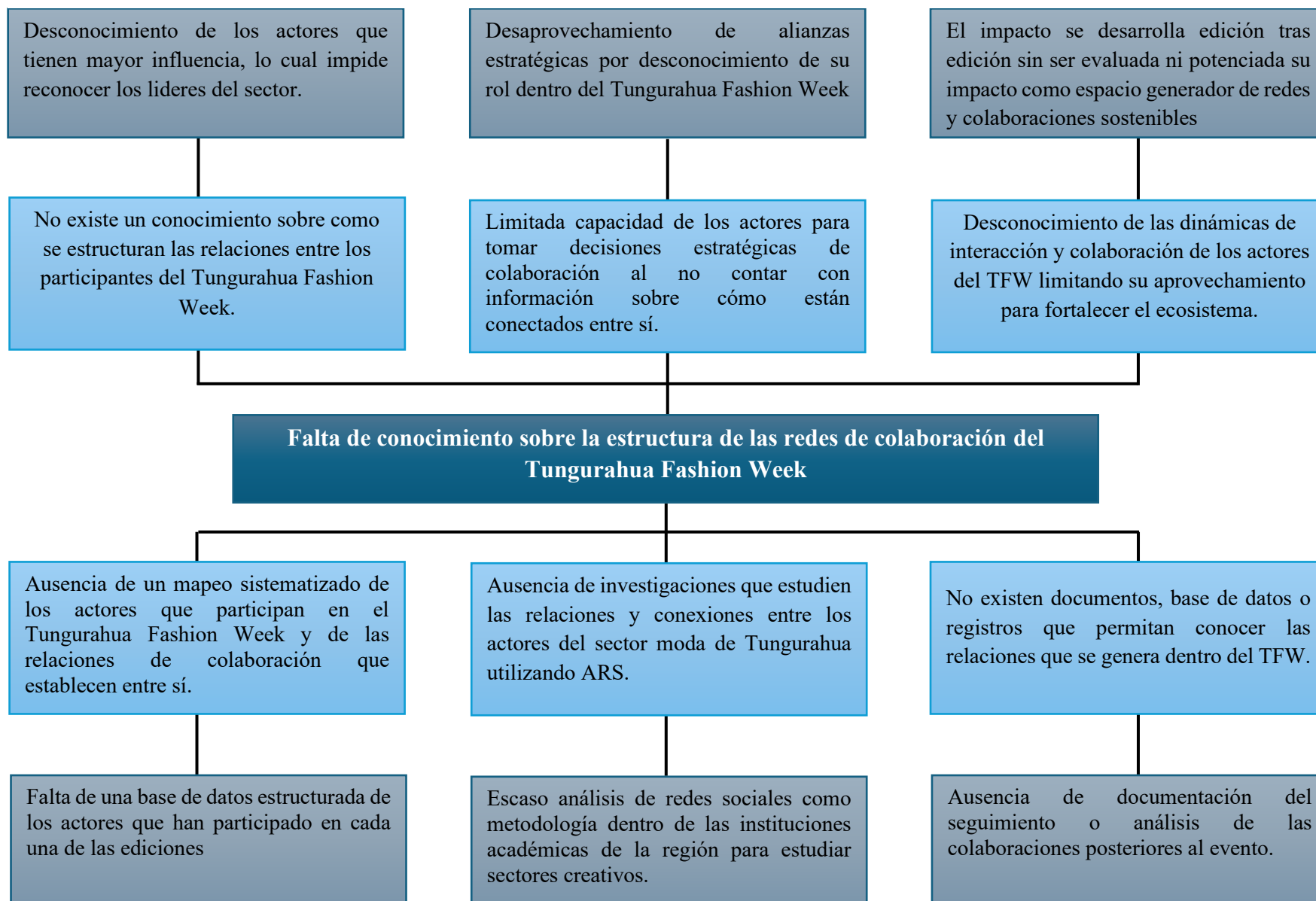
El clúster cuero y calzado reúne a microempresas artesanales, que producen en pequeña escala, como grandes empresas industriales que tienen capacidad de exportar sus productos, entre las cuales destaca Plasticaucho Industrial, considerada una de las compañías más importantes del Ecuador, la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) cumple la función de defender los intereses de los fabricantes, promoviendo

capacitaciones y actuando como enlace con entidades públicas. El Instituto Superior Tecnológico Tungurahua aporta al desarrollo del clúster mediante la formación de los técnicos especializados para responder las necesidades de este.

1.2.2. Árbol de problemas

Figura 1

Árbol de problemas



Nota: Elaboración propia (2026)

1.2.3. Enunciado del problema

La industria de la moda es denominada como industrias creativas y culturales, se la ha considerado un sector estratégico para el desarrollo económico, social y cultural en diferentes territorios. En muchos países, esta industria no solo implica los procesos de diseño y producción de indumentaria, sino que también es la interacción entre diseñadores, empresas, instituciones académicas, colectivos creativos y organismos públicos que conforman las redes de colaboración dentro de un sistema productivo y cultural

En el contexto ecuatoriano, la industria de la moda constituye uno de los sectores productivos más relevantes dentro del sector manufacturero; ocupa el segundo lugar en generación de empleo y el tercero en contribución al Producto Interno Bruto (PIB), lo cual evidencia su importancia en la economía del país (Oyague, 2023). En este contexto, la provincia de Tungurahua se ha establecido como uno de los principales centros productivos del sector textil en Ecuador.

Múltiples estudios y reportes señalan que Tungurahua es un referente en la producción textil, cuero y calzado. Según datos del sector industrial la provincia cuenta con más de 800 unidades productivas vinculadas al sector textil, las cuales generan empleos dentro de la cadena productiva. (ECE Programa, 2025). Además, estas actividades integran procesos de diseño, fabricación, comercialización y exportación de productos hacia mercados internacionales como Colombia, Perú, Estados Unidos y Europa.

De la misma manera, el desarrollo de la industria de cuero y calzado refuerza la participación productiva de la provincia dentro del sistema de moda nacional. Según datos de medios locales, aproximadamente el 90% de la producción de cuero del Ecuador se concentra en Tungurahua, principalmente en el cantón de Ambato donde en parroquias como Quisapincha, Picaihua, Totoras, Atahualpa y Martinez, gran parte de su población participa directa o indirectamente en esta actividad económica. (La Hora, 2025). Este sector incluye curtiembres, talleres y fabricas que conforman parte de una cadena productiva.

Este desarrollo industrial se complementa con la presencia de instituciones académicas, asociaciones empresariales y productivas, que buscan fortalecer la articulación entre los diferentes actores del sector. En este contexto surge el Tungurahua Fashion Week, un evento que se ha posicionado como una plataforma de visualización del talento local y de promoción de la industria textil de la provincia.

Este evento funciona como un espacio de encuentro que reúne a diversos actores del ecosistema moda como diseñadores, empresarios, colectivos, instituciones y otros profesionales del sector, a través de actividades como pasarelas, showrooms, talleres, conferencias, ruedas de negocio y exposiciones; en donde los participantes pueden interactuar, intercambiar conocimientos y experiencias. Además este evento permite conocer nuevas tendencias, productos y propuestas creativas, generando oportunidades para establecer alianzas y proyectos conjuntos (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2024).

Además, el evento busca relacionar diferentes sectores productivos como el textil, cuero, calzado, turismo y gastronomía, con el objetivo de fortalecer el desarrollo económico y creativo de la provincia. En una de sus ediciones recientes el evento contó con la participación de más de 30 empresas de los sectores textiles y de calzado, también alrededor de 10 diseñadores, lo cual indica el creciente interés de los actores del sector por participar en este tipo de evento de promoción y networking. (El Universo, 2025).

Sin embargo, a pesar del crecimiento de este tipo de iniciativas que le da importancia a la economía del sector moda en la provincia, todavía existen limitaciones en cuanto a la comprensión del funcionamiento de la industria de moda local. Entre los desafíos principales que presenta es la falta de estudios que analicen las redes de colaboración existentes entre los diferentes actores que participan en el Tungurahua Fashion Week. Las redes de colaboración representan un elemento fundamental para el desarrollo de los sistemas productivos, ya que permiten interacciones de recursos, conocimientos y capacidades entre empresas, instituciones y organizaciones. Respecto al sector textil y de moda de Tungurahua las redes incluyen relaciones entre diseñadores independientes, empresas manufactureras, colectivos creativos, asociaciones

empresariales, instituciones académicas y organismos públicos que impulsan proyectos de desarrollo.

Sin embargo, la información disponible sobre el sector se enfoca principalmente en aspectos económicos, productivos o empresariales, como por ejemplo generación de empleos, productividad o competitividad industrial. Dentro de estos, las investigaciones sobre el sector textil en Tungurahua han analizado la productividad empresarial o la cadena productiva del sector textil y del cuero- calzado, haciendo énfasis en la generación de empleo, en la eficiencia productiva o las condiciones del mercado (López, 2019)

Estos estudios aportan información de gran impacto sobre la estructura productiva del sector, pero no realizan un análisis profundo de las redes de colaboración y la interacción entre los actores que conforman el sistema de moda local. Es decir, existe una brecha de conocimiento de la forma en que se establecen, desarrollan y consolidan las redes de colaboración dentro de la industria creativa y productiva de la moda en la provincia.

Esta falta de información limita la comprensión de aspectos claves como que tipos de actores ocupan posiciones estratégicas dentro de la red de colaboración; el tipo de relaciones que establecen las empresas, diseñadores y academia; el nivel de interacción entre el sector productivo y el sector académico; los actores que actúan como nodos centrales para facilitar la circulación de conocimientos, recursos y oportunidades dentro del sistema moda. La ausencia de este tipo de análisis dificulta la identificación de oportunidades para fortalecer la colaboración dentro del sector, el diseño de estrategias que contribuyan a la innovación, emprendimiento creativo y desarrollo sostenible de la industria de la moda en Tungurahua.

A partir de ello, el análisis de redes de colaboración se presenta como instrumento para comprender la estructura relacional de la industria de moda local. El cual, permite identificar actores involucrados, mapear conexiones, circulación de recursos, información y oportunidades dentro del sector productivo. Bajo estas circunstancias, es necesario realizar un estudio que permita mapear y analizar las redes de colaboración del Tungurahua Fashion Week y reconocer la relación de empresas, diseñadores, colectivos creativos y la academia.

Finalmente, el presente estudio se delimita al análisis de las redes de colaboración del Tungurahua Fashion Week, la investigación se centrará en el mapeo de las relaciones dentro del evento. En consecuencia, surge la necesidad de investigar cómo se estructuran las redes de colaboración y que tipo de relaciones se establecen dentro de este evento, con el fin de aportar conocimiento que contribuya al fortalecimiento de la industria de la moda en la provincia de Tungurahua.

1.3. Justificación

La presente investigación se fundamenta en la relevancia de la industria de la moda como eje de desarrollo socioeconómico. En Ecuador, el sector textil y confecciones constituye una de las bases de la economía manufacturera nacional, el cual tiene una influencia en la generación de empleo y el Producto Interno Bruto (PIB). Según datos de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE,2023), esta industria sustenta miles de plazas de empleo consolidando su pacto en la estructura económica y social del país.

Desde una óptica social, el interés de esta investigación es abordar que el sector trasciende la producción de bienes como un agente creador de identidad cultural cuyo motor es revitalizar la economía local. En provincias como Tungurahua donde los clústeres de textil y confecciones y de cuero- calzado convierten a la moda como un instrumento de cohesión social y generación de oportunidades. De la misma manera, las industrias creativas aportan al desarrollo sostenible mediante la convergencia de la creatividad, cultura y gestión económica (UNESCO, 2013)

En este contexto, el Tungurahua Fashion Week desempeña una función estratégica y actúa como centro de encuentro para distintos actores de la industria, facilitando no solo exhibición comercial de productos, sino que también el intercambio de conocimientos y el fortalecimiento de alianzas colaborativas. De acuerdo con Skov (2006), estos eventos de moda son estructuras fundamentales para la industria facilitando la construcción de vínculo profesionales que aseguran la difusión de tendencias en información clave para el sector.

Aunque existen datos sobre producción, ventas o competitividad del sector moda, estos datos no muestran como interactúan los actores involucrados, además se desconoce

el tipo de relaciones que existe entre empresas, diseñadores, academia, organizadores y otros participantes., tampoco se sabe la importancia de estos vínculos para el desarrollo y crecimiento del sector, es por eso que la investigación busca entender cómo se relacionan y colaboran los actores del sector moda.

Desde una perspectiva profesional, el estudio es altamente relevante para el diseño y las industrias creativas, pues ofrece una visión estratégica sobre el funcionamiento del ecosistema productivo. El análisis de las redes de colaboración facilita la identificación de participantes, formas de relación niveles de influencia, flujo de información y recursos. Castells (2009), sostiene que las estructuras de red son la base de la organización social moderna siendo esenciales en la producción de conocimiento e innovación.

Del mismo modo, los colectivos creativos y el sector académico obtendrán beneficios directos, pues esta investigación exhibe su rol y su nivel de incidencia dentro de estos eventos. En lo particular las instituciones educativas podrán garantizar una formación académica que responda a las demandas reales del sector productivo. De forma indirecta, este estudio genera un impacto positivo a la sociedad contribuyendo el fortalecimiento de la industria local, es decir permite el crecimiento económico, la generación de empleo y la valorización de la manufactura. Tal como lo señalan, el sector textil es un motor clave para la generación de nuevas oportunidades en diversos estratos sociales (AITE, 2023)

En conclusión, este trabajo se justifica por su aporte académico al cubrir el vacío existente sobre la literatura especializada en el sector moda en la provincia de Tungurahua. Las investigaciones previas se han centrado en analizar temas como la producción, ventas, competitividad, aspectos económicos y financieros, pero aún no existe un estudio sobre cómo se relacionan y colaboran los actores del sector moda, esta investigación utiliza la ARS como una metodología innovadora para estudiar las relaciones que existen entre los actores, esto nos permitirá comprender de manera más profunda como funciona la industria local identificando actores clave, como se conectan y colaboran sus actores.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar las redes de colaboración en el Tungurahua Fashion Week mediante el mapeo de actores y la aplicación del análisis de redes sociales (ARS) que revele su estructura y dinámica en el desarrollo del ecosistema moda territorial.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los actores y sus relaciones en el Tungurahua Fashion Week mediante la aplicación de encuestas relacionales y revisión documental que construya la base de datos del sistema colaborativo.
- Examinar la estructura y configuración de las redes de colaboración mediante el análisis de redes sociales que detecten los tipos de relaciones y niveles de centralidad, densidad e intermediación entre los actores.
- Construir el mapa de las redes de colaboración del Tungurahua Fashion Week a través de matrices que permitan visualizar como se configura el ecosistema de moda de la provincia.

1.5. Línea de investigación

Industrias culturales, ecosistemas creativos y gestión territorial del diseño.

1.6. Pregunta de investigación – hipótesis o idea a defender

¿Cuál es la estructura y dinámica de las redes de colaboración entre empresas, diseñadores, colectivos y la academia en el Tungurahua Fashion Week, y cómo esta configuración relacional condiciona el desarrollo del ecosistema moda territorial?

1.7. Antecedentes de la investigación (Estado del arte)

El estudio *The field of fashion materialized: A study of London Fashion Week*, publicado en la revista *Sociology*, desarrollado por Joanne Entwistle y Agnes Rocamora, investigadoras del *London College of Fashion de la University of the Arts London*, y publicado en el año 2006 en la revista académica *Sociology de Sage Publications*. El estudio analiza el London Fashion Week (LFW) desde una perspectiva sociológica basada

en las teorías de Bourdieu, donde lo describen como un espacio de relaciones de poder, jerarquías y capitales simbólicos. El problema que motivo a este estudio es la existencia de una brecha teórica importantes entre los grandes conceptos macroestructurales de Pierre Bourdieu (como campo, habitus y capital).

La experiencia vivida y encarnada por los actores que participaban cotidianamente en la industria de la moda, no se comprendía con suficiente profundidad como el LFW que funcionaban como un espacio de relaciones de poder y jerarquías, donde los diseñadores y compradores interactúan para generar y reproducir en capital simbólico. El objetivo central del estudio fue desarrollar una comprensión empíricamente la teoría del campo de Pierre Bourdieu, logrando vincular este marco conceptual abstracto con las vivencias reales de los profesionales de la moda durante el desarrollo del LFW. Para alcanzar este objetivo, las autoras utilizaron la metodología cualitativa basado en un trabajo etnográfico de campo. La cual consiste en realizar observaciones participantes de manera directa en el LFW de los desfiles, los *showrooms*, los espacios de exhibición y las interacciones ente los distintos actores del campo. A través de este estudio, lograron evidenciar como el evento materializa las jerarquías, los límites y el intercambio de capitales que estructuran la industria de la moda. Es decir, el estudio se manejó en un entorno de moda londinense demostrando los conceptos de habitus y capital social bajo reglas y normas de este ecosistema profesional.

En conclusión, el estudio revela que el LFW no es solo un espacio de exhibición de colecciones de moda, sino de una ceremonia de consagración apoyando a las jerarquías internas. El estudio se distingue simbólicamente ente lo creativo y artístico representado por los desfiles de pasarela, pues estos reciben una amplia cobertura mediática y lo comercial representado por los showrooms y las exhibiciones que reciben muy poca atención pública. De este modo, participar en el LFW en las posiciones prestigiosas se consolida como una estrategia de acumulación y exhibición del capital simbólico. Debido a este análisis, este artículo se ha convertido en una referencia teórica y metodológica fundamental para comprender las semanas de la moda no solo como eventos comerciales, sino que como fenómenos sociales y de poder; ha sido citado en investigaciones posteriores a nivel global (Entwistle, J., & Rocamora, A., 2006).

A esto se suma el artículo elaborado por *Jana Melkumova-Reynolds*, investigadora del Departamento de Sociología de la *London School of Economics and Political Science* (LSE), y publicó en el *Journal of Cultural Economy* el artículo *Space, place and knowledge: The case of temporary showrooms at Paris Fashion Weekend* el año 2025. Examina la producción, circulación y la acumulación del conocimiento especializado durante la *Paris Fashion Week*, con especial atención a los agentes mayoristas de moda y los showrooms temporales para el intercambio profesional. El artículo surge ante el vacío que existe respecto a los profesionales que actúan como intermediarios entre diseñadores y compradores minoristas internacionales, los cuales han sido ignorados por estudios realizados en el sector sobre la industria de la moda.

De la misma manera, existe un desconocimiento de como los espacios interiores temporales y los espacios urbanos condicionan la producción y el intercambio de conocimiento especializado durante los eventos de moda. Para lo cual se analizó la relación que existe entre el conocimiento de moda, las ubicaciones urbanas geográficas (Barrio Le Marais¹, París) y los espacios interiores temporales (*showrooms*) durante la PFW, donde el conocimiento de moda es local y global, lo cual ancla al lugar de libre circulación internacional.

El artículo ocupó una metodología etnográfica multi situada realizada durante la *paris fashion week* en los años 2017 y 2018, el cual se apoyó de entrevistas a 13 agentes mayoristas de moda, la autora también incorporó elementos auto etnográficos derivados de su experiencia profesional como agente de moda, lo cual facilitó la observación profunda del entorno. Los hallazgos demostraron que los showrooms temporales y los espacios urbanos *Le Marais* son entornos cargados de un capital de moda, el cual determina la inclusión o la exclusión de quienes pueden participar durante la semana de la moda. El conocimiento de la moda se lo adquiere en lugares y momentos específicos, también se lo considera global pues circula de manera internacional a través de los agentes hasta regresar a sus países de origen. Además, las actividades de ocio (cenar o asistir a

¹ **Le Marais** es un barrio histórico de París ubicado en los arrondissements III y IV, reconocido por su patrimonio arquitectónico medieval y renacentista, la Place des Vosges y su relevancia como centro cultural y artístico de la ciudad (Ventura Divulgación, 2026).

fiestas) que se desarrolla durante la PFW son consideradas como tiempo de trabajo y construcción de redes profesionales (Melkumova-Reynolds, J., 2025).

Del mismo modo el artículo realizado por Xiang B. y publicado en el año 2023, en las memorias de Conferencia Internacional sobre Política Global y Humanidades Sociales el trabajo *The mutual relationship between the city's economy and fashion industry*, donde analiza la relación que existe entre la economía urbana y la industria de la moda durante las semanas de la moda, principalmente del papel que desempeñan al ser motores de actividad económica en las ciudades sede de este tipo de eventos. La falta de estudios sobre el sistema del desarrollo económico de las ciudades y la industria de la moda no tenía claridad ni tampoco se conocía la magnitud de dicha influencia, así como también los factores externos (pandemia), interrumpían estos eventos.

El desarrollo de este artículo permitió explorar y documentar la relación que existe entre el desarrollo económico de las ciudades de la moda (New York, Londres, Milán y París) y la industria moda, el cual permitió identificar la influencia del impacto económico de los *Fashion Week* en actividades como el turismo, el hotelaría, los restaurantes y el transporte. El artículo se realizó bajo una exhaustiva revisión documental y análisis de datos de fuentes como e-Marketer, reportes del Congreso de los Estados Unidos, e informes económicos de organismos internacionales. Se analizó actividades económicas como el empleo, consumo, turismo, ventas en línea, y pérdidas económicas durante la pandemia del COVID-19.

Este estudio dio como resultado que las semanas de la moda aportan de manera positiva a la economía local pues la industria textil, pues estos eventos generan ingresos para hoteles, restaurantes, comercios y también para el sector transporte. La pandemia del COVID-19 trajo como consecuencia el cierre de tiendas y la paralización del turismo, reduciendo así el poder adquisitivo de los consumidores de moda (Xiang, B., 2023).

Por su parte las investigadoras del Grupo de Investigación en Estadística GAMMA de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Julieth Katherine Rodriguez Gutiérrez y Nubia Yaneth Gómez Velasco desarrollaron un artículo y lo publicaron en la Revista General de Información y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid en el año 2017, el artículo Redes de coautoría como herramienta de evaluación de

la producción científica de los grupos de investigación, donde analizaron las redes de coautoría como herramienta de producción científica y las dinámicas de colaboración dentro de grupos de investigación universitaria. El motivo de la investigación era demostrar la importancia de la relación de la centralidad, densidad y tamaño de la red en el análisis de los grupos de investigación sobre la producción científica en donde se determinaron las relaciones internas y la colaboración de los diferentes grupos de una misma institución.

En esta investigación se utilizó métodos cuantitativos y estadísticos para analizar y visualizar las redes, se recolectaron datos de la plataforma GrupLAC de Colciencias (8 grupos de investigación) del área de Biología de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, para el análisis de las redes se utilizó el software Pajek (de libre acceso), el cual permitió visualizar la baja densidad de la red, escasas conexiones entre los distintos grupos y el número reducido de vínculos entre autores. Estos resultados evidenciaron que las redes internas de colaboración científicas tenían limitaciones en la parte de producción y en el impacto de investigación (Rodríguez, J. & Gómez, N., 2017).

A ello se agrega el artículo realizado por Alejandra García Hernández (2013), publicado en la revista Investigación Bibliotecológica, titulado Las redes de colaboración científica y su efecto en la productividad: un análisis bibliométrico, analizó la relación que existe entre las estructuras de las redes de coautoría y la productividad científica en los diferentes grupos de investigación analizando las redes y la perspectiva bibliométrica. Se necesitaba analizar como operaba la productividad de los investigadores, como estaban estructuradas las redes y el cual se debía documentar para un grupo de investigación.

La finalidad de este artículo fue identificar y analizar relación que existía entre la productividad científica y las propiedades estructurales de las redes de coautoría, se tomó caso de estudio a los grupos de investigación de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), en España. Se seleccionaron un total de 76 grupos de investigación de Ciencias Aplicadas y Básicas, no se tomó en cuenta a Ciencias Sociales y Humanidades, pues estos grupos tienen diversos modelos de cooperación.

Para este artículo se utilizó el Análisis de Redes Sociales (Social Network Analysis, SNA), donde se obtuvo como resultado una conexión empírica entre la red y la

productividad de estos grupos de investigación. El tamaño de la red y la centralización son factores que determinaban la productividad del grupo científico, mientras que los vacíos relacionales y la densidad de la red tenían un bajo efecto en la productividad. Estos resultados permiten diseñar políticas de colaboración científica orientando a que las configuraciones de la red potencien el impacto de la investigación. (García, A., 2013).

Finalmente, López-Muñoz et al. (2021) publicaron en los Anales de la Academia de Ciencias de Cuba (AACC) el estudio *Análisis bibliométrico y mapeo de redes de la literatura científica internacional de la academia de ciencias de cuba en web of Science (1968-1994)*, el vacío de registros estadísticos sistematizados respecto a la producción de la academia de ciencias de cuba, en su etapa de mayor actividad multidisciplinaria carecía de un estudio cuantitativo. Esta etapa concluyó en 1996, donde tuvo un giro institucional hacia la asesoría científica del estado cubano.

Existía una falta de conocimiento, ya que no se conocía el tamaño y la importancia de las redes de colaboración, tampoco se entendía el impacto y la proyección internacional de la ciencia producida en ese periodo. El estudio analizó la producción científica entre 1968 y 1994, se utilizaron métricas de producción e impacto, entre las cuales estaban las redes de coautoría, que son mapas que demuestran que investigadores publicaban juntos, además se analizó los términos o palabras que aparecían con mayor frecuencia en las publicaciones y así determinar las líneas de investigación.

El estudio empleó una metodología para la recuperación de datos de Web of Science aplicando diferentes indicadores bibliométricos, el estudio se sustentó con la Ley de Price que permite evaluar el crecimiento documental, la Ley de Lotka para el análisis de la productividad entre autores y el modelo de Bradford que permite determinar la dispersión de revistas. De esta manera se cuantificó la transitoriedad (brevedad), la tasa de coautoría y los niveles de participación institucional y nacional.

El estudio demostró que una colección de 726 documentos demostró un ajuste exponencial superior al lineal. El índice de transitoriedad (63.74%) sugiere que la mayoría de las investigaciones provienen de un grupo selecto de autores de alta productividad. Sin embargo, se registró un promedio de 1,19 autores por trabajo. El Instituto Cubano de Ciencia Animal y la Unión Soviética son considerados los aliados estratégicos más

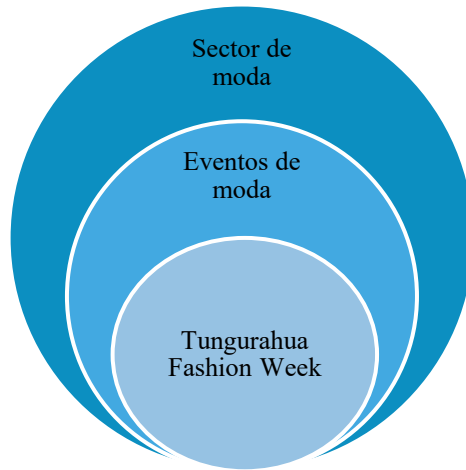
relevantes de estas redes de colaboración, evidenciando la conexión en el contexto diplomático de la Cuba de aquel entonces (López-Muñoz et al., 2021)

1.8. Marco teórico

1.8.1. Categorías fundamentales (variables)

Figura 2

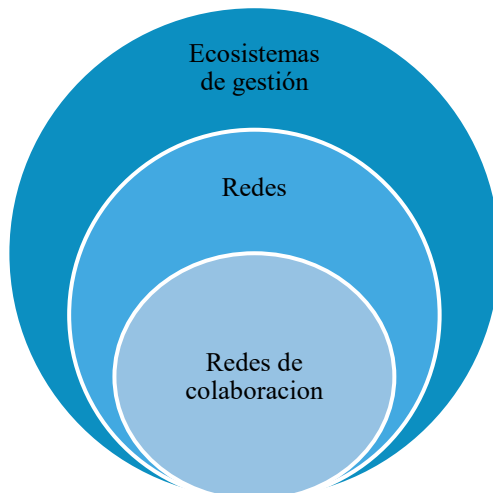
Categorías Fundamentales - Variable Independiente



Nota: Elaboración propia (2026)

Figura 3

Categorías Fundamentales - Variable Dependiente

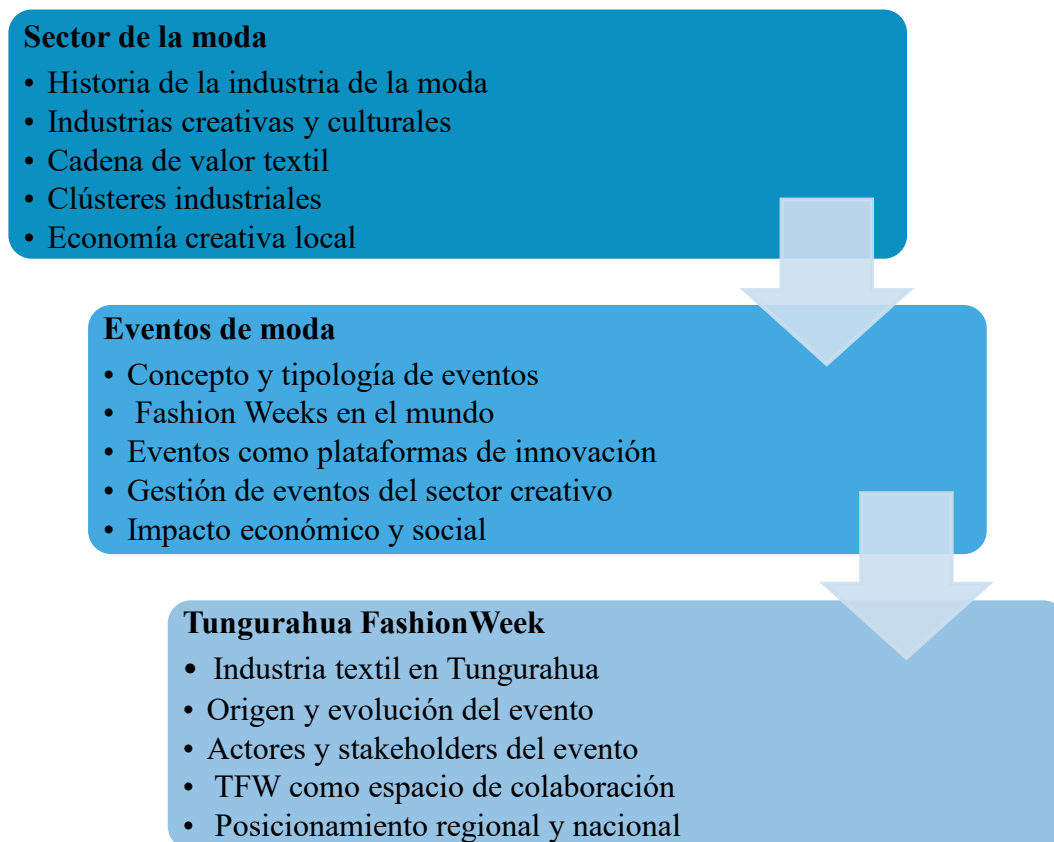


Nota: Elaboración propia (2026)

1.8.2. Redes conceptuales

Figura 4

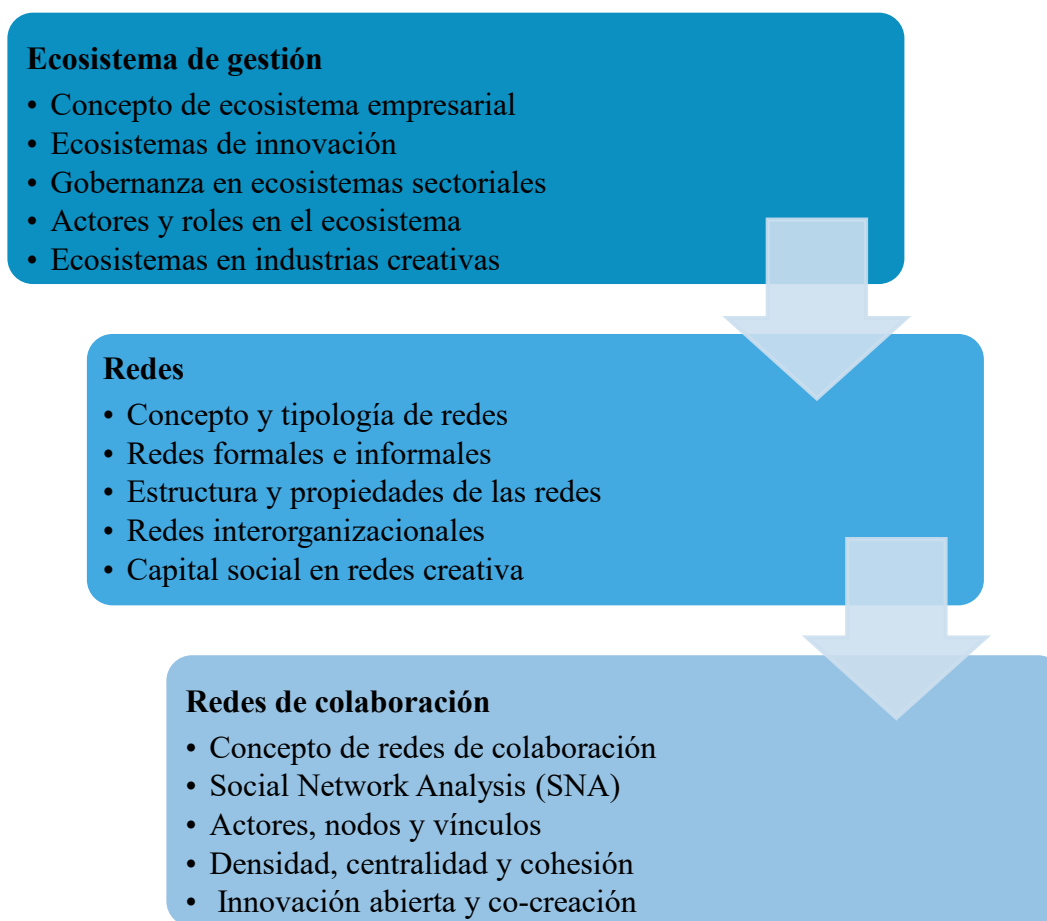
Redes conceptuales - Variable independiente



Nota: Elaboración propia (2026)

Figura 5

Redes Conceptuales - Variable Dependiente



Nota: Elaboración propia (2026)

1.8.3. Desarrollo del marco teórico

Sector de la moda

Historia de la industria de la moda

El origen de la industria de la moda comienza en el siglo XIX, donde un hito fundamental fue la apertura de la primera casa de alta costura en París por Charles Frederick Worth en el año 1858, inaugurando una tradición de diseño exclusivo y producción artesanal que definiría el lujo occidental durante más de un siglo (Breward, 2003). Sin embargo, la verdadera transformación del sector ocurrió con la Revolución Industrial, que permitió la producción masiva de textiles y la democratización de la vestimenta.

Según Lipovetsky (1990), la moda empieza cuando las personas valoran la novedad, el cambio y las nuevas tendencias, se caracterizaba por la renovación continua, lo cual provoco que durante el siglo XX se desarrollaran sistemas de producción y distribución más complejos. A finales del siglo XX la globalización cambio la industria de la moda, según Gereffi y Memedovic (2003) las empresas dividieron sus procesos de manufactura entre distintos países para reducir costos de producción, mientras que el diseño, gestión de marca y comercialización se mantuvo en países desarrollados. Esto hizo a la industria más eficiente y competitiva, pero también trajo malas condiciones laborales y preocupaciones por el impacto ambiental.

Industrias creativas y culturales

El Department for Culture, Media and Sport (DCMS,1998) definió las industrias creativas como sectores basados en la creatividad, el talento y las habilidades de las personas con la capacidad de generar riqueza y empleos mediante la explotación del talento intelectual, dentro de estas industrias se encuentran actividades como moda, música, cine, publicidad y diseño, es decir la moda también son ideas, identidad, innovación y valor creativo. Según Throsby (2001) existe una diferencia entre las industrias culturales que producen bienes con un valor simbólico y cultural como artes visuales, literatura y patrimonio cultural, mientras las industrias creativas son un componente cultural que incorpora innovación, tecnología y estrategias comerciales para transformar la creatividad en producto o servicios con valor económico.

Bajo este enfoque, la moda ocupa una posición híbrida: produce objetos con carga cultural significativa, pero opera bajo lógicas de mercado propias de la economía convencional. En América Latina, la CEPAL² (2013) ha reconocido a las industrias creativas como palancas potenciales de desarrollo económico inclusivo, capaces de valorizar la diversidad cultural local y generar empleo calificado. Ecuador ha incorporado el fomento de la economía creativa en sus planes nacionales de desarrollo, identificando al sector textil y de la moda como prioritario.

² **CEPAL**: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, establecida el 25 de febrero de 1948 mediante la resolución 106 (VI) del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas, con sede en Santiago de Chile. Su nombre actual fue adoptado en 1984.

Cadena de valor textil

Según Porter (1985) una cadena de valor ella conformada por todas las actividades necesarias para transformar la materia prima en productos que llega al consumidor desde actividades primarias (producción, logística, marketing, ventas y distribución) hasta actividades de apoyo (gestión de recursos humanos, tecnología, infraestructura y administración), es decir cada etapa aporta valor al producto final y contribuye a la competitividad.

Según Gereffi et al. (2005) aplicaron este concepto al sector textil y explicaron que la cadena de valor esta compuesta por varias fases como: producción de fibras naturales o sintéticas, hilado y tejido, acabado y teñido, confección de prendas, comercialización y distribución, cada una de estas fases depende una de otras, por lo tanto la coordinación es necesaria para que el sistema funcione eficientemente y genere mayor valor económico.

En Ecuador, la cadena de valor posee fortalezas como producción de fibras de lana y algodón, confección artesanal y producción industrial de prendas, sin embargo también tienen dificultades en diseño e innovación, comercialización en mercados internacionales, incorporación de nuevas tecnologías, para su eficiencia dependen de la articulación y coordinación entre los diferentes actores (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

Clústeres industriales

El concepto de clúster industrial fue desarrollado por Porter (1990) para describir concentraciones geográficas de empresas interconectadas, proveedores especializados, prestadores de servicios e instituciones relacionadas que compiten y cooperan en determinados campos. Los clústeres generan externalidades positivas que elevan la productividad de las empresas participantes, aceleran la innovación y facilitan la creación de nuevos negocios. Becattini (1990) acuñó el concepto de "distrito industrial" para describir los clústeres textiles del norte de Italia como Prato o Carpi, caracterizados por la integración de pequeñas empresas especializadas en distintas fases de la producción, la presencia de capital social entre los actores y la identificación cultural de la comunidad

con el oficio textil. Este modelo se ha utilizado como referencia para analizar aglomeraciones similares en países en desarrollo.

Tungurahua es una de las provincias mas importantes de la industria textil en Ecuador, según el INEC (2022), la provincia reúne a una gran cantidad de talleres y empresas dedicados a esta actividad, especialmente en segmentos como jeans, ropa deportiva y prendas de punto.

Economía creativa local

Según Howkins (2001), la economía creativa es aquella en la que la creatividad, el conocimiento y las capacidades humanas son los principales recursos para generar un valor económico. Desde una perspectiva local, la riqueza surge de la identidad, el talento y la innovación presentes en el territorio, donde sus tradiciones pueden ser un factor de competitividad. Florida (2002), sostiene que las clases creativas están conformadas por diseñadores, artistas, ingenieros, emprendedores, donde los territorios que atraen y conservan el talento creativo se desarrollan rápidamente, la creatividad impulsa la innovación, el emprendimiento impulsa el crecimiento económico. Por lo tanto, las ciudades y regiones buscan genera condiciones favorables para este tipo de profesionales.

En Tungurahua, según Dávila y Espin (2018), se ha producido una combinación entre la tradición artesanal y las nuevas formas de emprendimiento creativo dando como resultado la producción industrial y artesanal, propuestas de diseño con identidad cultural, m isma que se conoce como economía híbrida donde conviven tradición, innovación y creatividad.

Eventos de moda

Concepto y tipología de eventos

Un evento se define como un acontecimiento planificado, acotado en el tiempo y el espacio, orientado a la reunión de personas con objetivos específicos de comunicación, celebración, intercambio o formación (Getz, 2012). En el campo académico de los estudios de eventos, se ha desarrollado una tipología que distingue eventos culturales, deportivos, políticos, corporativos y de entretenimiento, entre otros, según sus propósitos, audiencias y formas de organización. Sin embargo, Goldblatt (2014) propone una taxonomía que clasifica los eventos según su escala (local, regional, nacional,

internacional) y según su recurrencia (únicos, periódicos, esporádicos). Los eventos de moda se ubican generalmente en la categoría de eventos culturales periódicos, con frecuencia anual o semestral, y pueden alcanzar dimensiones que van desde el showroom local hasta la semana de la moda de nivel mundial.

Según Shone y Parry (2013), los eventos están formados por dos tipos de elementos: elementos tangibles o materiales como: escenografía, iluminación, sonido, producción audiovisual, pasarelas y espacios físicos y elementos intangibles o simbólicos como: emociones, experiencias, identidad, narrativa y significados culturales. En los eventos de moda estos elementos son muy importantes ya que en el valor del evento no es solo exhibir prendas, sino transmitir una imagen, historia, identidad y una experiencia al público.

Fashion Weeks en el mundo

Según Entwistle & Rocamora (2006) las semanas de la moda son los eventos de mayor proyección en la industria global del vestido. El circuito conocido como "los cuatro grandes" Nueva York, Londres, Milán y París concentra las presentaciones de las casas de moda más influyentes del mundo y define las tendencias que se diseminarán en los mercados internacionales durante las temporadas siguientes. Mientras, Rocamora (2009) analiza el campo de la moda como un espacio social estructurado por relaciones de poder entre agentes que compiten por la legitimidad de sus posiciones. Las semanas de la moda de las grandes capitales funcionan como rituales de consagración en los que se distribuye el capital simbólico de la industria, determinando qué diseñadores, marcas y estilos son reconocidos como vanguardia.

De acuerdo con Kawamura (2011), en las últimas décadas ha proliferado un ecosistema de semanas de la moda en ciudades emergentes de África, Asia, América Latina y Europa del Este, que disputan el predominio de los centros tradicionales y reivindican la diversidad cultural como valor estético y comercial de los eventos de la Semana de la Moda de Lagos, la de São Paulo o la de Bogotá que ilustran esta tendencia de descentralización del sistema global de la moda.

Eventos como plataformas de innovación

Desde la perspectiva de la innovación abierta propuesta por Chesbrough (2003), los eventos funcionan como plataformas en las que confluyen actores de distintos sectores (diseñadores, fabricantes, tecnólogos, inversores, medios de comunicación) generando intercambios de conocimiento que potencian la innovación incremental y disruptiva. En el ámbito de la moda, la innovación puede ser tecnológica (nuevos materiales, procesos de fabricación digital, wearables), estética (exploración de nuevos lenguajes visuales) o de negocio (modelos de distribución directa al consumidor, economía circular) (Skov, 2006). Los eventos de moda congregan estos distintos vectores de innovación y los hacen visibles ante audiencias diversas, cumpliendo una función de difusión y legitimación.

Mientras Rantisi (2004) ha documentado cómo los clústeres de moda en ciudades creativas generan dinámicas de innovación impulsadas por la proximidad entre actores, la circulación de conocimiento tácito y la competencia-cooperación característica de los distritos industriales. Los eventos de moda locales pueden actuar como catalizadores de estas dinámicas, concentrando en un tiempo y espacio reducidos los intercambios que normalmente se producen de forma difusa.

Gestión de eventos del sector creativo

De acuerdo con Getz (2012), la gestión de eventos es un campo profesional y académico que estudia la planificación, organización, implementación y evaluación de acontecimientos planificados. En el sector creativo, la gestión de eventos presenta particularidades derivadas de la naturaleza simbólica y experiencial de los productos culturales, que exigen competencias específicas en comunicación, producción artística y gestión de audiencias. Para Bowdin et al. (2011), que proponen un modelo de gestión de eventos basado en cinco fases: investigación y contexto, diseño conceptual, planificación operativa, implementación y evaluación. En cada una de estas fases, los eventos de moda presentan requerimientos específicos: la investigación debe abarcar las tendencias de la industria y el perfil de los compradores; el diseño conceptual debe articular la identidad de marca del evento; la planificación debe coordinar actores muy heterogéneos (diseñadores, modelos, técnicos, medios).

Sin embargo, Yeoman et al. (2004) destacan la gestión de la experiencia del visitante como dimensión central en los eventos contemporáneos. En los eventos de moda,

la experiencia del público (desde el desfile hasta los espacios de networking) constituye en sí misma un producto comunicacional que refuerza o erosiona la reputación del evento y de las marcas participantes.

Impacto económico y social

Según Crompton (2006), el impacto económico de un evento hace referencia a los beneficios que este produce en la economía local, pueden ser directos como gastos realizados por asistentes, expositores, patrocinadores, medios de comunicación, consumo en hoteles, restaurantes, transporte y comercios, indirectos como mayor demanda de bienes/servicios a proveedores locales, contratación personal/servicios para la organización del evento y los inducidos como un efecto generador que genera mas ingresos y empleo en la economía local a partir del dinero que circula gracias al evento .

Según Jago et al. (2003), los eventos producen beneficios sociales como fortalecer la identidad local, generar sentido de pertenencia, promover la cohesión comunitaria y da visibilidad a grupos o sectores poco representados. Esto ocurre cuando en los eventos de moda se impulsa a diseñadores emergentes, artesanos locales, emprendimientos creativos y comunidades con tradición textil. Mientras, Quinn (2005), señala que los eventos también pueden generar efectos negativos si no se gestionan adecuadamente como sobrecarga de infraestructura, aumento de costos en determinadas zonas, exclusión de actores locales de los procesos de decisión; es decir se recomienda que la participación involucre a la comunidad y a los diferentes actores del territorio.

Tungurahua Fashion Week

Industria Textil en Tungurahua

La provincia de Tungurahua, con capital en Ambato, es reconocida como el principal polo textil del Ecuador. De acuerdo con datos del INEC (2022), la provincia concentra aproximadamente el 40% de la producción nacional de calzado y prendas de vestir, con una base empresarial compuesta mayoritariamente por microempresas y pequeñas empresas de carácter familiar. Según Ramírez (2017) documenta que el desarrollo del sector textil tungurahuense respondió a una combinación de factores históricos: la tradición artesanal indígena precolombina, la influencia de migrantes europeos con conocimientos de confección a inicios del siglo XX, la disponibilidad de

lana de oveja en la sierra andina y la conectividad vial que hizo de Ambato un nodo comercial estratégico en el centro del país.

La industria textil de Tungurahua está conformada por plantas medianas que se dedican a la producción de hilados, talleres de costura de diferentes tamaños hasta trabajadores independientes que realizan la confección desde sus hogares, donde estos actores forman una misma cadena productiva y contribuyen a la elaboración de productos textiles. Esta diversidad productiva es característica de los distritos industriales y genera tanto flexibilidad adaptativa como vulnerabilidad ante las incertidumbres del mercado (Becattini, 1990).

Origen y evolución del evento

El Tungurahua Fashion Week (TFW) fue creado gracias al trabajo conjunto entre el sector privado, gremios empresariales y el Gobierno Provincial de Tungurahua, el objetivo principal es posicionar a Tungurahua como un referente de moda a nivel nacional e internacional. Este evento surge como una estrategia que no se limita a vender productos de bajo costo sino que busca impulsar productos con mayor valor agregado mediante el diseño, innovación, identidad de marca y diferenciación (Ministerio de Producción, 2020).

Con el paso de los años el TFW ha incorporado características de las grandes semanas de la moda internacionales entre ellas desfiles organizados profesionalmente, participación de diseñadores emergentes, cobertura de medios, espacios de promoción y networking, los cuales se han adaptado a la realidad económica y productiva de Tungurahua. Desde la perspectiva de Amin y Thrift (1994) que sostienen que los territorios pueden aprender y fortalecerse institucionalmente aprovechando sus capacidades locales para integrarse en mercados y redes más amplias

Actores y *stakeholders* del evento

Según Freeman (1984), los *stakeholders* son todas las personas, grupos u organizaciones que influyen en la organización de actividades y resultados, si lo aplicamos al TFW el evento no depende únicamente de los organizadores, sino de una red de actores que participan directamente involucrados en el evento como diseñadores participantes, marcas de moda, organizadores, patrocinadores, compradores, clientes potenciales y

publico asistente, los cuales tienen un interés en común como el éxito del evento y reciben beneficios o impactos de su realización.

Entre los actores institucionales del evento se identifican: el Gobierno Provincial de Tungurahua, las Cámaras de Industria y Comercio, las Asociaciones de Artesanos Textiles, las instituciones de educación superior con programas de diseño de moda y los medios de comunicación locales y nacionales. Cada uno de estos actores aporta recursos específicos (financieros, simbólicos, relacionales) y tiene expectativas diferenciadas sobre los resultados del evento (Bowdin et al., 2011).

TFW como espacio de colaboración

El TFW puede analizarse como un espacio de colaboración en el que distintos actores del sistema de moda local articulan sus competencias y recursos para generar valor compartido. El concepto de valor compartido, acuñado por Porter y Kramer (2011), describe las políticas y prácticas que fortalecen la competitividad de una empresa o industria mientras simultáneamente mejoran las condiciones económicas y sociales de las comunidades en las que opera. Desde la perspectiva de las redes de valor (Brandenburger & Nalebuff, 1996), el TFW funciona como un mecanismo de coordinación que reduce los costos de transacción entre los actores del clúster textil tungurahense, facilita el intercambio de información sobre tendencias y demanda, y crea oportunidades de acceso a mercados que individualmente serían inalcanzables para los pequeños productores y diseñadores de la región.

El TFW no solo cumple la función comercial o de exhibición, sino también una función educativa y formativa, las actividades complementarias como talleres, conversatorios, charlas, capacitaciones y encuentros con profesionales son espacios de aprendizaje en donde los diseñadores emergentes pueden adquirir conocimientos, conocer experiencias de profesionales del sector, recibir orientación de mentores y amplían su red de contactos profesionales. Este aprendizaje es considerado no formal pues ocurre fuera de las instituciones, pero de igual manera contribuye al desarrollo profesional de los participantes (Rantisi, 2004).

Posicionamiento regional y nacional

El posicionamiento de un evento hace referencia al lugar que ocupa en la mente de sus públicos objetivo en relación con sus competidores (Kotler et al., 2010). Para el Tungurahua Fashion Week, la estrategia de posicionamiento implica diferenciarse tanto de los eventos de moda de las grandes capitales (Quito, Guayaquil) como de las ferias comerciales textiles puramente transaccionales, construyendo una identidad propia anclada en la autenticidad de la producción local y la proyección de diseñadores regionales. Desde la teoría del marketing territorial, el TFW contribuye al posicionamiento de Tungurahua como marca-lugar en el ecosistema de la moda ecuatoriana.

Según Anholt (2007) los eventos culturales y comerciales ayudan a construir la imagen de un territorio, permiten que las personas asocien valores y características a una ciudad, región o país, si la imagen del territorio es positiva beneficia a los productos que se origina allí, es decir si el TFW es reconocido como un evento de innovación y referente en moda, favorece a sus diseñadores, marcas y empresas textiles. Aunque este evento también presenta desafíos como competir con eventos de moda mas conocidos y con mayor trayectoria, atención de medios de comunicación, patrocinadores y público.

Sin embargo el TFW posee una ventaja importante como el que la provincia alberga uno de los ecosistemas textiles mas relevantes del país, cuenta con una tradición productiva consolidada y también cuenta con experiencia en confección de textiles y calzado, según Porter (1990), estas características se convierten en una ventaja competitiva sostenible.

Ecosistema de gestión

Concepto de ecosistema empresarial

Según Moore (1993), un ecosistema empresarial funciona de manera similar a un ecosistema natural, esta conformado por diferentes actores que interactúan entre sí, los cuales dependen de otros para crecer y mantenerse, compiten en algunos aspectos pero también se dan colaboraciones y juntos generan un valor para los consumidores y el territorio. Sin embargo, Iansiti y Levien (2004) identifican tres tipos de actores: los keystones (actores clave) que ayudan a mantener la estabilidad y funcionamiento del ecosistema, se conectan con otros participantes, generan oportunidades de colaboración y

favorecen el flujo de información; los *dominators* (actores dominantes) son aquellos que concentran gran parte de los recursos, beneficios o poder de decisión, tienen mucha influencia y pueden limitar la participación de otros actores si no existe un equilibrio; y los *niche players* (actores especializados) son actores que cumplen con funciones específicas y aportan diversidad al ecosistema como por ejemplo diseñadores emergentes, maquillistas, modelos, talleres especializados y proveedores específicos.

Según Adner (2006) amplió el enfoque al incorporar la noción de riesgo ecosistémico, señalando que el éxito de una innovación no depende únicamente de la organización que la desarrolla, sino de la capacidad del ecosistema circundante (proveedores, socios, complementadores) para apoyar su adopción y difusión. Esta perspectiva resulta especialmente relevante para comprender los ecosistemas de sectores creativos, en los que la interdependencia entre actores es constitutiva de la propuesta de valor.

Ecosistemas de innovación

Según Autio y Thomas (2014), un ecosistema de innovación esta formado por una red de actores como empresas, universidades, instituciones públicas, inversores, emprendedores, estos actores interactúan e intercambian conocimientos, experiencias y recursos para generar innovaciones que aportan el valor económico social. Mientras Lundvall (1992), sostiene que la innovación es un proceso interactivo, social y colectivo, donde la innovación de un territorio no depende solo de recursos internos sino que también depende de la calidad de las relaciones de los actores, normas compartidas e instituciones que apoyen la cooperación, es decir mientras más conectados estes los actores mejores posibilidades de generar innovación.

En el contexto de las industrias creativas, los ecosistemas de innovación presentan características singulares derivadas de la centralidad del conocimiento tácito, la relevancia de la proximidad geográfica y cultural, y la importancia de las redes de colaboración informales entre creativos (Cooke & Lazzeretti, 2008). El Tungurahua Fashion Week puede interpretarse como un nodo dentro del ecosistema de innovación del sector textil ecuatoriano, en la medida en que concentra y cataliza flujos de conocimiento entre actores heterogéneos

Gobernanza en ecosistemas sectoriales

La gobernanza de un ecosistema sectorial hace referencia a los mecanismos formales e informales mediante los cuales los actores coordinan sus acciones, resuelven conflictos y toman decisiones colectivas que afectan al conjunto del sistema (Jacobides et al., 2018). A diferencia de la gobernanza organizacional, centrada en la jerarquía interna, la gobernanza ecosistémica opera sobre estructuras descentralizadas en las que ningún actor ejerce control total sobre los demás. Según Provan y Kenis (2008) identifican tres modelos básicos de gobernanza en redes intersectoriales: la gobernanza compartida, en la que todos los miembros participan en las decisiones colectivas; la gobernanza por organización líder, en la que un actor central coordina al resto; y la gobernanza por organización administrativa externa, en la que una entidad creada específicamente para tal fin gestiona la red. En los ecosistemas creativos, la predominancia de uno u otro modelo tiene implicaciones directas sobre la distribución del poder y los beneficios entre los actores participantes.

En el sector textil de Tungurahua participan diversas instituciones y organizaciones como el Gobierno Provincial, cámaras empresariales, asociaciones de artesanos, organismos públicos de desarrollo productivo, empresas y emprendedores, los cuales influyen en la toma de decisiones, estrategias y acciones que afectan al sector. Es decir no depende de un único actor, sino que depende de la interacción de múltiples organizaciones (Ministerio de Producción, 2020)

Actores y roles en el ecosistema

Según Freeman (1984), los actores relevantes son aquellos que tienen intereses e influyen en los resultados de una organización o sistema ya sea de manera positiva o negativa. En el ecosistema de moda de Tungurahua los actores relevantes no son solo las empresas, sino también instituciones públicas, universidades, organismos financieros, gremios empresariales, organizaciones, y medios de comunicación. Stam (2015) propone diferenciar dos grupos: actores del marco que son instituciones que crean las condiciones para que el ecosistema funcione y los actores del ecosistema que participan en diferentes actividades económicas y de innovación. Esta diferenciación permite identificar los obstáculos que presenta el ecosistema y no permite el desarrollo de su potencial.

En los ecosistemas de moda, Kawamura (2004) identifica una constelación de actores que incluye diseñadores, fabricantes, compradores, editores de moda, fotógrafos, modelos, distribuidores y consumidores, cada uno de los cuales desempeña un rol específico en el proceso de construcción social del valor de las prendas. La comprensión de estos roles y de las relaciones de poder que los estructuran es fundamental para analizar fenómenos como el TFW, en el que confluyen actores con lógicas, expectativas y recursos muy heterogéneos.

Ecosistemas en industrias creativas

De acuerdo con Potts et al. (2008), las industrias creativas no funcionan de manera aislada, sino que dependen de las relaciones entre personas, empresas e instituciones, las personas valoran los productos creativos en función de tendencias, recomendaciones y reconocimiento social, es decir las conexiones son necesarias para el éxito de estas industrias. Además Lazzeretti et al. (2013), identifican que los ecosistemas creativos comparten características como concentración geográfica de empresas creativas, presencia de instituciones culturales y educativas, la disponibilidad de talento creativo y mecanismos de colaboración entre actores.

Los estudios muestran que las regiones donde existen ecosistemas creativos innovan más, generan más empleo, y tienen mayor dinamismo económico. En América Latina, Quartesan et al. (2007) señalan que los obstáculos dificultan el desarrollo de estos ecosistemas son la informalidad laboral, escasa protección de la propiedad intelectual, limitado acceso financiero y débil articulación de actores.

Redes

Concepto y tipología de redes

Una red puede definirse, en términos generales, como un conjunto de nodos (actores, organizaciones, individuos) conectados entre sí por vínculos que representan algún tipo de relación (de comunicación, intercambio, amistad, colaboración o dependencia) (Wasserman & Faust, 1994). El análisis de redes constituye hoy un campo interdisciplinar que converge desde la sociología, la economía, la informática y la física, ofreciendo herramientas conceptuales y metodológicas de gran potencia para el estudio

de fenómenos sociales complejos. Desde el punto de vista tipológico, las redes pueden clasificarse según múltiples criterios.

Atendiendo a su densidad, se distingue entre redes densas o con muchas conexiones entre los nodos y redes dispersas o con pocas conexiones. Atendiendo a su centralización, entre redes centralizadas (en las que uno o pocos nodos concentran la mayoría de los vínculos) y redes distribuidas (en las que los vínculos se reparten de forma más homogénea) (Barabási, 2002).

Atendiendo al tipo de vínculos, entre redes de un solo tipo de relación (unimodales) y redes que combinan distintos tipos de relaciones (multimodales). Según Castells (2000) argumenta que la forma-red se ha convertido en el principio organizativo dominante de la sociedad contemporánea, desplazando progresivamente a las formas jerárquicas tradicionales en ámbitos tan diversos como la economía global, las organizaciones productivas, los movimientos sociales y las infraestructuras tecnológicas. Esta tesis tiene implicaciones directas para el análisis de sectores como la moda, en los que las cadenas de valor lineales han dado paso a ecosistemas de red mucho más complejos y dinámicos.

Redes formales e informales

Según Brass et al. (2004), existen dos tipos de redes: las redes formales están respaldadas por mecanismos oficiales y documentados como contratos, acuerdos, membresías, convenios institucionales y alianzas empresariales; las redes informales surgen de manera espontánea a partir de relaciones personales, amistad, experiencias compartidas, confianza mutua y contactos profesionales. Mientras Granovetter (1973) introdujo la influyente distinción entre vínculos fuertes y vínculos débiles en las redes sociales. Los vínculos fuertes (relaciones frecuentes, emocionalmente intensas, recíprocas) proporcionan apoyo, confianza y recursos de alta calidad, pero tienden a conectar a actores con información similar. Los vínculos débiles (relaciones ocasionales, de baja intensidad afectiva) son más eficientes para difundir información novedosa y acceder a recursos no disponibles en el círculo próximo. Esta distinción tiene importantes implicaciones para el diseño de estrategias de colaboración en industrias creativas, en las que el acceso a información diversa y no redundante es una fuente crítica de ventaja competitiva. En los ecosistemas de moda, la coexistencia de redes formales (asociaciones

gremiales, consorcios de exportación, cámaras empresariales) e informales (relaciones entre diseñadores, comunidades de práctica, redes de aprendices) configura una arquitectura de colaboración compleja que los eventos como el TFW contribuyen a densificar y articular (Entwistle & Rocamora, 2006).

Estructura y propiedades de las redes

Según Wasserman & Faust (1994), una red tiene propiedades que no se pueden explicarse observando a cada actor por separado, sino analizando cómo están conectados. La densidad mide que tan conectada esta la red si es alta los actores colabora y si es baja existen pocas relaciones, la centralidad mide que tan importante es un actor dentro de la red, los actores con mayor centralidad están conectados a muchos otros, tienen acceso a información y recursos. El agrupamiento indica si los grupos de actores colaboran entre sí, la distancia media mide cuantos pasos se necesita para conectar a 2 actores cualquiera, si la distancia es corta (la comunicación se da rápidamente) o larga (la comunicación es lenta).

Mientras Watts y Strogatz (1998) descubrieron el fenómeno de los mundos pequeños lo que significa que los actores forman grupos cercanos pero al mismo tiempo pueden conectarse con otro sin muchos intermediarios. Desde la perspectiva de Barabási y Albert (1999), identificaron redes libres de escala, en las que la mayoría de los actores tienen pocas conexiones y un numero pequeño de actores concentra muchas conexiones. En el ecosistema de la moda, los grandes eventos, las revistas especializadas o los diseñadores más reconocidos funcionan como hubs que estructuran la red y condicionan los flujos de información, influencia y recursos en el sistema

Redes interorganizacionales

Las redes interorganizacionales son configuraciones de relaciones relativamente estables entre organizaciones autónomas que colaboran para alcanzar objetivos que no podrían lograr individualmente (Powell, 1990). Se identifica tres formas de coordinación: mercados que son relaciones temporales, puntuales, se basa en la compraventa, no existe una relación duradera, las jerarquías que existe autoridad en la toma de decisiones mediante órdenes y control; y las redes que son relaciones basadas en la colaboración, existe confianza mutua, comparten información, recursos, conocimientos y los actores

dependen unos de otros. Según Oliver (1990), las organizaciones crean redes por seis razones: búsqueda de recursos, obtención de poder, la reciprocidad, la eficiencia, la estabilidad y la búsqueda de reconocimiento y credibilidad. En el sector textil, las redes interorganizacionales suelen surgir de la necesidad compartida de acceder a mercados, tecnologías o recursos formativos que están fuera del alcance de cada organización individualmente, así como de la búsqueda de legitimidad ante clientes, reguladores y medios de comunicación.

Según Provan y Milward (1995), las redes más exitosas tienen las siguientes características: reglas claras y mecanismos de coordinación definidos, conocen sus funciones y responsabilidades para la toma de decisiones, existencia de un actor o grupo de coordinación, el cual facilita la interacción entre los participantes y objetivos individuales que se alinean con los objetivos colectivos manteniendo sus relaciones frecuentes. Desde la perspectiva del TFW, el éxito del evento depende de la coordinación de organizadores, participación de actores, objetivos compartidos y la articulación de sus actores participantes.

Capital social en redes creativa

Según Putnam (2000), el capital social se refiere a recursos que una persona u organización obtienen gracias a sus relaciones con otros actores, como información, apoyo, influencia, cooperación y solidaridad. Es decir que este capital es la forma en como un individuo se relaciona con otro. De acuerdo con Bourdieu (1986) que define el capital social como el agregado de recursos reales o potenciales están vinculados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuo. Esta definición subraya la dimensión estratégica del capital social: los actores invierten activamente en la construcción y mantenimiento de sus redes relacionales como forma de acumular recursos y poder simbólico.

En los ecosistemas creativos, el capital social desempeña un papel especialmente significativo dado que el conocimiento tácito, la reputación y la confianza son activos centrales en la cadena de valor (Scott, 2006). Los eventos de moda como el TFW funcionan como mecanismos de acumulación y circulación de capital social en el ecosistema creativo tungurahuese, facilitando el establecimiento de nuevos vínculos, el

fortalecimiento de los existentes y el acceso a recursos relacionales que de otro modo serían inaccesibles para los actores locales. Redes de colaboración

Concepto de redes de colaboración

Las redes de colaboración son configuraciones relacionales en las que dos o más actores (individuos, organizaciones o instituciones) comparten recursos, conocimientos y capacidades con el propósito de alcanzar objetivos comunes que benefician a todos los participantes (Camarinha-Matos & Afsarmanesh, 2006). A diferencia de otras formas de relación interorganizacional, como la subcontratación o la alianza estratégica puntual, las redes de colaboración se caracterizan por su carácter sostenido en el tiempo, la reciprocidad de los intercambios y el compromiso con objetivos colectivos que trascienden los intereses individuales de cada actor.

De acuerdo con Keast et al. (2004) que distinguen entre cooperación, coordinación y colaboración como tres niveles progresivos de integración relacional. La cooperación implica el intercambio de información sin modificar las actividades propias; la coordinación supone el ajuste mutuo de actividades para reducir duplicidades y aprovechar sinergias; y la colaboración implica la transformación conjunta de capacidades y la creación de valor que ningún actor podría generar individualmente. Los eventos de moda con mayor impacto sistémico, como el TFW, aspiran a operar en el nivel de la colaboración, movilizando capacidades distribuidas hacia la construcción de una plataforma sectorial compartida.

Según Sydow y Windeler (1998) señalan que las redes de colaboración no son estructuras estáticas sino configuraciones dinámicas que se transforman continuamente a través de las prácticas de sus miembros. Esta perspectiva procesual resulta pertinente para analizar la evolución del TFW como red de colaboración, en la medida en que el evento ha ido reconfigurando sus actores, sus formas de gobernanza y sus objetivos a lo largo de sus distintas ediciones.

Social Network Analysis (SNA)

El Análisis de Redes Sociales (*Social Network Analysis*, SNA) es un conjunto de métodos y técnicas derivados de la teoría de grafos y la sociología estructural, orientados a describir, visualizar y analizar la estructura de las relaciones entre actores en una red (Scott, 2017). A diferencia de los métodos basados en atributos individuales, el SNA pone el énfasis en las relaciones y en las posiciones estructurales de los actores como determinantes de su comportamiento y de sus resultados.

Según Wasserman y Faust (1994) sistematizaron los fundamentos metodológicos del SNA, estableciendo las bases formales para el cálculo de las principales métricas estructurales (centralidad de grado, centralidad de intermediación, centralidad de cercanía, coeficiente de agrupamiento) y para la representación visual de redes mediante sociogramas. Estas herramientas han sido ampliamente aplicadas en el estudio de redes de innovación, redes de colaboración científica y redes en industrias creativas. En el contexto de los estudios de moda y economía creativa, el SNA ha sido utilizado para analizar las redes de colaboración entre diseñadores (Uzzi & Spiro, 2005), las estructuras de influencia en las semanas de la moda (Entwistle & Rocamora, 2006) y los patrones de difusión de tendencias a través de las redes sociales digitales. Su aplicación al estudio del TFW permitiría identificar los actores más influyentes en el ecosistema textil tungurahuese, las brechas estructurales que limitan la colaboración y las oportunidades de intervención para fortalecer la cohesión de la red.

Actores, nodos y vínculos

En el lenguaje del análisis de redes, los actores son representados como nodos y sus relaciones como vínculos o aristas. La naturaleza de los nodos puede ser muy variada (individuos, organizaciones, países, conceptos) y la de los vínculos igualmente diversa (de amistad, de intercambio de recursos, de comunicación, de coautoría, de competencia). La precisión en la definición de nodos y vínculos es una condición metodológica fundamental para la validez de cualquier análisis de redes (Borgatti et al., 2009).

Según Burt (1992), los agujeros estructurales son un vacío o falta de conexión entre una red de actores, mientras los actores puentes (brokers) son las personas que conectan los grupos o redes, actúan de intermediadores y permiten que se den las interacciones, estos brokers tiene acceso a información, mayor poder de negociación,

capacidad de facilitar conexiones y una posición estratégica dentro del ecosistema. La identificación de los nodos clave y de los vínculos críticos en una red de colaboración permite diseñar intervenciones estratégicas orientadas a fortalecer la conectividad del sistema, reducir la dependencia de actores individuales con posiciones de poder excesivo y ampliar el acceso de actores periféricos a los recursos que circulan por la red (Provan & Milward, 1995). Esta perspectiva tiene implicaciones directas para la gestión del TFW como plataforma de colaboración en el ecosistema textil de Tungurahua.

Densidad, centralidad y cohesión

Según Wasserman & Faust (1994), la densidad mide que tan conectada están los actores de la red si es alta los actores colaboran y si es baja existen pocas relaciones, es decir esto permite identificar el nivel de conexión, como circula la información, y que tan cohesionado está el grupo. La centralidad es una familia de métricas que capturan distintas dimensiones de la importancia posicional de un nodo en la red. La centralidad de grado mide el número de vínculos directos de un nodo; la centralidad de intermediación mide cuántas veces un nodo aparece en el camino más corto entre otros pares de nodos; y la centralidad de cercanía mide la proximidad media de un nodo a todos los demás (Freeman, 1979). En las redes de colaboración creativa, la centralidad de intermediación es particularmente relevante porque identifica a los actores que facilitan (o bloquean) los flujos de información y recursos entre distintos segmentos de la red.

La cohesión de una red indica que tan conectados están los subgrupos o comunidades, si las relaciones son frecuentes o sólidas, según Moody y White (2003), la cohesión es una propiedad que mide que tan resistentes es la red, es decir si la red se mantiene cuando un actor importante se retira, se rompen conexiones, o algunos miembros dejan de participar. Una red con alta cohesión es estable, es resiliente ante cambio o pérdidas de actores, existe confianza entre sus miembros y facilita la colaboración.

Innovación abierta y co-creación

El concepto de innovación abierta, desarrollado por Chesbrough (2003), postula que las organizaciones pueden y deben utilizar flujos de conocimiento externos e internos para acelerar su innovación y ampliar los mercados para el uso externo de la misma. Frente

al modelo cerrado de I+D³, en el que las empresas generan, desarrollan y comercializan sus propias innovaciones, la innovación abierta propone la integración sistemática de actores externos (clientes, proveedores, universidades, startups, competidores⁹ en los procesos de creación de valor.

Según Prahalad y Ramaswamy (2004), la co-creación es el valor de un producto o servicio definido no solo por la empresa sino también por los consumidores, en la industria de la moda la co-creación se da de varias formas,: los consumidores influyen u opinan en el diseño, adaptan a sus gustos, interactúan con la marca, aportan ideas y también influyen en las tendencias.

Mientras, Von Hippel (2005) argumenta que la democratización de la innovación (facilitada por la reducción de los costos de acceso a herramientas de diseño y fabricación) está transformando el papel del usuario en los procesos de innovación, convirtiendo a los consumidores de destinatarios pasivos en conmovedores activos. En el ecosistema textil de Tungurahua, esta tendencia se manifiesta en la proliferación de diseñadores independientes que utilizan plataformas digitales para conectar directamente con sus comunidades de consumidores, redefiniendo los roles tradicionales en la cadena de valor de la moda y abriendo nuevas posibilidades para la innovación colaborativa en el marco de eventos como el TFW.

³ **I+D** (Investigación y Desarrollo) es el proceso de investigación en conocimientos científicos y técnicos con el objetivo de desarrollar tecnologías para obtener nuevos productos, materiales o procesos (López Cabia, 2021).

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Método

El método de investigación se entiende como el conjunto de procedimientos que orientan el proceso de estudio, permitiendo analizar, comprender y dar respuesta a un problema de investigación de manera ordenada y sistemática. Este implica observar los fenómenos, interpretar la información obtenida y verificar los resultados con el fin de garantizar su validez y coherencia dentro del proceso investigativo (Hernández-Sampieri et al., 2014)

Método inductivo

El método inductivo se caracteriza por partir del análisis de situaciones particulares para llegar a conclusiones de carácter general. A través de la observación y estudio de casos específicos, se identifican patrones o regularidades que permiten generar interpretaciones más amplias del fenómeno estudiado; es decir, el conocimiento se construye desde lo particular hacia lo general (Hernández-Sampieri et al., 2014). La presente investigación se fundamenta en el método inductivo, ya que permite analizar las redes de colaboración a partir de casos específicos dentro del Tungurahua Fashion Week. Mediante la recopilación de información a través de entrevistas a los distintos actores del sector moda (diseñadores, empresas, colectivos y academia) y la observación de material visual del evento, se identifican patrones de interacción, tipos de relaciones y dinámicas de colaboración.

A partir de estos hallazgos particulares, se establecen conclusiones generales sobre la estructura y funcionamiento de las redes de colaboración en el contexto del evento. Este enfoque resulta pertinente debido a la limitada existencia de estudios específicos sobre este tipo de redes en el ámbito local, lo que hace necesario partir de la realidad observada para generar conocimiento aplicable al análisis del sector moda en Tungurahua.

2.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, de acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014) señala que el enfoque cualitativo se basa en la recolección de datos sin medición numérica, con el propósito de comprender los fenómenos desde la

perspectiva de los participantes en su contexto natural. En este sentido, el enfoque cualitativo permite analizar las redes de colaboración no únicamente como estructuras visibles, sino como sistemas complejos de relaciones que implican significados, experiencias y percepciones construidas por los actores involucrados en el Tungurahua Fashion Week. A diferencia del enfoque cuantitativo, que se centra en la medición de variables, el enfoque cualitativo busca interpretar la realidad social en profundidad.

La aplicación de este enfoque implica el uso de técnicas como la observación directa, las entrevistas semiestructuradas y la revisión documental, las cuales permiten obtener información detallada sobre cómo se construyen las relaciones de colaboración, qué motivaciones impulsan a los actores a vincularse entre sí y qué factores condicionan dichas interacciones. De la misma manera, este enfoque facilita la interpretación de los discursos de los participantes, permitiendo identificar elementos clave como la confianza, la cooperación y la reciprocidad, fundamentales en el análisis de redes de colaboración dentro del sector moda

2.3. Modalidad de Investigación

La investigación se desarrolla bajo una modalidad de campo y bibliográfica-documental. La modalidad de campo se justifica porque el objeto de estudio las redes de colaboración en el Tungurahua Fashion Week se manifiesta en un entorno real donde interactúan diversos actores.

Según Hernández-Sampieri et al. (2014) señala que la investigación de campo permite recolectar datos directamente en el ambiente natural del fenómeno, lo cual garantiza mayor validez en la información obtenida. En este estudio, la observación directa y las entrevistas permiten captar la complejidad de las relaciones sociales, organizacionales y profesionales que se desarrollan dentro del evento.

Por otro lado, la modalidad bibliográfica-documental es fundamental para sustentar teóricamente la investigación. Hernández-Sampieri et al. (2014) indica que la revisión de la literatura permite ampliar el conocimiento del problema, proporcionar un marco de referencia y orientar el desarrollo del estudio. En este caso, se revisan fuentes relacionadas con redes de colaboración, industrias creativas y gestión del sector moda, lo cual permite fundamentar conceptualmente el análisis. La integración de ambas

modalidades posibilita una comprensión integral del fenómeno, combinando la observación directa con el respaldo teórico necesario para su interpretación.

2.4. Nivel o tipo de Investigación

El nivel de la investigación es exploratorio, descriptivo y correlacional. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), los estudios exploratorios se utilizan cuando el objetivo es examinar un tema poco estudiado. En este caso, el análisis de redes de colaboración en el Tungurahua Fashion Week representa un campo con limitada investigación previa, por lo que resulta necesario explorar sus características y dinámicas. El nivel descriptivo permite especificar las propiedades y características del fenómeno estudiado. El mismo autor señala que este tipo de estudios busca detallar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno. En esta investigación, se describen los tipos de actores, las formas de interacción y la estructura de las redes de colaboración.

Por su parte, la investigación incorpora un nivel relacional, orientado a identificar y analizar los vínculos que se establecen entre los distintos actores del Tungurahua Fashion Week. El análisis relacional aquí aplicado no busca medir estadísticamente variables numéricas, sino comprender cualitativamente cómo se configuran las conexiones entre actores de colaboración, de patrocinio, de formación, de intermediación y de qué manera estas relaciones condicionan la estructura del ecosistema moda territorial. La combinación de los niveles exploratorio, descriptivo y relacional permite una comprensión progresiva del fenómeno: desde la exploración inicial de un campo poco estudiado, pasando por la descripción detallada de sus actores y dinámicas, hasta el análisis de las relaciones que constituyen la red de colaboración del TFW.

2.5. Diseño de investigación

2.5.1. Población y muestra

Población

La población se entiende como el conjunto total de elementos que poseen características en común y que están directamente relacionados con el fenómeno de estudio. Este grupo constituye el universo sobre el cual el investigador busca obtener información relevante. Su delimitación depende del problema planteado y de los objetivos

de la investigación, pudiendo estar integrada por personas, organizaciones o instituciones. Definirla adecuadamente permite orientar el proceso investigativo y asegurar la pertinencia de los datos obtenidos (Hernández-Sampieri et al., 2014).

En el presente estudio, la población está conformada por los distintos actores que participan en el Tungurahua Fashion Week, entre los cuales se incluyen diseñadores, empresas del sector moda, colectivos creativos y representantes del ámbito académico. Estos actores comparten la característica de estar involucrados en procesos de colaboración dentro del evento, generando interacciones que inciden en su organización, desarrollo y proyección. La selección de esta población es fundamental, ya que permite examinar la forma en que se configuran las redes de colaboración, identificar los tipos de relaciones existentes y comprender las dinámicas que se establecen entre los participantes. De la misma manera, esta delimitación facilita el análisis del sistema colaborativo presente en el sector moda dentro del contexto del evento.

Muestra

La muestra corresponde a un grupo reducido de la población que es seleccionado con el fin de participar en la investigación. Su función principal es permitir el estudio del fenómeno sin necesidad de abarcar a la totalidad de los elementos, siempre procurando que represente de manera adecuada las características del conjunto general. A partir de la muestra se obtienen los datos que serán analizados para alcanzar los objetivos planteados (Hernández-Sampieri et al., 2014). Para esta investigación, se emplea una muestra de tipo no probabilística, específicamente intencional, conformada por aproximadamente 18 participantes por cada edición del Tungurahua Fashion Week. La selección de estos actores se realiza considerando su nivel de participación, trayectoria y aporte dentro de las redes de colaboración del sector moda.

La muestra incluye diseñadores, representantes de empresas, integrantes de colectivos creativos y actores del ámbito académico, quienes serán parte de entrevistas semiestructuradas. A través de estas, se busca obtener información detallada sobre las relaciones que establecen, las formas de colaboración que desarrollan y los factores que influyen en la construcción de dichas redes. Esto permitirá contar con datos pertinentes y profundos para el análisis y mapeo de las dinámicas colaborativas dentro del estudio.

2.5.2. Tipo de muestra

El tipo de muestra hace referencia al procedimiento utilizado para seleccionar a los elementos que formarán parte del estudio dentro de una población determinada. Esta puede ser probabilística, cuando todos los integrantes tienen la misma posibilidad de ser seleccionados mediante un proceso aleatorio, o no probabilística, cuando la elección responde a criterios definidos por el investigador en función de las características del estudio, el contexto y los objetivos planteados. La selección del tipo de muestreo depende del propósito de la investigación, la naturaleza de la población y el alcance que se desea lograr con los resultados (Hernández-Sampieri et al., 2014).

De acuerdo con Hernández-Sampieri et al., (2014), el muestreo no probabilístico se caracteriza porque los elementos no tienen la misma probabilidad de ser elegidos, ya que su selección está determinada por criterios específicos como la accesibilidad, la experiencia o la relevancia de los participantes respecto al fenómeno de estudio. Este tipo de muestreo es ampliamente utilizado en investigaciones de enfoque cualitativo o exploratorio, donde se busca obtener información significativa más que representatividad estadística.

En el presente trabajo de titulación se emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes no son seleccionados de manera aleatoria. En este caso, se prioriza la inclusión de actores clave que forman parte del Tungurahua Fashion Week, tales como diseñadores, representantes de empresas del sector moda, integrantes de colectivos creativos y actores del ámbito académico. La selección de estos participantes responde a su disponibilidad, nivel de participación y relevancia dentro de las redes de colaboración analizadas, lo que permite obtener información pertinente y contextualizada.

De esta manera, se garantiza que la muestra contribuya de forma efectiva al análisis de las dinámicas colaborativas y al mapeo de relaciones dentro del sector moda en el contexto del estudio.

2.5.3. Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra hace referencia al número de unidades, individuos o casos que son seleccionados de una población para formar parte de un estudio. Su determinación responde a diversos factores como el tipo de investigación, el diseño metodológico y los objetivos planteados, buscando que la información obtenida sea suficiente, pertinente y confiable para el análisis del fenómeno (Hernández-Sampieri et al., 2014). En investigaciones de enfoque cualitativo, el tamaño de la muestra no se establece únicamente mediante criterios estadísticos, sino que se define en función de la profundidad de la información que se desea obtener y del nivel de comprensión del fenómeno estudiado. En este sentido, se prioriza la calidad de los datos sobre la cantidad de participantes.

Para el desarrollo de la presente investigación, se ha considerado un tamaño de muestra de aproximadamente 18 participantes de cada una de las ediciones del Tungurahua Fashion Week. Este número se establece tomando en cuenta la accesibilidad a los actores clave y su nivel de participación dentro de las redes de colaboración del sector moda. De la misma manera, este tamaño de muestra permitirá obtener información relevante y suficiente para analizar las relaciones entre diseñadores, empresas, colectivos creativos y la academia, facilitando el mapeo de las redes de colaboración y la comprensión de sus dinámicas dentro del contexto del estudio.

2.5.4. Selección de muestra

La selección de la muestra es el procedimiento mediante el cual el investigador elige un grupo específico de elementos pertenecientes a una población, con el propósito de desarrollar el estudio. Este proceso se lleva a cabo debido a que, en la mayoría de los casos, no es viable trabajar con la totalidad de la población por limitaciones de tiempo, recursos o acceso. Por ello, es fundamental que la muestra seleccionada conserve las características más relevantes del universo de estudio, de modo que los resultados obtenidos sean válidos y pertinentes (Hernández-Sampieri et al., 2014). En la presente investigación, la selección de los participantes se realiza de manera intencional, considerando su vinculación directa con el Tungurahua Fashion Week.

Tabla 1

Selección de muestra

Población	Muestra	Tamaño	Tipo de muestra	Técnica/ instrumento
Organizadores del TFW	Organizadores principales	5	No probabilístico	Entrevista semiestructurada
Empresas	Representantes de empresas	7	No probabilístico	Entrevista semiestructurada
Diseñadores	Diseñadores participantes	3	No probabilístico	Entrevista semiestructurada
Academia	Docentes e investigadores	3	No probabilístico	Entrevista semiestructurada
Maquillistas y modelos	Maquillistas y agencias	2	No probabilístico	Entrevista semiestructurada
Total	—	18	—	—

Esta tabla corresponde a cada una de las ediciones

Nota: Elaboración propia (2026)

2.6. Técnicas de estudio e instrumentos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos constituyen procedimientos sistemáticos que permiten al investigador obtener, registrar y analizar información relevante durante el desarrollo del estudio. Su selección depende del enfoque metodológico, el tipo de investigación y los objetivos planteados, ya que son fundamentales para garantizar la validez y pertinencia de los resultados (HernándezSampieri et al., 2014). En la presente investigación, de enfoque cualitativo, se emplean diversas técnicas que permiten comprender en profundidad las dinámicas de colaboración dentro del Tungurahua Fashion Week.

Estas técnicas se aplican principalmente en una fase diagnóstica, orientada a identificar actores, relaciones y características del fenómeno estudiado. A continuación, se describen las técnicas e instrumentos utilizados:

Entrevista Semiestructurada

La entrevista semiestructurada es una técnica que combina preguntas previamente definidas con la posibilidad de profundizar en ciertos aspectos durante la conversación.

Según Hernández-Sampieri et al. (2014), este tipo de entrevista permite construir significados a partir de la interacción entre el investigador y el participante, facilitando la obtención de información detallada. En el presente estudio, esta técnica se aplica a los actores vinculados al Tungurahua Fashion Week, tales como diseñadores, representantes de empresas, colectivos creativos y miembros de la academia. Su propósito es conocer sus experiencias, percepciones y formas de participación dentro de las redes de colaboración. Mediante las entrevistas, se busca profundizar en aspectos como los tipos de relaciones que establecen, los beneficios de la colaboración, las dificultades existentes y los factores que influyen en la construcción de vínculos dentro del sector moda.

Instrumento: Guía de Entrevista Semiestructurada. Véase Anexo A

Revisión Documental

La revisión documental consiste en el análisis de fuentes primarias y medios de comunicación que aportan información relevante para el estudio. Hernández-Sampieri et al. (2014) destacan que esta técnica permite complementar la información obtenida en campo, proporcionando un sustento teórico y contextual. En esta investigación, la revisión documental incluye el análisis de registros, publicaciones, catálogos, material digital y contenido relacionado con el Tungurahua Fashion Week. Esta información permite identificar antecedentes, actores participantes y formas de organización del evento. Asimismo, esta técnica contribuye al mapeo de las redes de colaboración, facilitando la identificación de conexiones entre los diferentes actores del sector moda.

Instrumento: Ficha de Registro Documental. Véase Anexo B

3.7. Operacionalización de variables

La operacionalización de variables permite traducir los conceptos teóricos en dimensiones e indicadores medibles y observables, facilitando la recolección de información. En la presente investigación se operacionaliza dos variables: redes de colaboración (variable dependiente) y el Tungurahua Fashion Week (variable independiente).

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Autores	Dimensión	Indicadores	Técnica / Instrumento	Preguntas orientadoras
Redes de colaboración	Granovetter (1973); Powell (1990); Keast et al. (2004)	Tipos y formalidad de las relaciones	Relaciones formales (contratos, acuerdos escritos) Relaciones informales (acuerdos de palabra, confianza) Relaciones estratégicas (alianzas de largo plazo) Relaciones en especie (intercambio de recursos sin dinero)	Entrevista semiestructurada (Véase Anexo A) Ficha de registro documental (Véase Anexo B)	¿Las colaboraciones se formalizan mediante acuerdos escritos o funcionan de manera informal? ¿Qué tipo de colaboración mantiene con los demás actores del evento? ¿Ha generado alianzas estratégicas a partir del TFW?
Redes de colaboración	Freeman (1979); Burt (1992); Wasserman y Faust (1994)	Estructura y configuración de la red	Nodos centrales (actores con mayor número de conexiones) Nodos de intermediación (actores puente entre grupos) Actores periféricos (baja conectividad) Vacíos estructurales (ausencia de vínculos entre grupos)	Entrevista semiestructurada (Véase Anexo A) Ficha de registro documental (Véase Anexo B)	¿Quiénes considera que son los actores más importantes dentro de la red del evento? ¿Existen actores que funcionen como puente o intermediarios entre otros grupos? ¿Hay actores que deberían estar integrados pero aún no participan?

Redes de colaboración	Putnam (2000); Bourdieu (1986); Uzzi y Spiro (2005)	Capital social y cohesión	Capital social de unión (bonding): lazos entre actores del mismo sector Capital social de puente (bridging): lazos entre sectores distintos Confianza entre actores Reciprocidad en el intercambio	Entrevista semiestructurada (Véase Anexo A) Ficha de registro documental (Véase Anexo B)	¿Esas relaciones surgieron a partir del evento o ya existían previamente? ¿Cómo describiría en general la relación entre los distintos actores del evento? ¿Existe confianza entre los participantes?
Redes de colaboración	Provan y Kenis (2008); Sydow y Windeler (1998)	Gobernanza y coordinación de la red	Modelo de gobernanza (organización líder, compartida o externa) Mecanismos de coordinación entre actores Toma de decisiones colectiva o centralizada Continuidad y sostenibilidad de la red entre ediciones	Entrevista semiestructurada (Véase Anexo A) Ficha de registro documental (Véase Anexo B)	¿Cómo se coordinan las actividades entre los distintos actores? ¿Quién toma las decisiones estratégicas del evento? ¿Las redes de colaboración se mantienen después del evento?
Ecosistema moda territorial (TFW)	Moore (1993); Adner (2006); Etzkowitz y Leydesdorff (1995)	Articulación academia-empresa-gobierno (Triple Hélice)	Tipo de participación de la academia (estratégica, periférica, de apoyo) Existencia de convenios formales	Entrevista semiestructurada (Véase Anexo A) Ficha de registro documental (Véase Anexo B)	¿Su institución/empresa tiene algún vínculo con universidades o institutos del sector moda? ¿Existe convenio formal?

			universidad- empresa Transferencia de conocimiento técnico Presencia del sector público como articulador		¿Qué papel debería jugar el sector público, la academia y el sector privado en el desarrollo del evento?
Ecosistema moda territorial (TFW)	Kawamura (2011); Anholt (2007); Florida (2002); Chesbrough (2003)	Impacto territorial y proyección del ecosistema	Visibilidad y posicionamiento del sector moda de Tungurahua Generación de nuevos clientes, proveedores y alianzas Transferencia de conocimiento especializado (capacitaciones) Proyección nacional e internacional del evento. Inclusión y condiciones de participación para actores creativos	Entrevista semiestructurada (Véase Anexo A) Ficha de registro documental (Véase Anexo B)	¿Qué beneficios ha obtenido su empresa/institución al participar en el Fashion Week? ¿Ha generado nuevos clientes, proveedores o alianzas? ¿Considera que el evento fortalece el sector productivo de la moda en Tungurahua? ¿Cuál es su visión a futuro para el TFW?

Nota: Elaboración propia (2026)

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

En este capítulo redactamos los resultados que se obtuvo a partir de la aplicación de dos instrumentos de investigación como son entrevistas semiestructuradas realizadas a dieciocho actores importantes del Tungurahua Fashion Week (TFW) en sus tres ediciones (2023, 2024 y 2025), y las fichas de registro documental elaboradas a partir de fuentes primarias institucionales y medios de comunicación verificados. El análisis se realiza por edición del evento, permitiendo de esta manera un rastreo de la evolución de la red de colaboradores con el pasar del tiempo. Cada edición cuenta con un resumen de los hallazgos según cada actor de acuerdo con su especialización, además de un análisis que permite conectar los datos con el marco teórico donde se trata las redes de colaboración, capital social y sectores creativos.

La recolección de datos se realizó mediante entrevistas semiestructuradas aplicadas a dieciocho actores involucrados en el TFW en cada una de sus ediciones, los cuales se distribuyeron en organizadores, empresas, diseñadores, academia, maquillistas, y expertos internacionales. Para la selección de los actores se ocupó un muestreo no probabilístico intencional, y se priorizo a los actores que tuvieran una participación directa en al menos una de las ediciones, también el rol debía ser relevante dentro de la red de colaboración pues todos nos ayuda a responder la pregunta de investigación.

Para la aplicación de esta técnica primeramente nos comunicamos con cada uno de los participantes, les explicamos el propósito académico de la investigación, solicitamos su consentimiento para la utilización de la información sea utilizada netamente con fines académicos. Las entrevistas se realizaron de manera individual en modalidad virtual o presencial, respetando la disponibilidad de cada participante, tuvo una duración aproximada de 30 a 45 minutos. El instrumento que se utilizó fue una guía de entrevista semiestructurada organizada en varios bloques temáticos como vinculación con el evento, relaciones y colaboraciones, estructura de la red, barreras y aprendizajes, proyección. Véase Anexo A.

Las entrevistas fueron registradas mediante grabaciones de audio, pidiendo previamente la autorización a cada uno de los participantes, las respuestas se transcribieron y se las organizó por categorías de actor, para después comparar entre los participantes de cada una de las ediciones. Las transcripciones de estas entrevistas se encuentran en el Anexo C.

La codificación de las entrevistas semiestructuradas está conformada por tres elementos separados por puntos y guion. El primer elemento es la categoría de cada actor:

Tabla 3

Categoría de actores

Organizador	Empresa	Diseñador	Academia	Maquillista	Experto	Modelo
Org.	Emp.	Dis.	Aca.	Maq.	Exp.	Mod.

Nota: Elaboración propia (2026)

El segundo elemento es un numero secuencial de dos digito, el cual indica el orden de la entrevista, y el tercer elemento es la inicial del nombre y apellido. Por ejemplo:

Tabla 4

Ejemplo de codificación de entrevistas

Organizador, 01, Lilia Villavicencio.	Empresa, 03, Elizabeth Sánchez (FADI CALZA)	Academia, 02, Carlos Guaman
Org.01-LV	Emp.03-ES	Aca.02-CG

Nota: Elaboración propia (2026)

Esta codificación nos permite identificar de manera inmediata la categoría de cada actor, sin necesidad de releer la lista completa de los participantes, además nos permite confidencialidad al no exponer el nombre completo de cada participante

Además, un instrumento complementario en esta investigación fueron las fichas de registro documental para enriquecer las entrevistas con documentos verificables. Entre las fuentes principales tenemos a primaras institucionales, medios de comunicación

regional, registros legales de los periodos 2023-2025. Entre las fuentes consultadas tenemos informes de gestión del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, el registro de la marca TFW ante el SENADI, publicaciones del diario La Hora, El universo y El Comercio e informes de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE). Véase Anexo B.

Se elaboró una ficha de registro documental en la que se analizó la relevancia que tiene cada fuente consultada sobre el TFW, en total se elaboró siete fichas dentro de las cuales tres corresponden a la primera edición, una de la segunda edición, una de la tercera edición, una ficha comparativa de las 3 ediciones y una ficha metodológica en la cual se analiza las brechas identificadas en la investigación. Para codificar estas fichas se siguió la siguiente estructura:

Tabla 5
Estructura de codificación de fichas de registro documental

TFW-[EDICIÓN]-[CATEGORÍA]-[NÚMERO SECUENCIAL]			
TFW	ED1/ED2/ED3	GEN/EMP/ ACA/COMP/ MET	01-07
Identifica el evento al que pertenece la ficha	Edición a la que pertenece	GEN= información general EMP= empresas ACA= institutos académicos COMP= comparativa MET= metodológica	Es un número secuencial de dos dígitos, el cual permite ordenar cronológicamente, la numeración es continua e indica el orden en que fue elaborada.

Nota: Elaboración propia (2026)

Entonces utilizando esta estructura tenemos las siguientes fichas:

Tabla 6
Codificación de fichas de registro documental

TFW-ED1-GEN-01	Primera ficha elaborada, contiene información general de la primera edición del TFW.
-----------------------	--

TFW-ED1-EMP-02	Segunda ficha elaborada, sobre las empresas de la primera edición.
TFW-ED1-ACA-03	Tercera ficha elaborada, sobre la participación académica de la primera edición.
TFW-ED2-GEN-04	Cuarta ficha elaborada, contiene información general de la segunda edición.
TFW-ED3-GEN-05	Quinta ficha elaborada, contiene información general de la tercera edición
TFW-COMP-06	Sexta ficha elaborada, compara las tres ediciones.
TFW-MET-07	Séptima ficha elaborada, es una ficha metodológica que analiza las brechas que se presentó en este evento

Nota: Elaboración propia (2026)

Primera edición (2023–2024): El origen de la red

Tabla 7

Primera edición

Categoría de actor	Hallazgos principales	Tipo de vínculo
Organizadores (HGPT – CORPOAMBATO).	La Dra. Lilia Villavicencio (HGPT) concibió el evento como respuesta a la crisis post-COVID del sector cuero, calzado y textil. CORPOAMBATO, liderado por Ruth Bolaños, asumió la codirección aportando metodologías ágiles y visión estratégica. Todo el equipo técnico trabajó ad honorem. La organización se sustentó en el compromiso voluntario de los actores, sin contratos ni presupuesto gubernamental propio. Entre ellos estaba Sisi, una artesana chilena quien realizó la artesanía (nudos de lana de alpaca) para la producción general del evento.	Informal – colaboración basada en compromiso mutuo y confianza personal.

Empresas textiles (VICUNHA, OFICIO 11).	VICUNHA fue el primer auspiciante, aportando tela denim. OFICIO 11 participó como confeccionista y dio una charla de patronaje. Las empresas mostraron actitud inicial de esperar a ver qué pasaba. Varios empresarios incumplieron compromisos, obligando al equipo a confeccionar los outfits por cuenta propia.	Informal – acuerdos de palabra; colaboración en especie.
Empresas de calzado (BUFFALO INDUSTRIAL, FADI CALZA, LIWI).	Buffalo Industrial ingresó a través de CALTU. Fadi Calza colaboró con una diseñadora de la UTA en integración de materiales. Liwi participó como espacio de exploración de tendencias. Las relaciones preexistían al evento a través de gremios sectoriales.	Formal (gremial) – informal (evento).
Diseñadores y academia (UTA, ESPOCH, ISTT)	La UTA cedió sus instalaciones como sede del lanzamiento oficial. La ESPOCH aportó fibra de alpaca e investigación técnica. El ISTT colaboró en logística y protocolo. Los diseñadores fueron en su mayoría estudiantes o egresados recientes. La participación académica fue de apoyo, no estratégica.	Informal – invitación directa; sin convenios específicos con el TFW.
Maquillistas y modelos (Paulina Valle, Academia Ensueños).	La maquillista participó mediante casting de una escuela de belleza. Academia Ensueños fue invitada por el HGPT. Ambos actores trabajaron sin remuneración. La maquillista no consideraría volver por las condiciones laborales, pues afirmó que son jornadas muy extensas de trabajo; la agencia de modelos mantuvo su vínculo en ediciones posteriores.	Informal – sin remuneración; basado en exposición profesional.

Nota: Elaboración propia (2026)

Resultados oficiales documentados:

La primera edición se desarrolló del 29 de junio al 5 de diciembre de 2023, bajo el concepto MIXTERIAL, desarrollando una colección experimental que promovió el aprendizaje de nuevas técnicas, tendencias y herramientas de comercialización a partir del uso del cuero, denim y alpaca. Los resultados documentados incluyen más de 1.000 asistentes a todos los eventos, 12 diseñadores oficiales, 21 modelos de pasarela y 42 piezas diseñadas. El evento contó con 9 empresas auspiciantes y 43 empresas de apoyo estratégico. Las actividades realizadas incluyeron workshops, showrooms, pasarela y rueda de negocios. El impacto mediático abarcó publicaciones en el Diario El Herald y un alcance en redes sociales de más de 2.000 personas (Fundación Ninari & Gobierno Provincial de Tungurahua, 2025).

Análisis e interpretación

La primera edición del Tungurahua Fashion Week muestra la necesidad de formar una red de colaboración persistente, formada por vínculos predominantemente informales, sustentados en lo que Putnam (2000) denomina capital social de unión, es decir lazos de confianza entre actores que ya se conocían desde hace tiempo por su experiencia y participación en eventos a través de gremios, cámaras e instituciones locales. Aunque hubo ausencia de contratos formales y muchos no cobraron por su trabajo esto no impidió el desarrollo del evento, al contrario esto no impidió el desarrollo del evento: se registró más de 1000 asistentes, 12 diseñadores oficiales, 21 modelos de pasarela, 42 piezas diseñadas, 9 empresas auspiciantes y 43 empresas de apoyo estratégico (Fundación Ninari & Gobierno Provincial de Tungurahua, 2025). Estos resultados confirman la tesis de Granovetter (1985) sobre la incrustación social de las relaciones económicas, basadas en la confianza y acuerdos verbales más que contratos escritos.

Dentro de la estructura de red, el HGPT la Dra. Lilia Villavicencio trabajo como nodo central, conectando a los sectores públicos y privados a la academia y los actores creativos participantes identificando de manera asertiva su rol dentro de la organización. CORPOAMBATO, con su representante Ruth Bolaños, trabajo como nodo de intermediación, siendo el puente entre la visión institucional del gobierno provincial y la

ejecución operativa del evento (Freeman, 1979; Burt, 1992). Este esquema evidencio la inclusión de actores externos como Sisi, una artesana chilena que apporto en la elaboración de nudos de lana de alpaca, la cual se integró a la red bajo el principio del voluntariado y confianza mutua, sin necesidad de la formalización.

Las fichas de registro documental (TFW-ED1-GEN-01; TFW-ED1-EMP-02) reafirman la participaron de más de cuarenta y tres empresas, de la misma manera el lanzamiento se realizó en instalaciones de la UTA, demostrando una alianza público-académico bien consolidado y aunque no formalizada en un contrato escrito. Esta dualidad *colaboración real sin formalización documental* es coherente con la tipología de redes de colaboración de Powell (1990), quien señala que las redes funcionan como formas de organización que ni son mercado ni jerarquía, sino estructuras relacionales sostenidas por la reciprocidad y la reputación. Este esquema de colaboración informal evidencio que actore externos como Sisi, una artesana chilena quien aporte en la elaboración de nudos de lana de alpaca para la producción general del evento bajo el voluntariado y la confianza mutua.

Una de las mayores problemáticas identificada en esta edición es el incumplimiento reiterado de empresarios y diseñadores, aumentando la carga operativa al equipo de CORPOAMBATO. Esta fragilidad refleja lo que Provan y Kenis (2008) describen como riesgo de dependencia en redes gobernadas por un participante líder (*lead organization-governed networks*): cuando la red carece de autonomía distribuida, su funcionamiento depende de la voluntad y capacidad de uno o pocos actores centrales, haciéndola vulnerable ante ausencias o incumplimientos.

En la primera edición la academia se muestra con una participación periférica, sus principales aportaciones fueron espacios, talento estudiantil y conocimiento técnico puntual, pero no formaron parte de la toma de decisiones estratégicas. Esta posición coincide con lo documentado por Etzkowitz y Leydesdorff (1995) en el modelo de Triple Hélice: la articulación efectiva entre universidad, empresa y gobierno requiere una integración más profunda que la mera presencia institucional en eventos.

Segunda edición (2024): Consolidación y diversificación de la red

Tabla 8

Segunda Edición

Categoría de actor	Hallazgos principales	Tipo de vínculo
Organizadores (HGPT – CORPOAMBATO).	La estructura organizativa escala entre 20-21 técnicos. Se incorporan roles diferenciados: coordinación de innovación, diseño gráfico, calzado, comunicación. Se firman cuatro acuerdos formales de colaboración el 8 de febrero de 2024 con empresas ancla. El evento se vincula a la Fiesta de la Fruta y de las Flores, ampliando su visibilidad. El equipo de CORPOAMBATO llega al agotamiento operativo; Ruth Bolaños toma la decisión de retirar a su equipo el último día y el HGPT se hace cargo.	Transición hacia formalización: primeros convenios documentados.
Empresas textiles (VICUNHA, SER ATELIER, RENOVA, HUMAN & SAUVAGE).	VICUNHA consolida su rol de auspiciante estratégico y trabaja con nuevos diseñadores. SER ATELIER se incorpora como empresa de patronaje y confección. FAJAS RENOVA y HUMAN & SAUVAGE participan como expositoras. HUMAN & SAUVAGE no genera nuevos clientes ni alianzas directas del evento. RENOVA genera colaboración con una influencer en marketing.	Formal (acuerdos firmados); informal (participación en pasarela)
Empresas de calzado (BUFFALO INDUSTRIAL, FADI CALZA, LIWI)	Las tres empresas continúan participando. BUFFALO INDUSTRIAL fortalece presencia de marca. FADI CALZA facilita calzado para la pasarela a través de CALTU. LIWI continúa explorando tendencias. La principal barrera	Formal (gremial); colaboración en especie para los desfiles

	identificada es el celo comercial entre empresas del mismo sector.	
Diseñadores (Rafaela Zapata, colectivo emergente)	Rafaela Zapata participa como diseñadora voluntaria sin remuneración. Señala falta de reconocimiento, presupuesto y comunicación. Un grupo de diseñadores de autor que no se alineó a la metodología empresa-diseñador funda Industrias Creativas Tungurahua y organiza un desfile paralelo en la misma semana.	Informal; tensión entre diseño de autor y lógica industrial del TFW
Academia (UTA, ESPOCH, ISTT)	La UTA presenta colecciones de estudiantes de últimos semestres en el Hotel Emperador. La ESPOCH continúa aportando conocimiento técnico sobre fibras. El ISTT aporta estudiantes en protocolo y logística. La UTA genera interés de algunas empresas en trabajar con estudiantes. Los convenios son entre instituciones y no específicamente con el TFW.	Informal con el TFW; formal con gremios y empresas específicas
Expertos internacionales (Erick Pérez – México, Tatiana Rojas – Colombia)	Erick Pérez Sandi confirma su presencia recurrente (segunda edición consecutiva) como ponente magistral en diseño de calzado. Tatiana Rojas capacita en mega tendencias (Megaverse 2024). Su participación eleva el perfil del evento y transfiere conocimiento especializado al ecosistema local.	Contratación profesional; transferencia de conocimiento técnico

Nota: Elaboración propia (2026)

Resultados oficiales documentados

La segunda edición se desarrolló del 12 al 22 de marzo de 2024, con el lema "Tungurahua, epicentro de innovación en moda", fusionando creatividad y tradición. Los resultados documentados incluyen más de 3.000 asistentes a todos los eventos, 20

diseñadores oficiales, 40 modelos de pasarela y 42 piezas diseñadas. En cuanto a participación, el evento contó con 6 auspiciantes, 24 empresas de apoyo estratégico, 24 empresas participantes, 28 empresas en la rueda de negocios, 20 diseñadores de autor, 11 marcas locales de diseño de autor y 48 profesionales de belleza, peinado y maquillaje. Los workshops convocaron a más de 150 participantes en temáticas como Fashion Hacking, Mixterials Cuero-Chaquiras y Técnicas de Patronaje en Ropa Interior. Los showrooms registraron más de 300 visitas por día en las líneas de moda casual, infantil, intercultural y lencería, y cada pasarela convocó a más de 300 asistentes. Las pasarelas presentadas fueron: Colección Expressions, Colección Momentos de Ternura, Colección Ecléctica Andina, Colección Flores y Secretos y el Gran Desfile de Modas Textil y Calzado. El impacto mediático incluyó un alcance de más de 100.000 en más de 20 publicaciones durante la semana de la moda, un reportaje en Teleamazonas a nivel nacional, y cobertura en El Herald y La Hora a nivel local (Fundación Ninari & Gobierno Provincial de Tungurahua).

Análisis e interpretación

En la segunda edición se observa un proceso de institucionalización progresiva dentro de la red de colaboradores, se firmaron cuatro acuerdos formales de colaboración el 8 de febrero de 2024 constituyendo un cambio estructural: marca la transición desde una red sostenida exclusivamente por confianza personal hacia una red con mecanismos formales de coordinación, lo que en la tipología de Keast et al. (2004) corresponde al estadio de red de cooperación formalizada. Los resultados de esta edición confirman el crecimiento del evento: más de 3000 asistentes, 20 diseñadores oficiales, 40 modelos de pasarela, 28 empresas participantes en la rueda de negocios y un alcance mediático de más de 100000 personas en plataformas digitales durante la semana de la moda, con cobertura nacional en Teleamazonas y local en El Herald y La Hora (Fundación Ninari & Gobierno Provincial de Tungurahua, 2025). Aunque de cierta manera se cambió significativamente la estructura de los contratos formales, muchos actores en esta edición continuaron funcionando de manera informal especialmente actores periféricos como diseñadores emergentes, maquillistas, modelos lo que Keast et al. (2004) denomina formación de una red dual: formalmente estructurada en su núcleo y relacionalmente flexible en su periferia.

El incremento del equipo organizador a más de veinte personas y la identificación específicos de roles como coordinación de innovación, diseño gráfico, logística de calzado, comunicación, reflejan un proceso complejo de la red coherente con lo que Sydow y Windeler (1998) describen como estructuración de redes interorganizacionales: a medida que la red crece, se generan rutinas, roles y normas implícitas que regulan la interacción entre actores. Este crecimiento se considera positivo y eficaz, pero también genera inconvenientes como el agotamiento del equipo de CORPOAMBATO que señalan la ausencia de mecanismos de sostenibilidad operativa.

La emergencia de Industrias Creativas Tungurahua como colectivo paralelo es un hallazgo analíticamente relevante. Desde la perspectiva de Burt (1992), los diseñadores de autor que no se alinearon a la metodología del TFW identificaron un vacío estructural en la red: la ausencia de un espacio para el diseño de autor independiente les permitió construir una red alternativa que compite simbólicamente con el TFW por el reconocimiento del sector creativo local. Este fenómeno ilustra la dinámica de poder dentro de la red descrita por Bourdieu (1986): los actores con menor capital simbólico buscan crear sus propios campos de legitimación cuando no pueden acceder a los existentes.

El rol de la academia, en la segunda edición indica avances concretos y significativos, es así como la UTA presenta colecciones de sus estudiantes en el Hotel Emperador, lo que constituye la primera participación académica con productos creativos propios en la pasarela del TFW. Sin embargo, varios actores entrevistados como diseñadores y representantes académicos indican que existe un vacío entre la formación académica y las necesidades comerciales del sector productivo. Este vacío es coherente con la crítica de Carayannis y Campbell (2009) al modelo de Triple Hélice: la articulación universidad-empresa-gobierno funciona mejor cuando existe una cuarta hélice, la sociedad civil y los actores creativos, que media entre la lógica académica y la lógica de mercado.

La ficha (TFW-ED2-GEN-04) confirman que el HGPT mantiene su posición de centralidad como nodo articulador, mientras que CORPOAMBATO se consolida como

nodo de intermediación entre el gobierno provincial, las empresas y los actores creativos. La presencia recurrente de Erick Pérez Sandi (México) como experto internacional trabaja como medio de unión entre el ecosistema local y el conocimiento especializado global, enriqueciendo la red sin minimizar a los actores locales, lo que Putman (2000) identifica como capital social de puente o *bridging social capital*.

Tercera edición (2025): Madurez, tensiones e internacionalización

Tabla 9

Tercera Edición

Categoría de actor	Hallazgos principales	Tipo de vínculo
Organizadores (HGPT, FUNDACIÓN NINARI, MINISTERIO DE PRODUCCIÓN).	CORPOAMBATO es reemplazado por la Fundación Ninari como coorganizador creativo. El MINISTERIO DE PRODUCCIÓN se incorpora como actor nacional, ampliando el alcance institucional del evento. El equipo técnico se reduce drásticamente, quienes buscan aliados externos para compensar la reducción. Se obtiene el registro de marca Tungurahua Fashion Week ante el SENADI, formalización institucional clave.	Formalización avanzada: registro de marca, documentos institucionales, alianzas estratégicas.
Empresas textiles y de calzado (VICUNHA, RENOVA, BUFFALO INDUSTRIAL, FADI CALZA, LIWI).	VICUNHA, RENOVA, BUFFALO INDUSTRIAL Y LIWI continúan participando. FADI CALZA señala que la tercera edición no generó beneficios reales para su empresa: sus diseños no salieron en pasarela como acordado y no obtuvo nuevos clientes, la cual contrasta su experiencia con Expo Texa en Quito, donde sí logró internacionalización. La barrera principal persiste: celo comercial y falta de apertura entre empresas del mismo sector.	Formal (alianzas estratégicas con VICUNHA y PLASTICAUCHO); informal (participación individual).

Diseñadores de autor (Erik Calvache, Gladis Lesmes, otros).	Erik Calvache es seleccionado mediante audición ante la Cámara Junior Internacional. Gladis Lesmes participa con auspicio de PONTE SELVA y FUNDACIÓN NINARI. La diseñadora Nadia Mosquera (marca “Frutha”), participante en la segunda edición, es excluida de la tercera, lo que genera denuncia pública en el diario La Hora (2025) sobre falta de inclusión en el TFW.	Mixto: proceso de selección más estructurado; tensión de inclusión documentada.
Academia (UTA, UTPL).	La UTPL se incorpora como nueva aliada académica, aportando incluso un after party y presencia institucional activa. La UTA continúa participando con estudiantes. La participación académica es más visible que en ediciones anteriores, pero varios entrevistados señalan que la academia todavía ocupa un rol periférico en la toma de decisiones estratégicas del evento.	Más formal: UTPL como aliada estratégica; UTA mediante participación estudiantil.
Expertos internacionales (Adriana Gómez – Colombia, Erick Pérez – México).	Adriana Gómez se incorpora como nueva experta en moda textil sostenible, aportando 186 horas de asesoría técnica presencial y virtual. Erick Pérez Sandi participa por tercera edición consecutiva, consolidándose como actor de continuidad de la red. La capacitación internacional es el componente más valorado por empresas y diseñadores.	Contratación profesional; transferencia de conocimiento técnico de alto nivel.
Maquillistas y modelos (Iveth Benavides, Academia Ensueños).	La maquillista Iveth señala jornadas extensas sin remuneración adecuada; pero su participación le permitió participar en eventos de mayor escala como Miss Universo Ecuador y Premios Juventud Panamá, evidenciando el efecto de plataforma	Informal: sin remuneración para maquillistas, pero recibe visibilidad y acceso a eventos de mayor escala; colaboración sostenida para la agencia de modelos.

del evento.. Academia Ensueños consolida su rol como agencia oficial de modelaje. A partir de su participación en el TFW.

Nota: Elaboración propia (2026)

Resultados oficiales documentados

La tercera edición se desarrolló del 5 al 9 de mayo de 2025 bajo el lema "Nuestra Esencia Para el Mundo", posicionándose como una plataforma estratégica de innovación, diseño y desarrollo productivo. Los resultados documentados incluyen más de 500 asistentes por pasarela y más de 150 participantes en la conferencia internacional sobre tendencias de moda en la industria textil 2025-2026 y proceso creativo para diseñar una colección. En cuanto a participación, el evento contó con 50 instituciones y empresas aliadas, 15 empresas de calzado, 15 empresas textiles, 10 diseñadores participantes y 2 ilustradoras. Las pasarelas realizadas fueron: Fashion Show Raíces, Fashion Show Vanguardia, Fashion Show Fusión, Fashion Show Alegría y la Gran Gala. El impacto económico documentado registra un valor real del evento logrado de más de USD 80.000 y un estimado de más de 3.000 empleos directos impactados. El hito más significativo de esta edición es que el proyecto fue reconocido como Buena Práctica por el Banco de Desarrollo, obteniendo un premio de USD 25.000 para su continuidad, consolidando un modelo sostenible, colaborativo y escalable.

Análisis e interpretación

La tercera edición como era de esperarse se presenta como el punto de mayor madurez institucional alcanzado por el TFW en comparación a las ediciones anteriores. El registro de la marca ante el SENADI, la incorporación del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN como coorganizador nacional y la articulación con AITE, VICUNHA y PLASTICAUCHO como aliados estratégicos configuran una red con mayor estabilidad de vínculos formales y mayor alcance territorial. Los resultados confirman el crecimiento del evento: más de 500 asistentes por pasarela, 50 instituciones y empresas aliadas, 15 empresas de calzado, 15 empresas textiles, 10 diseñadores participantes, un valor estimado

en \$ 80.000, con un impacto en más de 3000 empleos directos. El hecho más significativo en esta edición fue el reconocimiento del proyecto como buena práctica por parte del Banco de Desarrollo obteniendo el premio de \$ 25.000 para su continuidad y consolidación de modelo sostenible, colaborativo y escalable (Fundación Ninari & Gobierno Provincial de Tungurahua, 2025). En términos del análisis de redes sociales, esta edición muestra una red más densa (mayor número de conexiones entre actores), con mayor diversidad de tipos de vínculo, colaboración institucional, contratación de servicios, alianzas estratégicas, transferencia de conocimiento lo que Wasserman y Faust (1994) asocian a redes más resilientes y con mayor capacidad de generar valor colectivo.

La incorporación de la FUNDACIÓN NINARI como nuevo actor organizador y del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN como actor de escala nacional introduce dos cambios estructurales significativos. Por un lado, diversifica la manera de gestión creativa, reduciendo la dependencia exclusiva del HGPT y CORPOAMBATO. Por otro lado, incluye el perfil político del evento, conectándolo con la agenda nacional de desarrollo productivo. Este movimiento es coherente con la lógica de los ecosistemas de innovación descrita por Adner (2006): para escalar, un ecosistema necesita incorporar actores de mayor escala que amplifiquen su alcance sin desplazar a los actores fundadores.

La problemática más significativa de esta edición es la exclusión de diseñadores de autor, documentada públicamente por el diario La Hora (2025) con el caso de Nadia Mosquera. Este acontecimiento indica una contradicción estructural en la red del TFW: mientras el evento se presenta públicamente como un gran acontecimiento del talento local, su mecanismo de selección prioriza a actores alineados con la lógica industrial y comercial, dejando de lado al diseño de autor independiente. Desde la perspectiva de Bourdieu (1986), esta tensión refleja una lucha por la definición legítima del campo de la moda local: quiénes tienen derecho a participar, con qué criterios se selecciona y quién decide. La ausencia de procesos transparentes y participativos de selección constituye una debilidad de la organización de la red que podría convertirse en una amenaza comprometedora a mediano y largo plazo.

La capacitación técnica de 186 horas con expertos internacionales como Adriana Gómez y Erick Pérez Sandi, es el dato más concreto de transferencia de conocimiento registrado en las tres ediciones. Este indicador es consistente con la función de los eventos de moda como plataformas de innovación descrita por Chesbrough (2003) y Skov (2006): el TFW no es solo un desfile, sino un mecanismo de difusión de conocimiento técnico y tendencias que fortalece las capacidades productivas del clúster textil tungurahuense. El hecho de que Erick Pérez Sandi esté presente en las tres ediciones consecutivas lo convierte en el actor de mayor continuidad y capital relacional acumulado dentro de la red, lo que Burt (1992) identificaría como una posición de bróker privilegiada entre el conocimiento global y el ecosistema local.

La situación de los actores creativos periféricos maquillistas, estilistas, diseñadores emergentes que trabajan sin remuneración adecuada en las tres ediciones constituye una limitación ética y estructural del modelo del TFW. Desde la economía creativa (Florida, 2002; Howkins, 2001), la sostenibilidad de un ecosistema creativo territorial depende de que todos sus actores, no solo los empresariales e institucionales, encuentren en él condiciones dignas de participación. La persistencia de la colaboración no remunerada en tres ediciones consecutivas sugiere que el modelo de financiamiento del evento aún no ha resuelto cómo distribuir el valor generado entre todos los actores que lo hacen posible.

Triangulación de datos

La triangulación de datos constituye un procedimiento metodológico fundamental para fortalecer la validez y credibilidad de los resultados en investigaciones cualitativas (Hernández-Sampieri et al., 2014). En la presente investigación se aplicó triangulación de fuentes, cruzando tres tipos de datos: (1) entrevistas semiestructuradas a dieciocho actores del TFW, (2) fichas de registro documental elaboradas a partir de fuentes primarias institucionales, prensa regional y medios digitales verificados (período 2023-2025), y (3) el marco teórico de redes de colaboración, capital social y ecosistemas creativos desarrollado en el Capítulo I. La triangulación se presenta por cada edición y luego de manera general.

Primera Edición: Origen de la red

Tabla 10

Matriz de triangulación de la Primera Edición

Categoría de análisis	Entrevistas (actores)	Fichas documentales	Marco teórico
Estructura de la red	Org.01-LV y Org.02-RB coinciden en que el HGPT fue el nodo central absoluto y CORPOAMBATO el intermediador principal. Los demás actores tuvieron roles periféricos sin incidencia en decisiones estratégicas.	Ficha TFW-ED1-GEN-01 confirma la centralidad del HGPT y documenta más de 40 empresas participantes con roles secundarios. No existen evidencias de otros nodos con poder de decisión.	Coherente con Freeman (1979): alta centralidad de grado en el HGPT. Consistente con Burt (1992): CORPOAMBATO como nodo de intermediación entre actores heterogéneos.
Tipos y formalidad de las relaciones	Todos los actores reportan relaciones exclusivamente informales, acuerdos de palabra y trabajo ad honorem. Incumplimientos frecuentes por parte de empresarios y diseñadores (Org.03-CG).	Ficha TFW-ED1-GEN-01 confirma la ausencia total de acuerdos formales. Ficha TFW-ED1-EMP-02 documenta la colaboración en especie sin contratos.	Coherente con Powell (1990): red sostenida por reciprocidad y reputación, sin mecanismos de mercado ni jerarquía formal.
Rol de la academia	Aca.02-CG (UTA) y Aca.01-LH (ESPOCH) confirman participación periférica: aporte de espacios, materiales y estudiantes, sin incidencia en decisiones.	Ficha TFW-ED1-ACA-03 documenta la UTA como sede del lanzamiento y la ESPOCH con fibra de alpaca, sin convenios formales específicos con el TFW.	Coherente con Etzkowitz y Leydesdorff (1995): la Triple Hélice requiere integración estratégica, no solo presencia institucional.
Barreras de colaboración	Org.03-CG reporta incumplimiento masivo de empresarios y diseñadores. Org.02-RB señala que el equipo tuvo que confeccionar personalmente los outfits por la falta de cumplimiento.	Ficha TFW-ED1-GEN-01 registra la pérdida del archivo digital como barrera documental. No existen registros de los acuerdos verbales incumplidos.	Coherente con Provan y Kenis (2008): riesgo de dependencia en redes gobernadas por organización líder cuando la red carece de autonomía distribuida.
Proyección territorial	Org.01-LV señala que el evento nació sin que nadie creyera en él. La proyección era exclusivamente local y provincial.	Ficha TFW-ED1-GEN-01 documenta 1800 asistentes y 22 looks presentados. Sin evidencia documental de proyección fuera de la provincia.	Coherente con Kawamura (2011): las semanas de moda emergentes inician con proyección local antes de escalar hacia referentes internacionales.

Nota: Elaboración propia (2026)

Análisis e interpretación

Las tres fuentes demuestran alta consistencia, la red de actores surgió de manera informal con HGPT como nodo central y CORPOAMBATO como intermediador clave, la academia (UTA, ESPOCH, ISTT) y las empresas participaron ya sea aportando materiales, espacios y estudiantes sin incidir en la toma de decisiones, evidenciando una estructura consolidada. Las relaciones se mantuvieron en acuerdos verbales, cuya colaboración fue ad honorem, los cuales derivaron incumplimientos por parte de empresarios y diseñadores. Esta informalidad es coherente con Powell (1990), el cual permite afirmar una articulación rápida de diversos actores, pero genera vulnerabilidad por falta de compromiso. La brecha principal de esta edición fue la pérdida de archivos documentales, la cual limita confirmar ciertos datos con evidencias directas y obliga a sostener los hallazgos desde fuentes orales.

Segunda edición: Consolidación y diversificación de la red

Tabla 11

Matriz de triangulación de la Segunda Edición

Categoría de análisis	Entrevistas (actores)	Fichas documentales	Marco teórico
Estructura de la red	Org.02-RB y Org.04-JL confirman la ampliación del equipo a 20-21 personas con roles diferenciados. El HGPT mantiene la centralidad; CorpoAmbato consolida su rol de intermediación estratégica.	Ficha TFW-ED2-GEN-04 documenta la incorporación de expertos internacionales y nuevas empresas. Eric Pérez Sandi aparece por primera vez como actor de conocimiento especializado.	Coherente con Sydow y Windeler (1998): la red se complejiza generando rutinas, roles y normas implícitas que regulan la interacción entre actores.
Tipos y formalidad de las relaciones	Org.01-LV y Org.02-RB confirman la firma de cuatro acuerdos formales. Los actores periféricos (diseñadores, maquillistas) continuaron en régimen informal.	Ficha TFW-ED2-GEN-04 documenta los acuerdos firmados el 8 de febrero de 2024 como hito de formalización. Los textos completos no están disponibles públicamente (Ficha TFW-MET-07).	Coherente con Keast et al. (2004): transición de cooperación informal a red de colaboración formalizada. Red dual: formal en el núcleo, informal en la periferia.
Rol de la academia	Aca.02-CG (UTA) confirma la presentación de colecciones de	Ficha TFW-ED2-GEN-04 documenta la participación de la UTA	Coherente con Carayannis y Campbell (2009): la articulación Triple Hélice

	estudiantes en el Hotel Emperador. Señala brecha entre diseño de autor académico y demanda productiva industrial.	con colecciones propias. Sin convenios formales específicos con el TFW documentados en fuentes públicas.	requiere mecanismos formales de transferencia, no solo presencia en eventos.
Barreras de colaboración	Dis.01-RZ señala falta de reconocimiento y presupuesto. Org.02-RB reporta agotamiento operativo extremo del equipo técnico al final de la edición. El HGPT se hace cargo del último día.	Ficha TFW-ED2-GEN-04 documenta la fundación de Industrias Creativas Tungurahua como colectivo paralelo de diseñadores de autor excluidos de la metodología del TFW.	Coherente con Burt (1992): los diseñadores identificaron un vacío estructural y construyeron una red alternativa. Ilustra la dinámica de poder de Bourdieu (1986).
Proyección territorial	Org.01-LV y Org.04-JL señalan la vinculación estratégica del TFW a la Fiesta de la Fruta y de las Flores como mecanismo de ampliación de visibilidad regional.	Ficha TFW-ED2-GEN-04 documenta la vinculación institucional con la FFF y la incorporación de Tatiana Rojas con capacitación en mega tendencias globales.	Coherente con Anholt (2007): los eventos culturales amplifican la visibilidad territorial cuando se articulan con eventos identitarios de mayor escala.

Nota: Elaboración Propia (2026)

Análisis e interpretación

Las tres fuentes indican que la Segunda Edición fue el momento de transición hacia la formalización. La firma de cuatro acuerdos el 08/02/2024 constituyen el hecho más importante de esta edición marcando una diferencia con la informalidad que existía en la Primera Edición. El equipo organizador creció de 20 a 21 personas con roles diferentes, se expertos internacionales y el HGPT continuo como nodo central, mientras CORPOAMBATO continuó con su función de intermediación estratégica en constancia con Sydow y Windeler (1998). La formalización de esta red fue parcial y asimétrica: los actores como diseñadores y maquillistas funcionan de manera periférica bajo la informalidad y sin remuneración conformando lo que Keast et al. (2004) denomina red dual, formal en el núcleo pero informal en la periferia.

La principal brecha dentro de esta edición fue que un grupo de diseñadores de autor no se adaptaron al modelo empresa-diseñador establecido por el TFW, dando resultado la creación de Industrias Creativas Tungurahua como plataforma alternativa., este hallazgo no cuenta con respaldo documental verificable, pero está confirmado por fuentes primarias

y es coherente con Burt (1992) quien afirma que los actores excluidos de una red dominante tienden a construir redes paralelas para compensar su posición periférica.

Tercera Edición: Madurez, tensiones e internacionalización

Tabla 12

Matriz de triangulación Tercera Edición

Categoría de análisis	Entrevistas (actores)	Fichas documentales	Marco teórico
Estructura de la red	Org.04-JL confirma la reducción del equipo a dos personas y la incorporación de aliados externos. Dis.04-EC describe un evento que superó la capacidad del espacio disponible, evidenciando el crecimiento del evento.	Ficha TFW-ED3-GEN-05 documenta el registro de marca ante el SENADI, la incorporación del Ministerio de Producción y las alianzas con Vicunha y Plasticaucho como empresas ancla estratégicas.	Coherente con Wasserman y Faust (1994): mayor diversidad de tipos de vínculo indica red más resiliente. Consistente con Adner (2006): incorporar actores de mayor escala amplifica el ecosistema sin desplazar a los fundadores.
Tipos y formalidad de las relaciones	Org.01-LV confirma el registro de marca como hito máximo de formalización. Emp.07-LW señala que la relación con el evento es ahora más estructurada y predecible que en ediciones anteriores.	Ficha TFW-ED3-GEN-05 documenta alianzas estratégicas formales con AITE, Vicunha y Plasticaucho. El registro SENADI es verificable públicamente.	Coherente con la trayectoria de Keast et al. (2004): la red alcanza el estadio de colaboración estratégica formalizada en esta edición.
Rol de la academia	Org.04-JL y Dis.05-GL confirman la incorporación de la UTPL como aliada estratégica activa. Aca.02-CG (UTA) señala que sigue sin espacio propio definido en el programa del evento.	Ficha TFW-ED3-GEN-05 documenta a la UTPL como aliada estratégica pero sin detallar el contenido de su participación en fuentes públicas (Ficha TFW-MET-07).	Coherente con Etzkowitz y Leydesdorff (1995): avance hacia la Triple Hélice pero aún incompleto. La academia no participa en la gobernanza estratégica del evento.
Barreras de colaboración	Emp.03-ES (Fadi Calza) señala que sus diseños no salieron en pasarela como acordado y el evento no le generó beneficios. Org.04-JL reporta el fracaso del match calzado-textil como crisis operativa crítica.	Ficha TFW-ED3-GEN-05 documenta la denuncia pública de la diseñadora Nadia Mosquera en La Hora (2025) sobre exclusión del evento.	Coherente con Uzzi y Spiro (2005): las redes muy cohesionadas pueden generar exclusión de actores periféricos. Ilustra la reproducción de exclusiones de Bourdieu (1986).

Proyección territorial	Org.02-RB y Org.04-JL confirman el contacto con Colombia Moda en Medellín y la aspiración a Colombiamoda 2026. Exp.01-EP señala el potencial global del ecosistema moda tungurahuense.	Ficha TFW-ED3-GEN-05 documenta el lema despegamos hacia un futuro global y las 186 horas de asesoría técnica internacional como evidencia concreta de apertura global.	Coherente con Kawamura (2011): eventos emergentes construyen identidad territorial reivindicando diversidad cultural hacia mercados globales.
-------------------------------	--	--	---

Nota: Elaboración propia (2026)

Análisis en interpretación

Las tres fuentes demuestran la Tercera Edición se consolidó con mayor formalización en el ecosistema de moda tungurahuense. El registro de la marca TFW ante el SENADI y alianzas estratégicas como AITE, VICUNHA y PLASTICAUCHO conforman hechos verificables, confirmados de manera convergente en entrevistas, fichas documentales y el marco teórico, confieren solidez analítica a estos hallazgos. Desde la perspectiva estructural, la red se amplía estratégicamente incorporando aliados externos de mayor escala como la UTPL sin desplazar a sus fundadores y es coherente con los planteamientos de Adner (2006) sobre ecosistemas resilientes. Esta expansión refleja una maduración organizativa y trasciende la informalidad que existía en las ediciones anteriores el cual aproxima al estadio de colaboración estratégica descrito por Keast et al. (2004).

Sin embargo, la principal brecha de esta edición se encuentra en la valoración del evento: los actores centrales lo evalúan de manera positiva mientras los diseñadores independientes lo reportan como experiencias de exclusión y beneficios no cumplidos. Esta tensión, es señalada por Bourdieu (1986) y con la advertencia de Uzzi y Spiro (2005) sobre redes cohesionadas que marginan a participantes no consolidados. Al incorporarse la UTPL representa un avance al Modelo triple Hélice (Etzkowitz y Lydesdorff, 1995), aunque aún está incompleto dado que la academia no participa en la toma de decisiones del grupo organizador del evento. La proyección despegamos hacia un futuro global y los vínculos con Colombia moda muestran una aspiración hacia la internacionalización que, según Kawamura (2011), señala como identidad territorial con apertura mercados globales.

Triangulación General (de las tres ediciones)

En la siguiente tabla se encuentran los hallazgos de las tres ediciones de manera comparativa, la cual se divide en las siguientes categorías de análisis empleadas de manera transversal son: (1) estructura y configuración de la red, (2) tipos y formalidad de las relaciones, (3) centralidad e intermediación de actores, (4) barreras de colaboración, (5) rol de la academia, y (6) proyección e internacionalización del ecosistema moda territorial, con el propósito de identificar patrones, cambios y tensiones durante el evento.

Tabla 13

Matriz de triangulación

Categoría	Entrevistas (actores)	Fichas documentales	Marco teórico
Estructura y configuración de la red	Todos los organizadores identifican al HGPT (Dra. Villavicencio) y a CORPOAMBATO/NINARI como nodos centrales. Las empresas ancla (VICUNHA, PLASTICAUCHO) y los expertos internacionales (Erick Pérez Sandi) son reconocidos como actores clave de continuidad.	Las fichas TFW-ED1-GEN-01, TFW-ED2-GEN-04 y TFW-ED3-GEN-05 confirman la centralidad del HGPT en las tres ediciones. La ficha TFW-COMP-06 documenta la incorporación progresiva de nuevos nodos (NINARI, MINISTERIO DE PRODUCCIÓN) sin desplazar al nodo central.	Coherente con Freeman (1979): centralidad de grado alta en el HGPT. Consistente con Burt (1992): los nodos de intermediación (CorpoAmbato/Ninari) reducen la distancia entre actores heterogéneos.
Tipos y formalidad de las relaciones	En la primera edición, todos los actores reportan relaciones informales y de palabra. En la segunda, se firman los primeros acuerdos. En la tercera, coexisten relaciones	La ficha TFW-ED2-GEN-04 documenta la firma de cuatro acuerdos de colaboración el 8 de febrero de	Coherente con Powell (1990): la red opera como forma de organización intermedia entre mercado y jerarquía.

	formales (alianzas estratégicas, registro de marca) e informales (participación de maquillistas y diseñadores sin contratos).	2024. La ficha TFW-MET-07 identifica como brecha documental la falta de acceso público a los textos de estos acuerdos.	Confirma la trayectoria descrita por Keast et al. (2004): de red de cooperación informal a red de colaboración formalizada progresivamente.
Centralidad e intermediación de actores	Ruth Bolaños (CORPOAMBATO/NINARI) es identificada como el principal actor de intermediación por organizadores, empresas y diseñadores. José Lascano es reconocido como articulador técnico. Erick Pérez Sandi actúa como puente entre el conocimiento global y el ecosistema local.	La ficha TFW-COMP-06 identifica a Erick Pérez Sandi como el único actor con presencia documentada en las tres ediciones. Las fichas de actores (TFW-ED1-ACA-03, TFW-ED2-GEN-04) confirman la UTA como nodo académico central en las primeras dos ediciones.	Consistente con Burt (1992): los actores que ocupan agujeros estructurales (structural holes) entre grupos desconectados acumulan ventajas de intermediación. Confirma la tipología de Provan y Kenis (2008): red gobernada por organización líder (HGPT) con nodos de intermediación clave.
Barreras de colaboración	Los actores identifican de manera convergente: (1) celo comercial entre empresas del mismo sector, (2) falta de tiempo para procesos de vinculación, (3) ausencia de remuneración para actores creativos periféricos, (4) burocracia institucional que limita la participación ágil de la academia, (5) incumplimiento de compromisos en las primeras ediciones.	La ficha TFW-ED3-GEN-05 documenta la tensión de inclusión de diseñadores de autor y la denuncia pública de Nadia Mosquera. La ficha TFW-MET-07 identifica como brecha la ausencia de datos económicos desagregados por actor.	Coherente con Uzzi y Spiro (2005): las redes muy cohesionadas pueden generar exclusión de actores periféricos. Consistente con Granovetter (1973): la fuerza de los lazos débiles sugiere que la inclusión de actores diversos fortalece la capacidad innovadora de la red.

Rol de la academia	En las tres ediciones, los actores académicos y empresariales coinciden en que la academia cumple un rol relevante en formación y talento, pero periférico en la toma de decisiones. Solo en la tercera edición la UTPL alcanza un rol más estratégico. La brecha academia-industria es mencionada por casi todos los entrevistados.	Las fichas TFW-ED1-ACA-03 y TFW-ED2-GEN-04 documentan la UTA como aliada estratégica con cesión de instalaciones. La ficha TFW-COMP-06 señala que la participación académica en la tercera edición no está completamente documentada en fuentes públicas.	Cohérente con Etzkowitz y Leydesdorff (1995): el modelo de Triple Hélice requiere integración estratégica, no solo presencia. Consistente con Carayannis y Campbell (2009): la articulación efectiva universidad-empresa-gobierno exige mecanismos de transferencia de conocimiento, no solo eventos de visibilidad.
Proyección e internacionalización	Organizadores y empresas ancla coinciden en la aspiración de proyectar el TFW a nivel nacional e internacional, tomando como referente a Colombia Moda de Medellín. Los actores creativos periféricos (diseñadores emergentes, maquillistas) no tienen claridad sobre cómo la internacionalización les beneficiaría directamente.	La ficha TFW-COMP-06 documenta la evolución desde 'proyección incipiente' (1.^a edición) hasta proyección explícita ('Despegamos hacia un futuro global', 3.^a edición). Se registra el contacto con Colombia Moda en Medellín y la aspiración a Colombiamoda 2026.	Cohérente con Kawamura (2011): las semanas de moda emergentes en ciudades no hegemónicas construyen identidad territorial reivindicando diversidad cultural. Consistente con Anholt (2007): los eventos culturales son instrumentos privilegiados para construir marca-lugar territorial.

Nota: Elaboración propia (2026)

Análisis e interpretación

Los resultados de la triangulación permiten afirmar que existe una alta consistencia entre las tres fuentes analizadas. Los datos provenientes de las entrevistas son corroborados por la documentación institucional y son coherentes con las predicciones del marco teórico. Las divergencias identificadas principalmente en torno a la valoración del evento por actores que no obtuvieron beneficios directos (FADI CALZA, HUMAN & SAUVAGE, diseñadores de autor excluidos), constituyen información analíticamente valiosa que enriquece la comprensión de las debilidades internas de la red y no invalidan el patrón general de hallazgos.

La única área donde la triangulación no puede ser completada con los datos disponibles es la cuantificación precisa de los vínculos entre actores mediante una matriz de adyacencia completa, dado que las fuentes documentales no siempre identifican nominalmente a todos los participantes de cada edición. Esta limitación, reconocida en la ficha metodológica TFW-MET-07, es recomendable abordar en investigaciones futuras mediante la aplicación de cuestionarios relacionales a todos los actores del evento.

3.2. Propuesta

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se enmarca en las intersecciones disciplinarias entre el Análisis de Redes Sociales (ARS), el mapeo de ecosistemas creativos y la gestión archivística y documental. Su propósito es revelar la estructura, dinámica y configuración colaborativa del ecosistema moda territorial en la provincia de Tungurahua, Ecuador.

La propuesta adopta un enfoque cualitativo con análisis relacional, articulado en cinco fases de implementación, y se fundamenta en los referentes metodológicos de Wasserman y Faust (1994), Borgatti, Everett y Johnson (2018), Castells (2009), los marcos de mapeo de la UNESCO y el British Council, y los estándares archivísticos del ICA-ISAD(G). Su ejecución producirá un repositorio documental, matrices relacionales, grafos de red, cartografías del ecosistema y recomendaciones de política sectorial orientadas al fortalecimiento del diseño de moda como industria cultural territorial.

1. FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

1.1 Reseña histórica del Tungurahua Fashion Week

Contexto y origen de la iniciativa

La provincia de Tungurahua ha sido históricamente reconocida como uno de los principales centros productivos del Ecuador, particularmente en los sectores textil, confecciones, cuero y calzado. Su estructura económica se sustenta en dos clústeres estratégicos que concentran cientos de unidades productivas distribuidas entre talleres artesanales, microempresas familiares y plantas industriales de mediana escala. El clúster textil-confecciones, con más de 800 unidades productivas ubicadas principalmente en los cantones de Ambato, Pelileo, Tisaleo y Mocha, ha posicionado a la provincia como el principal proveedor nacional de jeans y prendas de denim, siendo Pelileo reconocida a nivel nacional como la ciudad del jean. Por su parte, el clúster cuero-calzado concentra aproximadamente el 90% de la producción nacional de cuero, con una tradición histórica que se remonta a la época colonial y que ha generado una identidad productiva profundamente arraigada en la cultura local.

Sin embargo, a pesar de esta fortaleza productiva, ambos clústeres enfrentaban hacia 2022 y 2023 una serie de desafíos estructurales que amenazaban su competitividad y sostenibilidad. La pandemia del COVID-19 había golpeado duramente al sector, contrayendo la demanda interna, interrumpiendo cadenas de suministro y paralizando la actividad comercial durante meses críticos. A esta crisis sanitaria se sumaban problemas preexistentes: la competencia de productos importados de bajo costo, la escasa diferenciación de los productos locales mediante diseño e innovación, la limitada articulación entre el sector productivo y la academia, y la ausencia de plataformas de visibilización que conectaran a los productores tungurahueses con mercados nacionales e internacionales.

Fue en este contexto de crisis y búsqueda de alternativas de reactivación que surgió la idea del Tungurahua Fashion Week. La iniciativa nació de la visión de la Dra. Lilia Villavicencio, Directora de Producción del Honorable Gobierno Provincial de

Tungurahua, quien tras un análisis del origen histórico de los fashion weeks internacionales identificó un paralelismo significativo: la Semana de la Moda de París había surgido precisamente de la crisis económica y social dejada por la Segunda Guerra Mundial, cuando marcas y empresarios europeos se unieron para reactivar su industria y proyectarla al mundo. Bajo esa misma lógica de transformar una crisis en oportunidad, la Dra. Villavicencio planteó la posibilidad de crear un evento similar en Tungurahua que pusiera en valor el talento local, articulara a los distintos actores del sector moda y proyectara a la provincia como referente nacional e internacional.

La propuesta fue presentada a empresarios, gremios e instituciones locales, encontrando una respuesta positiva que permitió iniciar el proceso de organización. Desde sus inicios, el TFW se planteó tres objetivos centrales: visibilizar el talento creativo y productivo de Tungurahua, generar espacios de articulación y colaboración entre empresas, diseñadores, academia y gobierno, y posicionar a la provincia como epicentro de la industria de la moda en Ecuador.

Estructura organizativa y actores del ecosistema

El Tungurahua Fashion Week se organiza bajo un modelo de cogestión público-privada que ha evolucionado en cada edición. El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, a través de la Dirección de Producción, ha sido el nodo central y articulador del evento en sus tres ediciones, aportando la visión estratégica, la gestión institucional y, a partir de la tercera edición, recursos propios destinados a capacitación internacional.

La ejecución operativa y creativa del evento ha sido responsabilidad de organizaciones aliadas: CorpoAmbato, liderada por Ruth Bolaños, asumió esta función en la primera y segunda edición, aportando metodologías ágiles, gestión de proyectos creativos y articulación con el sector empresarial. A partir de la tercera edición, la Fundación Ninari tomó el relevo como coorganizadora creativa, incorporando una visión más orientada hacia la identidad cultural y la proyección internacional. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca se incorporó en la tercera edición

como coorganizador de escala nacional, ampliando el alcance institucional del evento más allá de la provincia.

El ecosistema de actores del TFW es amplio y diverso. En el sector empresarial, las empresas ancla que han sostenido el evento son Vicunha Ecuador S.A., única productora de tela denim del país, y Plasticaucho Industrial, una de las empresas de calzado más grandes del Ecuador. Junto a ellas participan decenas de empresas medianas y pequeñas del sector textil, confecciones y calzado, articuladas a través de gremios como la Cámara Nacional de Calzado (CALTU), la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) y la Asociación Femenina de la Moda (AFAMODA). La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE) también forma parte de la red de aliados estratégicos del evento.

En el ámbito académico, las instituciones que han participado en las distintas ediciones son la Universidad Técnica de Ambato (UTA), la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), el Instituto Superior Tecnológico Tungurahua (ISTT) y la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), cada una aportando desde sus áreas de especialización en diseño, tecnología textil, protocolo y gestión creativa. El sector creativo está representado por diseñadores de autor, ilustradoras de moda, colectivos creativos y emprendedores del sector belleza y estética, incluyendo maquillistas, estilistas y agencias de modelaje como Academia Ensueños. La participación de expertos internacionales ha sido un componente estratégico del evento desde su segunda edición, con la presencia de Eric Pérez Sandi (México), Tatiana Rojas (Colombia) y Adriana Gómez (Colombia), quienes han aportado conocimiento técnico especializado en diseño de calzado, tendencias globales y moda textil sostenible.

Primera edición (2023): MIXTERIAL — El origen de la red

La primera edición del Tungurahua Fashion Week se desarrolló entre el 29 de junio y el 5 de diciembre de 2023, bajo el concepto MIXTERIAL, nombre que hacía referencia a la fusión de materiales emblemáticos de la provincia: cuero, denim y alpaca. Esta edición fue concebida como un experimento de articulación territorial en el que distintos actores

del ecosistema moda de Tungurahua se reunieron por primera vez bajo un formato de semana de la moda, sin presupuesto gubernamental propio y con toda la organización realizada ad honorem por el equipo de CorpoAmbato.

Las actividades desarrolladas incluyeron workshops de técnicas productivas y tendencias, showrooms de productos locales, una pasarela central realizada en el Hotel Emperador de Ambato y una rueda de negocios. Se presentaron 22 colecciones con 42 piezas diseñadas, contando con 12 diseñadores oficiales y 21 modelos de pasarela. El evento convocó a más de 1.000 asistentes en total, con el apoyo de 9 empresas auspiciantes y 43 empresas de apoyo estratégico. El impacto mediático incluyó publicaciones en el Diario El Heraldo y un alcance en redes sociales de más de 2.000 personas (Fundación Ninari & Gobierno Provincial de Tungurahua, 2025).

Entre los actores participantes se destacaron Vicunha Ecuador S.A. como primer auspiciante estratégico, la ESPOCH aportando fibra de alpaca e investigación técnica en industrialización de fibras, la UTA cediendo sus instalaciones como sede del lanzamiento oficial, el ISTT colaborando en protocolo y logística, CALTU articulando la participación del sector calzado, y la Curtiduría Tungurahua y la Lavandería de Pelileo aportando materiales y acabados. La artesana chilena Sisi se integró voluntariamente aportando técnicas de nudos en lana de alpaca.

El principal logro de esta edición fue demostrar que era posible articular en Tungurahua un evento de la escala y formato de una semana de la moda, generando por primera vez un espacio de encuentro entre el sector productivo, el diseño, la academia y el gobierno bajo una narrativa común de identidad territorial. La principal limitación fue la informalidad total de los vínculos, el incumplimiento de algunos actores empresariales y la pérdida del archivo digital completo del evento.

Segunda edición (2024): Tungurahua, epicentro de innovación en moda

La segunda edición se desarrolló del 12 al 22 de marzo de 2024, bajo el lema "Tungurahua, epicentro de innovación en moda", fusionando creatividad y tradición en un formato ampliado que abarcó diez días de actividades continuas. Esta edición representó

el momento de transición más significativo en la evolución del TFW: la firma de cuatro acuerdos formales de colaboración el 8 de febrero de 2024 marcó el primer hito de formalización institucional de la red, diferenciándose cualitativamente de la informalidad total que caracterizó a la primera edición.

Las actividades se diversificaron significativamente. Los workshops convocaron a más de 150 participantes en temáticas como Fashion Hacking, Mixterials Cuero-Chaquiras y Técnicas de Patronaje en Ropa Interior. Los showrooms registraron más de 300 visitas por día en las líneas de moda casual, infantil, intercultural y lencería. Cada pasarela convocó a más de 300 asistentes. Las colecciones presentadas fueron Expressions, Momentos de Ternura, Ecléctica Andina, Flores y Secretos y el Gran Desfile de Modas Textil y Calzado. Se realizó además una rueda de negocios comercial con marcas locales de cuero, calzado y textil.

Los resultados cuantitativos de esta edición evidencian el crecimiento del evento: más de 3.000 asistentes totales, 20 diseñadores oficiales, 40 modelos de pasarela y 42 piezas diseñadas. La participación incluyó 6 auspiciantes, 24 empresas de apoyo estratégico, 24 empresas participantes, 28 empresas en la rueda de negocios, 20 diseñadores de autor, 11 marcas locales de diseño de autor y 48 profesionales de belleza, peinado y maquillaje. El impacto mediático superó las 100.000 personas en más de 20 publicaciones digitales durante la semana de la moda, con cobertura nacional en Teleamazonas y local en El Heraldito y La Hora (Fundación Ninari & Gobierno Provincial de Tungurahua, 2025).

Entre los hitos más relevantes de esta edición se destacan la incorporación de Eric Pérez Sandi (México) como experto internacional en diseño de calzado, la presentación de colecciones propias de estudiantes de la UTA en la pasarela, la vinculación del evento a la Fiesta de la Fruta y de las Flores de Ambato para ampliar su visibilidad regional, y la emergencia del colectivo Industrias Creativas Tungurahua como espacio alternativo para diseñadores de autor que buscaban un modelo de participación diferente al propuesto por el TFW.

Tercera edición (2025): Nuestra Esencia Para el Mundo

La tercera edición se desarrolló del 5 al 9 de mayo de 2025, bajo el lema "Nuestra Esencia Para el Mundo", presentándose como una plataforma estratégica de innovación, diseño y desarrollo productivo que buscó posicionar a Tungurahua como referente nacional en textil, cuero, calzado, accesorios y turismo. Esta edición representó el punto de mayor madurez institucional alcanzado por el TFW, con el registro de la marca ante el SENADI, la incorporación del Ministerio de Producción como coorganizador nacional y la articulación de 50 instituciones y empresas aliadas.

Las actividades incluyeron cinco pasarelas temáticas: Fashion Show Raíces, Fashion Show Vanguardia, Fashion Show Fusión, Fashion Show Alegría y la Gran Gala, cada una con más de 500 asistentes. Se realizó una conferencia internacional sobre tendencias de moda en la industria textil 2025-2026 y proceso creativo para diseñar una colección, con más de 150 participantes. La rueda de negocios articuló a marcas locales de cuero, calzado y textil con potenciales compradores y aliados comerciales.

Los resultados de esta edición superaron los de las ediciones anteriores en todos los indicadores: 50 instituciones y empresas aliadas, 15 empresas de calzado, 15 empresas textiles, 10 diseñadores participantes, 2 ilustradoras de moda, 186 horas de asesoría técnica internacional con Adriana Gómez (Colombia) en moda textil sostenible y Eric Pérez Sandi (México) presente por tercera edición consecutiva. El valor real del evento fue estimado en más de USD 80.000, con un impacto en más de 3.000 empleos directos. El hito más significativo fue el reconocimiento del proyecto como Buena Práctica por el Banco de Desarrollo, obteniendo un premio de USD 25.000 para su continuidad y consolidando un modelo sostenible, colaborativo y escalable (Fundación Ninari & Gobierno Provincial de Tungurahua, 2025).

Impacto y proyección del ecosistema moda territorial

En sus tres ediciones, el Tungurahua Fashion Week ha logrado construir progresivamente un ecosistema moda territorial con características únicas en el contexto ecuatoriano. El evento ha demostrado que es posible articular en un mismo espacio a los

sectores textil, cuero-calzado, diseño, academia y gobierno bajo una narrativa común de identidad provincial y proyección internacional. Ha generado capital social entre actores que históricamente operaban de manera aislada, ha introducido conocimiento técnico especializado de nivel internacional que no estaba disponible localmente, y ha contribuido al posicionamiento de Tungurahua como referente nacional de la industria de la moda.

El reconocimiento como Buena Práctica por el Banco de Desarrollo, la proyección hacia Colombiamoda 2026 y el lema de la cuarta edición "Nuestra Esencia Para el Mundo" evidencian que el TFW ha trascendido su condición de evento local para convertirse en una plataforma de desarrollo territorial con vocación internacional. Los sectores textil, cuero-calzado, confecciones, diseño y turismo han encontrado en el TFW un espacio de convergencia que fortalece su competitividad colectiva y proyecta la identidad productiva de Tungurahua hacia nuevos mercados y audiencias. El desafío hacia adelante es consolidar este ecosistema bajo un modelo de gobernanza más distribuido e inclusivo que garantice la participación y el beneficio equitativo de todos sus actores, desde las grandes empresas ancla hasta los diseñadores emergentes y los actores creativos periféricos que dan vida y contenido simbólico al evento.

1.2 Contexto y pertinencia académica

El Tungurahua Fashion Week (TFW) constituye el principal evento de exhibición y proyección del diseño de moda en la región central del Ecuador. Su trayectoria ha consolidado una plataforma de encuentro entre actores provenientes de la industria textil, la academia, los emprendimientos creativos, los colectivos de diseño y las instituciones culturales y gubernamentales. Sin embargo, pese a su relevancia simbólica y económica, el TFW carece de estudios científicos que documenten, analicen y visibilicen la arquitectura colaborativa que lo sostiene y dinamiza.

Esta ausencia representa una brecha epistemológica significativa: no existen datos sistematizados sobre quiénes son los actores del ecosistema, cómo se relacionan entre sí, cuál es su grado de centralidad o intermediación en la red, ni cuáles son las brechas y oportunidades de articulación que condicionan el desarrollo del sector. La investigación propuesta responde directamente a esta necesidad mediante la aplicación rigurosa del

Análisis de Redes Sociales (ARS) y metodologías complementarias de mapeo ecosistémico, contribuyendo así la producción de conocimiento científico sobre ecosistemas creativos territoriales en el contexto de la región.

1.3. Marco conceptual de referencia

La propuesta se ancla en un marco conceptual interdisciplinar que integra cuatro ejes teórico-metodológicos fundamentales:

Análisis de Redes Sociales (ARS): Disciplina surgida de la confluencia entre la sociología estructural, la matemática de grafos y la informática, cuyo objeto de estudio son los patrones de relaciones entre actores sociales. Wasserman y Faust (1994) establecieron las bases formales del ARS, definiendo los conceptos de nodo, vínculo, densidad, centralidad de grado (degree centrality), centralidad de intermediación (betweenness centrality) y centralidad de cercanía (closeness centrality), que constituyen los indicadores nucleares del presente estudio. Borgatti, Everett y Johnson (2018) actualizan y amplían este corpus metodológico con énfasis en redes de modo-2, análisis de subgrupos y aplicaciones en contextos organizacionales e industriales.

Sociedad Red y economía creativa: Castells (2009) propone que la estructura fundamental de las sociedades contemporáneas es la red, entendida como un conjunto de nodos interconectados que procesan flujos de información, poder y significado. Esta perspectiva es particularmente relevante para comprender cómo el TFW opera como nodo articulador de un ecosistema creativo territorial. Complementariamente, Florida (2002) y Howkins (2001) aportan el marco conceptual de las industrias creativas y la economía del conocimiento aplicada al diseño.

Mapeo de ecosistemas creativos y culturales: UNESCO (2009, 2013) y el British Council (2010, 2020) han desarrollado marcos metodológicos robustos para el mapeo de industrias culturales y creativas a escala territorial. Estos marcos integran la identificación de actores, flujos de recursos, marcos regulatorios, infraestructuras y dinámicas de gobernanza, proporcionando una visión sistémica del ecosistema que trasciende el análisis individual de agentes.

Gestión archivística y documental: El International Council on Archives (ICA) y la norma ISAD(G) —Norma Internacional General de Descripción Archivística— proveen los estándares para la identificación, clasificación, descripción y preservación de fondos documentales. Su aplicación en el contexto del TFW permitirá construir un archivo histórico del evento que sirva como fuente primaria para investigaciones presentes y futuras.

2. PROBLEMA QUE RESUELVE

Pregunta de investigación central:

¿Cómo se configura el mapeo de actores de las redes de colaboración del Tungurahua Fashion Week en sus tres ediciones y qué estructura relacional revela el ecosistema moda territorial de Tungurahua?

La problemática central puede desagregarse en cuatro dimensiones interrelacionadas:

Opacidad relacional: No existe documentación sistematizada sobre los vínculos de colaboración, alianza, patrocinio o coproducción entre los actores del TFW. Esta invisibilidad impide identificar a los actores más influyentes, las brechas de articulación y los nodos de intermediación estratégicos que dinamizan el ecosistema.

Fragmentación del ecosistema: La ausencia de un mapa relacional actualizado dificulta la identificación de clústeres de colaboración, la detección de actores periféricos con potencial de integración y el diseño de políticas de articulación intersectorial que fortalezcan la cohesión del sistema.

Déficit archivístico y patrimonial: El TFW carece de un fondo documental organizado bajo estándares internacionales, lo que compromete la construcción de memoria institucional del sector y la posibilidad de realizar análisis longitudinales de su evolución.

Desvinculación academia–industria: No se dispone de evidencia empírica sobre el tipo, intensidad y frecuencia de las relaciones entre las instituciones de educación

superior y los actores productivos del sector moda en Tungurahua, lo que limita el diseño de programas de vinculación con pertinencia territorial.

3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

3.1. Objetivo General

Objetivo General

Construir el mapeo de actores de las redes de colaboración del Tungurahua Fashion Week mediante la aplicación del Análisis de Redes Sociales que permita visualizar la estructura y dinámica del ecosistema moda territorial.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los actores y sus relaciones en las tres ediciones del TFW mediante entrevistas y revisión documental que construya la base de datos del sistema colaborativo.
2. Examinar la estructura de las redes mediante el ARS que detecte los tipos de relaciones, niveles de centralidad, densidad e intermediación entre actores.
3. Visualizar el mapeo de las redes de colaboración mediante matrices relacionales y grafos que evidencien la configuración del ecosistema moda territorial.

4. FINALIDAD E IMPACTO

4.1. Finalidad

La finalidad última de la investigación es producir conocimiento científico aplicable al fortalecimiento del ecosistema moda de Tungurahua como industria cultural territorial. La propuesta no se limita a describir del estado actual de las redes, sino que aspira a generar insumos concretos para la toma de decisiones en materia de política cultural, diseño de programas académicos y estrategias de articulación sectorial.

4.2. Impactos esperados

DIMENSIÓN DE IMPACTO	DESCRIPCIÓN DEL IMPACTO ESPERADO
Científico–académico	Producción de conocimiento original sobre ecosistemas creativos territoriales mediante metodologías ARS aplicadas al sector moda en el contexto latinoamericano.
Cultural–patrimonial	Construcción del primer archivo documental sistematizado del TFW bajo estándares ISAD(G), constituyendo un patrimonio cultural del sector moda tungurahuese.
Institucional–organizacional	Visibilización de los actores clave, brechas colaborativas y oportunidades de articulación que orientará la gestión estratégica del TFW y de sus organizaciones participantes.
Territorial–económico	Fortalecimiento del ecosistema creativo local mediante el mapeo de sus activos relacionales, contribuyendo al posicionamiento de Tungurahua como territorio de diseño en el contexto nacional.
Educativo–formativo	Generación de insumos para el rediseño curricular de programas de diseño de moda con mayor pertinencia territorial y vinculación industria–academia.
Político–normativo	Provisión de evidencia empírica para el diseño de políticas públicas de apoyo a las industrias culturales y creativas a escala provincial y nacional.

Nota: elaboración propia, (2026).

5. BENEFICIARIOS

5.1. Beneficiarios directos

- Diseñadores de moda participantes en el TFW: acceso a mapas relacionales que visibilicen sus posiciones en la red y oportunidades de colaboración estratégica.
- Empresas y emprendimientos del sector textil–moda de Tungurahua: información sobre la arquitectura del ecosistema para la toma de decisiones de inversión y alianzas.
- Colectivos creativos y organizaciones gremiales del sector moda: reconocimiento de su rol en la red y herramientas para fortalecer su capacidad de articulación.
- Instituciones de educación superior (Universidad Técnica de Ambato y otras): evidencia para el fortalecimiento de la vinculación con la sociedad y el sector productivo creativo.
- Organizadores y gestores del Tungurahua Fashion Week: datos estructurados para la planificación estratégica del evento y la diversificación de sus alianzas.

5.2. Beneficiarios indirectos

- Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Tungurahua: insumos para el diseño de políticas de fomento a las industrias creativas territoriales.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador: evidencia empírica sobre el funcionamiento de ecosistemas creativos locales aplicable a políticas nacionales.
- Estudiantes e investigadores del campo del diseño, la gestión cultural y las ciencias sociales: acceso a datos primarios y metodologías replicables en otros contextos.
- Comunidad académica latinoamericana: contribución al corpus de investigaciones sobre redes de colaboración en industrias creativas en la región.

6. COMPONENTES DE LA PROPUESTA

La propuesta se estructura en cinco componentes interdependientes que articulan las dimensiones metodológica, tecnológica, archivística y de producción de conocimiento:

Componente 1: Levantamiento documental y archivístico

Comprende la identificación, recopilación, clasificación y descripción de toda la documentación relativa al TFW bajo los estándares ISAD(G) del International Council on Archives. Se construirá un fondo documental organizado en series archivísticas que incluirán: programas y memorias de ediciones pasadas, convenios y contratos de colaboración, materiales de comunicación y difusión, registros fotográficos y audiovisuales, y documentación administrativa del evento. La preservación digital se realizará bajo protocolos de metadatos Dublin Core y formatos de archivo abiertos (PDF/A, TIFF).

Componente 2: Construcción de la base de datos relacional

Implica el diseño y aplicación de instrumentos de recolección de datos relacionales encuestas de generador de nombres (name generator) y encuestas de intérprete de nombres (name interpreter) orientados a capturar la existencia, tipo, frecuencia, dirección e intensidad de los vínculos entre actores. La base de datos resultante será estructurada en formato de matriz de adyacencia y lista de aristas (edge list), compatible con los softwares de ARS utilizados en la fase de análisis.

Componente 3: Análisis de Redes Sociales

Constituye el núcleo analítico de la investigación. Se calcularán y analizarán las métricas fundamentales del ARS: densidad de la red (ratio entre vínculos existentes y posibles), grado de centralidad (número de conexiones directas de cada nodo), centralidad de intermediación (frecuencia con que un nodo aparece en los caminos más cortos entre otros pares de nodos), centralidad de cercanía (proximidad media de un nodo a todos los demás) y coeficiente de clustering (tendencia de los nodos a agruparse). El análisis

distinguirá entre redes valoradas y no valoradas, dirigidas y no dirigidas, y de modo simple y modo-2.

Componente 4: Visualización y mapeo del ecosistema

Integra los resultados del Análisis de Redes Sociales con técnicas de representación visual para producir cartografías relacionales del ecosistema moda del TFW. Se elaborarán grafos de red con algoritmos de visualización (Force Atlas, Fruchterman-Reingold), mapas de actores clasificados por tipo y sector (empresas, diseñadores independientes, colectivos e instituciones académicas), y cartografías de flujos relacionales que permitan identificar patrones de colaboración, nodos de intermediación y agrupamientos por edición. Las visualizaciones se generarán en Gephi y permitirán una lectura estructural y comparativa de la red a lo largo de las tres ediciones del TFW.

Componente 5: Sistematización, difusión y transferencia

Garantiza que los resultados de la investigación sean accesibles, utilizables y sostenibles en el tiempo. Comprende: la redacción de un informe científico final, la publicación de artículos en revistas académicas indexadas, la creación de un repositorio digital de acceso abierto, el diseño de infografías y materiales de divulgación, y la realización de sesiones de socialización con los actores del sector para la validación y retroalimentación de los resultados. (Este componente escapa de los intereses de la investigación, pero será parte del proyecto Macro del TFW)

7. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

7.1. Enfoque y diseño de la propuesta

La investigación adopta un enfoque mixto, en el cual una fase cuantitativa centrada en el ARS se articula con una fase cualitativa de interpretación contextual y validación de hallazgos. El diseño es de tipo no experimental, de corte transversal con componentes longitudinales para las ediciones históricas del TFW, y de alcance descriptivo-relacional.

7.2. Estrategia de muestreo y selección de actores

Se adoptará una estrategia de muestreo intencional complementada con la técnica de bola de nieve (snowball sampling), ampliamente utilizada en investigaciones ARS cuando los límites de la red son difusos o parcialmente desconocidos (Wasserman y Faust, 1994). El universo de actores se definirá mediante la estrategia de «aproximación realista» (realistic approach): se identificarán los actores a partir de la triangulación de tres fuentes registros documentales del TFW, bases de datos institucionales y nominaciones de informantes clave. El criterio de saturación de la muestra se determinará cuando las nuevas nominaciones no añadan actores no registrados previamente.

En la aplicación práctica del muestreo, se entrevistaron actores ego correspondientes a los principales nodos identificados en las matrices relacionales de las tres ediciones: organizadores, empresas ancla, representantes gremiales, diseñadores, académicos y expertos internacionales. El criterio de saturación se alcanzó cuando tres entrevistas consecutivas no incorporaron nuevos actores no registrados previamente en la base de datos relacional. El número final de egos entrevistados fue de 18 actores por cada edición, lo que permitió cubrir los sectores público, privado, académico y creativo del ecosistema.

7.3. Instrumentos de recolección de datos relacionales

- **Encuesta de generador de nombres (name generator):** instrumento que solicita a cada participante que nombre a los actores con quienes ha colaborado en el contexto del TFW, especificando el tipo de colaboración (cocreación, patrocinio, apoyo logístico, formación, difusión).
- **Encuesta de intérprete de nombres (name interpreter):** instrumento complementario que recoge atributos de los vínculos (frecuencia, duración, intensidad, formalidad, reciprocidad) y de los actores nombrados (sector, tipo, tamaño, localización).

El siguiente instrumento tiene como finalidad identificar a los actores con quienes cada participante ha establecido vínculos de colaboración en el contexto del Tungurahua Fashion Week (TFW) y, a la vez, caracterizar los atributos de cada vínculo identificado,

recogiendo información sobre su frecuencia, intensidad, formalidad y reciprocidad. Esto permite construir la estructura nodal de la red y ponderar la calidad de las relaciones establecidas entre los actores participantes.

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Tungurahua Fashion Week

Instrumento de Campo · Ediciones 2023 · 2024 · 2025

Investigador/a: _____
Código de entrevista: _____ Fecha: _____
Lugar de aplicación: _____

Datos del Ego · Respondente

IDENTIFICACIÓN

NOMBRE / ORGANIZACIÓN

ROL EN EL TFW

SECTOR

ROL — OPCIONES

- ☐ Organizador / Comité ☐ Empresa textil / fabricante ☐ Diseñador(a)
☐ Institución académica ☐ Patrocinador / sponsor ☐ Gremio / asociación
☐ Maquillista / experto internacional ☐ Entidad pública ☐ Medio de comunicación
☐ Otro: _____

SECTOR — OPCIONES

- ☐ Público ☐ Privado ☐ Academia ☐ Sociedad civil / gremio ☐ Mixto

EDICIÓN(ES) EN QUE PARTICIPÓ

- ☐ 2023 ☐ 2024 ☐ 2025

Instrucción al entrevistador: Pregunte: “Durante la preparación o realización del TFW, ¿con qué organizaciones, empresas, personas o instituciones colaboró usted o su organización?” Registre cada actor mencionado. El orden de mención es relevante.

ALTER 01

① GENERADOR DE NOMBRES

NOMBRE / ORGANIZACIÓN DEL ALTER

TIPO DE COLABORACIÓN PRINCIPAL

- ☐ Cocreación de colecciones ☐ Patrocinio / financiamiento ☐ Apoyo logístico / operativo
☐ Formación / capacitación ☐ Difusión / comunicación ☐ Provisión de materiales / insumos ☐ Articulación institucional ☐ Otro: _____

EDICIÓN(ES) EN QUE COLABORARON

- ☐ 2023 ☐ 2024 ☐ 2025

¿QUIÉN INICIÓ EL VÍNCULO?

- ☐ Yo / mi organización ☐ El otro actor ☐ Mutuo / tercero

DESCRIPCIÓN LIBRE (OPCIONAL)

**② INTÉRPRETE DE NOMBRES · SECCIÓN A: ATRIBUTOS DEL VÍNCULO
FRECUENCIA DEL CONTACTO**

- ☐ Diaria ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ Solo durante el evento ☐ Esporádica (pocas veces al año)

FORMALIDAD DEL VÍNCULO

- ☐ Formal (contrato/acuerdo) ☐ Informal (trato personal) ☐ Mixto

FECHA DE INICIO DEL VÍNCULO**FECHA DE TÉRMINO (SI APLICA)**

INTENSIDAD DE LA COLABORACIÓN (1 = MUY BAJA · 5 = MUY ALTA)

Muy baja ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 *Muy alta*

RECIPROCIDAD PERCIBIDA

- ☐ Bidireccional equilibrada ☐ Bidireccional asimétrica
☐ Unidireccional (yo apporto más) ☐ Unidireccional (el otro aporta más)

RESULTADO / PRODUCTO CONCRETO DE LA COLABORACIÓN (OPCIONAL)

② INTÉRPRETE DE NOMBRES · SECCIÓN B: ATRIBUTOS DEL ALTER

SECTOR DEL ALTER

- ☐ Público ☐ Privado ☐ Academia ☐ Sociedad civil / gremio ☐ Mixto

TIPO DE ORGANIZACIÓN

- ☐ Empresa textil / fabricante ☐ Estudio de diseño / diseñador independiente
☐ Institución educativa ☐ Organismo público / gobierno ☐ Gremio / cámara sectorial
☐ Patrocinador corporativo ☐ Medio de comunicación ☐ ONG / fundación
☐ Persona natural ☐ Otro: _____

TAMAÑO ESTIMADO

- ☐ Micro (1–9) ☐ Pequeña (10–49) ☐ Mediana (50–199) ☐ Grande (200+)
☐ Sin fines de lucro / no aplica

LOCALIZACIÓN

- ☐ Ambato / Tungurahua ☐ Otra provincia Sierra ☐ Costa ecuatoriana ☐ Quito / Pichincha
☐ Nacional (varias provincias) ☐ Internacional

¿ES MIEMBRO DEL HGPT?

- ☐ Sí ☐ No ☐ No sabe

PRESENCIA EN REDES / WEB (OPCIONAL)

ALTER 02

① GENERADOR DE NOMBRES
NOMBRE / ORGANIZACIÓN DEL ALTER
_____**TIPO DE COLABORACIÓN PRINCIPAL**

- ☐ Cocreación de colecciones ☐ Patrocinio / financiamiento ☐ Apoyo logístico / operativo
☐ Formación / capacitación ☐ Difusión / comunicación ☐ Provisión de materiales / insumos
☐ Articulación institucional ☐ Otro: _____

EDICIÓN(ES) EN QUE COLABORARON

- ☐ 2023 ☐ 2024 ☐ 2025

¿QUIÉN INICIÓ EL VÍNCULO?

- ☐ Yo / mi organización ☐ El otro actor ☐ Mutuo / tercero

DESCRIPCIÓN LIBRE (OPCIONAL)

② INTÉRPRETE DE NOMBRES · SECCIÓN A: ATRIBUTOS DEL VÍNCULO FRECUENCIA DEL CONTACTO

☐ Diaria ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ Solo durante el evento ☐ Esporádica (pocas veces al año)

FORMALIDAD DEL VÍNCULO

☐ Formal (contrato/acuerdo) ☐ Informal (trato personal) ☐ Mixto

FECHA DE INICIO DEL VÍNCULO

FECHA DE TÉRMINO (SI APLICA)

INTENSIDAD DE LA COLABORACIÓN (1 = MUY BAJA · 5 = MUY ALTA)

Muy baja ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 *Muy alta*

RECIPROCIDAD PERCIBIDA

☐ Bidireccional equilibrada ☐ Bidireccional asimétrica
☐ Unidireccional (yo apporto más) ☐ Unidireccional (el otro aporta más)

RESULTADO / PRODUCTO CONCRETO DE LA COLABORACIÓN (OPCIONAL)

② INTÉRPRETE DE NOMBRES · SECCIÓN B: ATRIBUTOS DEL ALTER SECTOR DEL ALTER

☐ Público ☐ Privado ☐ Academia ☐ Sociedad civil / gremio ☐ Mixto

TIPO DE ORGANIZACIÓN

☐ Empresa textil / fabricante ☐ Estudio de diseño / diseñador independiente
☐ Institución educativa ☐ Organismo público / gobierno ☐ Gremio / cámara sectorial
☐ Patrocinador corporativo ☐ Medio de comunicación ☐ ONG / fundación ☐
Persona natural ☐ Otro: _____

TAMAÑO ESTIMADO

☐ Micro (1–9) ☐ Pequeña (10–49) ☐ Mediana (50–199) ☐ Grande (200+) ☐
Sin fines de lucro / no aplica

LOCALIZACIÓN

- ☐ Ambato / Tungurahua ☐ Otra provincia Sierra ☐ Costa ecuatoriana ☐ Quito / Pichincha
☐ Nacional (varias provincias) ☐ Internacional

¿ES MIEMBRO DEL HGPT?

- ☐ Sí ☐ No ☐ No sabe

PRESENCIA EN REDES / WEB (OPCIONAL)

ALTER 03

① GENERADOR DE NOMBRES NOMBRE / ORGANIZACIÓN DEL ALTER

TIPO DE COLABORACIÓN PRINCIPAL

- ☐ Cocreación de colecciones ☐ Patrocinio / financiamiento ☐ Apoyo logístico / operativo
☐ Formación / capacitación ☐ Difusión / comunicación ☐ Provisión de materiales / insumos ☐ Articulación institucional ☐ Otro: _____

EDICIÓN(ES) EN QUE COLABORARON

- ☐ 2023 ☐ 2024 ☐ 2025

¿QUIÉN INICIÓ EL VÍNCULO?

- ☐ Yo / mi organización ☐ El otro actor ☐ Mutuo / tercero

DESCRIPCIÓN LIBRE (OPCIONAL)

② INTÉRPRETE DE NOMBRES · SECCIÓN A: ATRIBUTOS DEL VÍNCULO FRECUENCIA DEL CONTACTO

- ☐ Diaria ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ Solo durante el evento ☐ Esporádica (pocas veces al año)

FORMALIDAD DEL VÍNCULO

- ☐ Formal (contrato/acuerdo) ☐ Informal (trato personal) ☐ Mixto

FECHA DE INICIO DEL VÍNCULO

FECHA DE TÉRMINO (SI APLICA)

INTENSIDAD DE LA COLABORACIÓN (1 = MUY BAJA · 5 = MUY ALTA)

Muy baja ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 *Muy alta*

RECIPROCIDAD PERCIBIDA

- ☐ Bidireccional equilibrada ☐ Bidireccional asimétrica
☐ Unidireccional (yo apporto más) ☐ Unidireccional (el otro aporta más)

RESULTADO / PRODUCTO CONCRETO DE LA COLABORACIÓN (OPCIONAL)

② INTÉRPRETE DE NOMBRES · SECCIÓN B: ATRIBUTOS DEL ALTER
SECTOR DEL ALTER

- ☐ Público ☐ Privado ☐ Academia ☐ Sociedad civil / gremio ☐ Mixto

TIPO DE ORGANIZACIÓN

- ☐ Empresa textil / fabricante ☐ Estudio de diseño / diseñador independiente
☐ Institución educativa ☐ Organismo público / gobierno ☐ Gremio / cámara sectorial
☐ Patrocinador corporativo ☐ Medio de comunicación ☐ ONG / fundación
☐ Persona natural ☐ Otro: _____

TAMAÑO ESTIMADO

- ☐ Micro (1–9) ☐ Pequeña (10–49) ☐ Mediana (50–199) ☐ Grande (200+) ☐
Sin fines de lucro / no aplica

LOCALIZACIÓN

- ☐ Ambato / Tungurahua ☐ Otra provincia Sierra ☐ Costa ecuatoriana ☐ Quito / Pichincha
☐ Nacional (varias provincias) ☐ Internacional

¿ES MIEMBRO DEL HGPT?

- ☐ Sí ☐ No ☐ No sabe

PRESENCIA EN REDES / WEB (OPCIONAL)

① GENERADOR DE NOMBRES
NOMBRE / ORGANIZACIÓN DEL ALTER

TIPO DE COLABORACIÓN PRINCIPAL

- ☐ Co-creación de colecciones ☐ Patrocinio / financiamiento ☐ Apoyo logístico / operativo
☐ Formación / capacitación ☐ Difusión / comunicación ☐ Provisión de materiales / insumos ☐ Articulación institucional ☐ Otro: _____

EDICIÓN(ES) EN QUE COLABORARON

- ☐ 2023 ☐ 2024 ☐ 2025

¿QUIÉN INICIÓ EL VÍNCULO?

- ☐ Yo / mi organización ☐ El otro actor ☐ Mutuo / tercero

DESCRIPCIÓN LIBRE (OPCIONAL)

② INTÉRPRETE DE NOMBRES · SECCIÓN A: ATRIBUTOS DEL VÍNCULO
FRECUENCIA DEL CONTACTO

- ☐ Diaria ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ Solo durante el evento ☐ Esporádica (pocas veces al año)

FORMALIDAD DEL VÍNCULO

- ☐ Formal (contrato/acuerdo) ☐ Informal (trato personal) ☐ Mixto

FECHA DE INICIO DEL VÍNCULO

FECHA DE TÉRMINO (SI APLICA)

INTENSIDAD DE LA COLABORACIÓN (1 = MUY BAJA · 5 = MUY ALTA)

Muy baja ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 *Muy alta*

RECIPROCIDAD PERCIBIDA

- ☐ Bidireccional equilibrada ☐ Bidireccional asimétrica
☐ Unidireccional (yo apporto más) ☐ Unidireccional (el otro apporta más)

RESULTADO / PRODUCTO CONCRETO DE LA COLABORACIÓN (OPCIONAL)

② INTÉRPRETE DE NOMBRES · SECCIÓN B: ATRIBUTOS DEL ALTER SECTOR DEL ALTER

- ☐ Público ☐ Privado ☐ Academia ☐ Sociedad civil / gremio ☐ Mixto

TIPO DE ORGANIZACIÓN

- ☐ Empresa textil / fabricante ☐ Estudio de diseño / diseñador independiente
☐ Institución educativa ☐ Organismo público / gobierno ☐ Gremio / cámara sectorial
☐ Patrocinador corporativo ☐ Medio de comunicación ☐ ONG / fundación ☐
Persona natural ☐ Otro: _____

TAMAÑO ESTIMADO

- ☐ Micro (1–9) ☐ Pequeña (10–49) ☐ Mediana (50–199) ☐ Grande (200+) ☐
Sin fines de lucro / no aplica

LOCALIZACIÓN

- ☐ Ambato / Tungurahua ☐ Otra provincia Sierra ☐ Costa ecuatoriana ☐ Quito / Pichincha
☐ Nacional (varias provincias) ☐ Internacional

¿ES MIEMBRO DEL HGPT?

- ☐ Sí ☐ No ☐ No sabe

PRESENCIA EN REDES / WEB (OPCIONAL)

ALTER 05

① GENERADOR DE NOMBRES NOMBRE / ORGANIZACIÓN DEL ALTER

TIPO DE COLABORACIÓN PRINCIPAL

- ☐ Cocreación de colecciones ☐ Patrocinio / financiamiento ☐ Apoyo logístico / operativo
☐ Formación / capacitación ☐ Difusión / comunicación ☐ Provisión de materiales / insumos ☐ Articulación institucional ☐ Otro: _____

EDICIÓN(ES) EN QUE COLABORARON

☐ 2023 ☐ 2024 ☐ 2025

¿QUIÉN INICIÓ EL VÍNCULO?

☐ Yo / mi organización ☐ El otro actor ☐ Mutuo / tercero

DESCRIPCIÓN LIBRE (OPCIONAL)**② INTÉRPRETE DE NOMBRES · SECCIÓN A: ATRIBUTOS DEL VÍNCULO
FRECUENCIA DEL CONTACTO**

☐ Diaria ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ Solo durante el evento ☐ Esporádica (pocas veces al año)

FORMALIDAD DEL VÍNCULO

☐ Formal (contrato/acuerdo) ☐ Informal (trato personal) ☐ Mixto

FECHA DE INICIO DEL VÍNCULO**FECHA DE TÉRMINO (SI APLICA)****INTENSIDAD DE LA COLABORACIÓN (1 = MUY BAJA · 5 = MUY ALTA)**

Muy baja ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 *Muy alta*

RECIPROCIDAD PERCIBIDA

☐ Bidireccional equilibrada ☐ Bidireccional asimétrica
☐ Unidireccional (yo apporto más) ☐ Unidireccional (el otro aporta más)

RESULTADO / PRODUCTO CONCRETO DE LA COLABORACIÓN (OPCIONAL)**② INTÉRPRETE DE NOMBRES · SECCIÓN B: ATRIBUTOS DEL ALTER
SECTOR DEL ALTER**

☐ Público ☐ Privado ☐ Academia ☐ Sociedad civil / gremio ☐ Mixto

TIPO DE ORGANIZACIÓN

☐ Empresa textil / fabricante ☐ Estudio de diseño / diseñador independiente
☐ Institución educativa ☐ Organismo público / gobierno ☐ Gremio / cámara sectorial

☐ Patrocinador corporativo ☐ Medio de comunicación ☐ ONG / fundación ☐
Persona natural ☐ Otro: _____

TAMAÑO ESTIMADO

☐ Micro (1–9) ☐ Pequeña (10–49) ☐ Mediana (50–199) ☐ Grande (200+) ☐
Sin fines de lucro / no aplica

LOCALIZACIÓN

☐ Ambato / Tungurahua ☐ Otra provincia Sierra ☐ Costa ecuatoriana ☐ Quito /
Pichincha
☐ Nacional (varias provincias) ☐ Internacional

¿ES MIEMBRO DEL HGPT?

☐ Sí ☐ No ☐ No sabe

PRESENCIA EN REDES / WEB (OPCIONAL)

Actores adicionales (continúe en hoja aparte si es necesario)

Observaciones del entrevistador:

- **Entrevistas semiestructuradas a actores clave:** instrumento cualitativo para la contextualización e interpretación de los patrones relacionales identificados en el ARS.

El siguiente instrumento tiene como finalidad contextualizar e interpretar cualitativamente los patrones relacionales identificados en el ARS, recuperando la perspectiva y experiencia directa de los actores clave del ecosistema.

Guía de entrevista semiestructurada

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO	
Nombre completo:	
Cargo / función:	
Organización / empresa:	
Categoría de actor:	☐ Organizador ☐ Empresa textil ☐ Empresa calzado ☐ Diseñador ☐ Academia ☐ Maquillista/Modelo ☐ Experto internacional
Ediciones participadas:	☐ Primera (2023) ☐ Segunda (2024) ☐ Tercera (2025)
Fecha de entrevista:	
Modalidad:	☐ Presencial ☐ Virtual
Código de entrevista:	

BLOQUE 1 — Vinculación con el evento

1.1 ¿Cómo se vinculó usted / su organización / su empresa con el Tungurahua Fashion Week?
1.2 ¿Qué rol específico cumple dentro del evento? (organizador, proveedor, patrocinador, expositor, diseñador, académico, otro)
1.3 ¿En cuántas ediciones ha participado y qué diferencias percibe entre ellas?

BLOQUE 2 — Gestión de relaciones y colaboraciones

2.1 ¿Con qué actores del evento mantiene relaciones de colaboración? (organizadores, empresas, diseñadores, academia, otros)
2.2 ¿Esas relaciones surgieron a partir del evento o ya existían previamente?
2.3 ¿Las colaboraciones se formalizan mediante acuerdos escritos o funcionan de manera informal?

2.4 ¿Cómo se coordinan las actividades entre los distintos actores durante la organización y ejecución del evento?

2.5 ¿Ha surgido alguna alianza o colaboración posterior al evento a partir de los contactos generados?

BLOQUE 3 — Relaciones con actores específicos

3.1 ¿Qué tipo de relación mantiene con las empresas textiles y de confección participantes?

3.2 ¿Cómo se articula la participación de los diseñadores en el evento?

3.3 ¿Existe algún vínculo con instituciones académicas (universidades, institutos)?

3.4 ¿Cómo se gestiona la relación con auspiciantes y patrocinadores?

BLOQUE 4 — Estructura de la red

4.1 ¿Quiénes considera que son los actores más importantes dentro de la red del evento?

4.2 ¿Existen actores que funcionen como puente o intermediarios entre otros grupos de actores?

4.3 ¿Hay actores que considera deberían estar integrados pero aún no participan?

4.4 ¿Cómo describiría en general la relación entre los distintos actores del evento?

BLOQUE 5 — Producción, logística y recursos

5.1 ¿Cómo se organiza el proceso de producción del evento desde su perspectiva?

5.2 ¿Qué recursos aportó su organización / empresa al evento?

5.3 ¿Qué beneficios ha obtenido al participar en el Fashion Week?

BLOQUE 6 — Barreras y aprendizajes

6.1 ¿Cuáles han sido las principales dificultades o barreras para colaborar con otros actores?

6.2 ¿Qué estrategias o dinámicas han funcionado mejor para generar colaboración?

6.3 ¿Qué cambiaría en la gestión del evento para mejorar la articulación entre actores?

BLOQUE 7 — Proyección e impacto

7.1 ¿Qué resultados concretos se han obtenido a partir de su participación en el evento?

7.2 ¿Qué nuevas alianzas considera necesarias para fortalecer el ecosistema moda en Tungurahua?

7.3 ¿Qué papel debería jugar el sector público, la academia y el sector privado en el desarrollo del evento?

7.4 ¿Cuál es su visión a futuro para el Tungurahua Fashion Week?

- **Ficha de análisis documental:** instrumento estandarizado para la descripción archivística de los fondos documentales del TFW.

El siguiente instrumento tiene como finalidad registrar y describir los fondos documentales del TFW, garantizando la trazabilidad y preservación de la memoria institucional del evento.

Ficha de registro documental

FICHA DE REGISTRO DOCUMENTAL — TFW-__-__-__	
IDENTIFICACIÓN DE LA FICHA	
Código de ficha:	
Edición del TFW:	
Categoría:	
Fecha de elaboración:	
Elaborado por:	
IDENTIFICACIÓN DE LA FUENTE	
Nombre de la fuente:	
Tipo de fuente:	
Autor / institución responsable:	
Fecha de publicación:	
URL / ubicación:	
CRITERIOS DE CALIDAD DE LA FUENTE	
Oficialidad:	
Verificabilidad:	
Pertinencia temporal:	
Relevancia para la investigación:	
CONTENIDO REGISTRADO	
Descripción general:	
Actores identificados:	
Tipos de vínculo documentados:	
Hitos de formalización:	
TRIANGULACIÓN	
¿Coincide con las entrevistas?	
Observaciones de triangulación:	
BRECHAS Y LIMITACIONES	
Información faltante:	
Recomendación para inv. futuras:	

7.4. Tipos de relaciones a analizar

A continuación se presentan los tipos de relaciones identificadas en el ecosistema moda del TFW, clasificadas según su naturaleza y función dentro de la red de colaboración. Cada tipo de relación se define operacionalmente con base en las interacciones observadas entre los actores durante las tres ediciones del evento.

TIPO DE RELACIÓN	DESCRIPCIÓN OPERACIONAL
Colaboración creativa	Codesarrollo de colecciones, propuestas conjuntas, procesos compartidos de diseño
Relación comercial–contractual	Patrocinio, financiamiento, compraventa de servicios o productos entre actores
Vinculación académica	Prácticas, pasantías, investigaciones conjuntas, transferencia de conocimiento
Apoyo institucional	Aval, respaldo, facilitación de recursos logísticos, espacios o permisos
Red de difusión	Comunicación, promoción y visibilización mutua en plataformas digitales o medios
Membresía organizacional	Pertenencia a gremios, colectivos, asociaciones o plataformas comunes

Nota: elaboración propia, (2026).

8. METODOLOGÍA DE LEVANTAMIENTO ARCHIVÍSTICO Y CONSTRUCCIÓN DEL ECOSISTEMA

8.1. Levantamiento archivístico bajo ISAD(G)

El levantamiento archivístico se realizará en cuatro etapas secuenciales conforme a los principios del International Council on Archives:

Etapas 1 — Identificación y localización de fondos: Reconocimiento de las fuentes documentales existentes en poder de los organizadores del TFW, las instituciones

participantes y los archivos personales de actores clave. Se utilizará una ficha de prospección archivística para registrar la ubicación, estado de conservación y accesibilidad de los documentos.

Etapas 2 — Descripción archivística multinivel: Aplicación del esquema de descripción en niveles: fondo, serie, subserie, unidad documental compuesta y unidad documental simple. Aplicación del esquema de descripción en niveles conforme a la norma ISAD(G), estructurado de la siguiente manera para el caso del TFW:

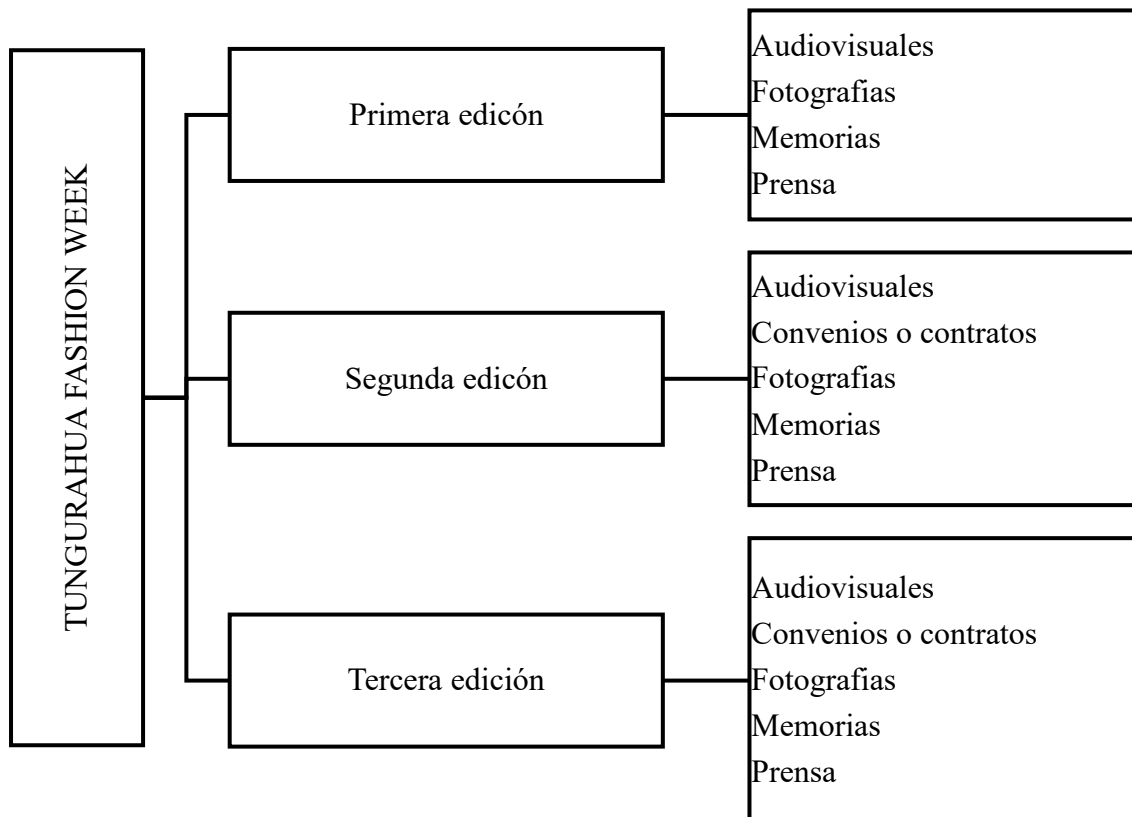
El fondo corresponde al conjunto total de documentos producidos y reunidos por el evento, denominado Tungurahua Fashion Week (TFW). Las series se organizan por edición: Primera edición 2023, Segunda edición 2024 y Tercera edición 2025. Las subseries agrupan los documentos por tipología dentro de cada edición: audiovisuales, fotografías, memorias, prensa y convenios o contratos. Las unidades documentales compuestas reúnen documentos relacionados entre sí, como la carpeta de convenios de una edición, el álbum fotográfico de una pasarela o el dossier de prensa. Las unidades documentales simples constituyen el documento individual más básico, como un convenio específico con una empresa, una fotografía de pasarela, una nota periodística o una memoria ejecutiva.

8.2. Construcción de la base de datos del ecosistema

La base de datos del ecosistema se construirá de forma paralela al levantamiento archivístico. Cada actor identificado ya sea a través de fuentes documentales, entrevistas será incorporado como un nodo en la base de datos, con los siguientes atributos mínimos: identificador único, nombre o razón social, tipo de actor (empresa, diseñador individual, colectivo creativo, institución académica, organismo gubernamental, medios de comunicación, otro), sector de actividad, localización geográfica, ediciones del TFW en las que ha participado, y rol o funciones desempeñadas en el evento.

9. RESULTADOS ESPERADOS

9.1. Registro archivístico



Link de acceso:

https://utaedu-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/farevalo7396_uta_edu_ec/IgCD0v7xTrIqS6HT8y_hqc_uRARn2WyEAIwIYYxes0QAN05s?e=MFzYbd

9.2. Construcción de la base de datos relacional

Primera edición (2023): MIXTERIAL — El origen de la red

MATRIZ RELACIONAL PRIMERA EDICION					
Nº	Actor A	Actor B	Tipo de vínculo	Categoría	Edición
1	GPT	CorpoAmbato	Co-organización	Formal	1ra
2	GPT	UTA	Alianza académica	Formal	1ra
3	GPT	Instituto Tecnológico Tungurahua	Alianza académica	Formal	1ra

4	GPT	Erick Pérez Sandi	Invitación experto internacional	Formal	1ra
5	GPT	Víctor Hugo Molina	Alianza académica	Formal	1ra
6	CorpoAmbato	CALTU	Coordinación gremial	Formal	1ra
7	CorpoAmbato	AFAMODA	Coordinación gremial	Formal	1ra
8	CorpoAmbato	ANCE	Coordinación gremial	Formal	1ra
9	CorpoAmbato	ACONTEX	Coordinación gremial	Formal	1ra
10	CorpoAmbato	Aso. Luz del Obrero	Coordinación gremial	Formal	1ra
11	CorpoAmbato	Aso. Unión y Progreso Pelileo	Coordinación gremial	Formal	1ra
12	CorpoAmbato	VICUNHA	Auspicio principal	Formal	1ra
13	CorpoAmbato	JAP Work Shoes	Participación comercial	Formal	1ra
14	CorpoAmbato	Bull Terrier	Participación comercial	Formal	1ra
15	CALTU	S&D Shoes	Representación gremial	Formal	1ra
16	CALTU	Buffalo	Representación gremial	Formal	1ra
17	CALTU	GOB	Representación gremial	Formal	1ra
18	CALTU	Gamos	Representación gremial	Formal	1ra
19	CALTU	Gutman	Representación gremial	Formal	1ra
20	Aso. Luz del Obrero	Calzado Josmax	Representación gremial	Formal	1ra
21	Aso. Luz del Obrero	Calzado Pardo	Representación gremial	Formal	1ra
22	Calzado Hidalgo	Calzado Hidalgo empresa	Representación gremial	Formal	1ra
23	Tisaleo	Epol Shoes	Representación gremial	Formal	1ra
24	Ambatillo	Calzado Walmer	Representación gremial	Formal	1ra
25	ANCE	Fernini & Lupini	Representación gremial	Formal	1ra
26	ANCE	Keipi	Representación gremial	Formal	1ra
27	AFAMODA	Confecciones B Gosth	Representación gremial	Formal	1ra
28	AFAMODA	Dayamor	Representación gremial	Formal	1ra
29	AFAMODA	Fajas Renova	Representación gremial	Formal	1ra
30	AFAMODA	Texmareli	Representación gremial	Formal	1ra

31	AFAMODA	ABBA	Representación gremial	Formal	1ra
32	Aso. Unión y Progreso Pelileo	Diancar	Representación gremial	Formal	1ra
33	Aso. Unión y Progreso Pelileo	Mega Jeans	Representación gremial	Formal	1ra
34	Aso. Unión y Progreso Pelileo	Ram Jeans	Representación gremial	Formal	1ra
35	Aso. Unión y Progreso Pelileo	Studio Denim	Representación gremial	Formal	1ra
36	Aso. Unión y Progreso Pelileo	SJ Sanchez Jeans	Representación gremial	Formal	1ra
37	ACONTEX	Capolivery	Representación gremial	Formal	1ra
38	ACONTEX	Aurora Pijamas	Representación gremial	Formal	1ra
39	CorpoAmbato	Boman Sport	Participación comercial	Formal	1ra
40	CorpoAmbato	Classic's Boutique	Participación comercial	Formal	1ra
41	CorpoAmbato	Distrito Design	Participación comercial	Formal	1ra
42	CorpoAmbato	Neomoda	Participación comercial	Formal	1ra
43	CorpoAmbato	Genuine Socks	Participación comercial	Formal	1ra
44	CorpoAmbato	Allison Sport	Participación comercial	Formal	1ra
45	CorpoAmbato	Janaly	Participación comercial	Formal	1ra
46	CorpoAmbato	Salma	Participación comercial	Formal	1ra
47	CorpoAmbato	Alejandra Palma	Participación diseñadora	Formal	1ra
48	CorpoAmbato	Gladys Bustos	Participación diseñadora	Formal	1ra
49	CorpoAmbato	Palmitos	Participación comercial	Formal	1ra
50	CorpoAmbato	JP Confecciones	Participación comercial	Formal	1ra

Nota: Elaboración propia, (2026).

Segunda edición (2024): Tungurahua, epicentro de innovación en moda.

MATRIZ RELACIONAL SEGUNDA EDICIÓN TFW 2024					
Nº	Actor A	Actor B	Tipo de vínculo	Categoría	Edición
1	GPT	CorpoAmbato	Coorganización	Formal	2da
2	GPT	UTA	Alianza académica	Formal	2da
3	GPT	Instituto Superior Tecnológico Tungurahua	Alianza académica	Formal	2da
4	GPT	Erick Pérez Sandi	Invitación experto internacional	Formal	2da
5	GPT	VICUNHA	Auspicio principal	Formal	2da

6	CorpoAmbato	CALTU	Coordinación gremial	Formal	2da
7	CorpoAmbato	AFAMODA	Coordinación gremial	Formal	2da
8	CorpoAmbato	ANCE	Coordinación gremial	Formal	2da
9	CorpoAmbato	ACONTEX	Coordinación gremial	Formal	2da
10	CorpoAmbato	Aso. Unión y Progreso Pelileo	Coordinación gremial	Formal	2da
11	CALTU	S&D Shoes	Representación gremial	Formal	2da
12	CALTU	Buffalo	Representación gremial	Formal	2da
13	CALTU	GOB	Representación gremial	Formal	2da
14	CALTU	Gamos	Representación gremial	Formal	2da
15	CALTU	Gutman	Representación gremial	Formal	2da
16	CALTU	Calzado Josmax	Representación gremial	Formal	2da
17	CALTU	Calzado Pardo	Representación gremial	Formal	2da
18	CALTU	Calzado Walmer	Representación gremial	Formal	2da
19	CALTU	Epol Shoes	Representación gremial	Formal	2da
20	CALTU	Calzado Hidalgo	Representación gremial	Formal	2da
21	ANCE	Fernini & Lupini	Representación gremial	Formal	2da
22	ANCE	Keipi	Representación gremial	Formal	2da
23	AFAMODA	Distrito Design	Representación gremial	Formal	2da
24	AFAMODA	Neomoda	Representación gremial	Formal	2da
25	AFAMODA	Confecciones B Gosth	Representación gremial	Formal	2da
26	AFAMODA	Fajas Renova	Representación gremial	Formal	2da
27	AFAMODA	Texmareli	Representación gremial	Formal	2da
28	AFAMODA	ABBA	Representación gremial	Formal	2da
29	AFAMODA	Boman Sport	Representación gremial	Formal	2da
30	Aso. Unión y Progreso Pelileo	Diancar	Representación gremial	Formal	2da
31	Aso. Unión y Progreso Pelileo	Mega Jeans	Representación gremial	Formal	2da
32	Aso. Unión y Progreso Pelileo	Studio Denim	Representación gremial	Formal	2da
33	Aso. Unión y Progreso Pelileo	SJ Sanchez Jeans	Representación gremial	Formal	2da

34	ACONTEX	Capolivery	Representación gremial	Formal	2da
35	ACONTEX	Aurora Pijamas	Representación gremial	Formal	2da
36	CorpoAmbato	VICUNHA	Participación comercial	Formal	2da
37	CorpoAmbato	Classic's Boutique	Participación comercial	Formal	2da
38	CorpoAmbato	JP Confecciones	Participación comercial	Formal	2da
39	CorpoAmbato	Alfonsina Viteri	Participación diseñadora	Formal	2da
40	CorpoAmbato	Diana Flores	Participación diseñadora	Formal	2da
41	CorpoAmbato	Ruth Bolaños	Participación diseñadora	Formal	2da
42	CorpoAmbato	Antonella Proaño	Participación diseñadora	Formal	2da
43	CorpoAmbato	Salomé Marín	Participación diseñadora	Formal	2da
44	CorpoAmbato	Elizabeth Valencia	Participación diseñadora	Formal	2da
45	CorpoAmbato	Carla Bustamante	Participación diseñadora	Formal	2da
46	CorpoAmbato	Diana Dutan	Participación diseñadora	Formal	2da
47	CorpoAmbato	Jessica Burgos	Participación diseñadora	Formal	2da
48	CorpoAmbato	Belén Escobar	Participación diseñadora	Formal	2da
49	CorpoAmbato	Damariz Báez	Participación diseñadora	Formal	2da
50	CorpoAmbato	Odalís Aquino	Participación diseñadora	Formal	2da
51	CorpoAmbato	Rafaela Zapata	Participación diseñadora	Formal	2da
52	CorpoAmbato	Carolina Campués	Participación diseñadora	Formal	2da
53	CorpoAmbato	Dalia Ríos	Participación diseñadora	Formal	2da
54	CorpoAmbato	Camila Ruiz	Participación diseñadora	Formal	2da
55	CorpoAmbato	Monica Calvopiña	Participación diseñadora	Formal	2da
56	CorpoAmbato	Alisson Aguilar	Participación diseñadora	Formal	2da
57	CorpoAmbato	Ana Cabrera	Participación diseñadora	Formal	2da
58	CorpoAmbato	Natalia Escola	Participación diseñadora	Formal	2da
59	CorpoAmbato	Nadia Mosquera	Participación diseñadora	Informal	2da

Nota: Elaboración propia, (2026).

Tercera edición (2025): Nuestra Esencia Para el Mundo

MATRIZ RELACIONAL TERCERA EDICIÓN					
Nº	Actor A	Actor B	Tipo de vínculo	Categoría	Edición
1	HGPT	Fundación Ninari	Co-organización	Formal	3ra
2	HGPT	Ministerio de Producción	Co-organización	Formal	3ra
3	HGPT	Erik Pérez Sandi	Invitación experto internacional	Formal	3ra
4	HGPT	Adriana Gómez	Invitación experto internacional	Formal	3ra
5	HGPT	UTA	Alianza académica	Formal	3ra
6	HGPT	Instituto Superior Tungurahua	Alianza académica	Formal	3ra
7	HGPT	Vicunha Textil	Auspicio principal	Formal	3ra
8	HGPT	Plasticaucho	Auspicio principal	Formal	3ra
9	Fundación Ninari	CALTU	Coordinación gremial	Formal	3ra
10	Fundación Ninari	AFAMODA	Coordinación gremial	Formal	3ra
11	Fundación Ninari	ANCE	Coordinación gremial	Formal	3ra
12	Fundación Ninari	Capolivery	Participación comercial	Formal	3ra
13	Fundación Ninari	BGHOST	Participación comercial	Formal	3ra
14	Fundación Ninari	Lafayette	Participación comercial	Formal	3ra
15	Fundación Ninari	Tamont Importadora	Participación comercial	Formal	3ra
16	Fundación Ninari	Textiles Jonathex	Participación comercial	Formal	3ra
17	Fundación Ninari	Ponte Selva	Participación comercial	Formal	3ra
18	Fundación Ninari	Protela	Participación comercial	Formal	3ra
19	Fundación Ninari	ET Ericktex	Participación comercial	Formal	3ra
20	Fundación Ninari	DNS Neomoda	Participación comercial	Formal	3ra
21	Fundación Ninari	Fajas Renova	Participación comercial	Formal	3ra
22	Fundación Ninari	Icamoda	Participación comercial	Formal	3ra
23	Fundación Ninari	Texmareli	Participación comercial	Formal	3ra
24	Fundación Ninari	Susy Fashion	Participación comercial	Formal	3ra
25	Fundación Ninari	REDS	Participación comercial	Formal	3ra
26	Fundación Ninari	Jean Up	Participación comercial	Formal	3ra
27	Fundación Ninari	Vicool	Participación comercial	Formal	3ra

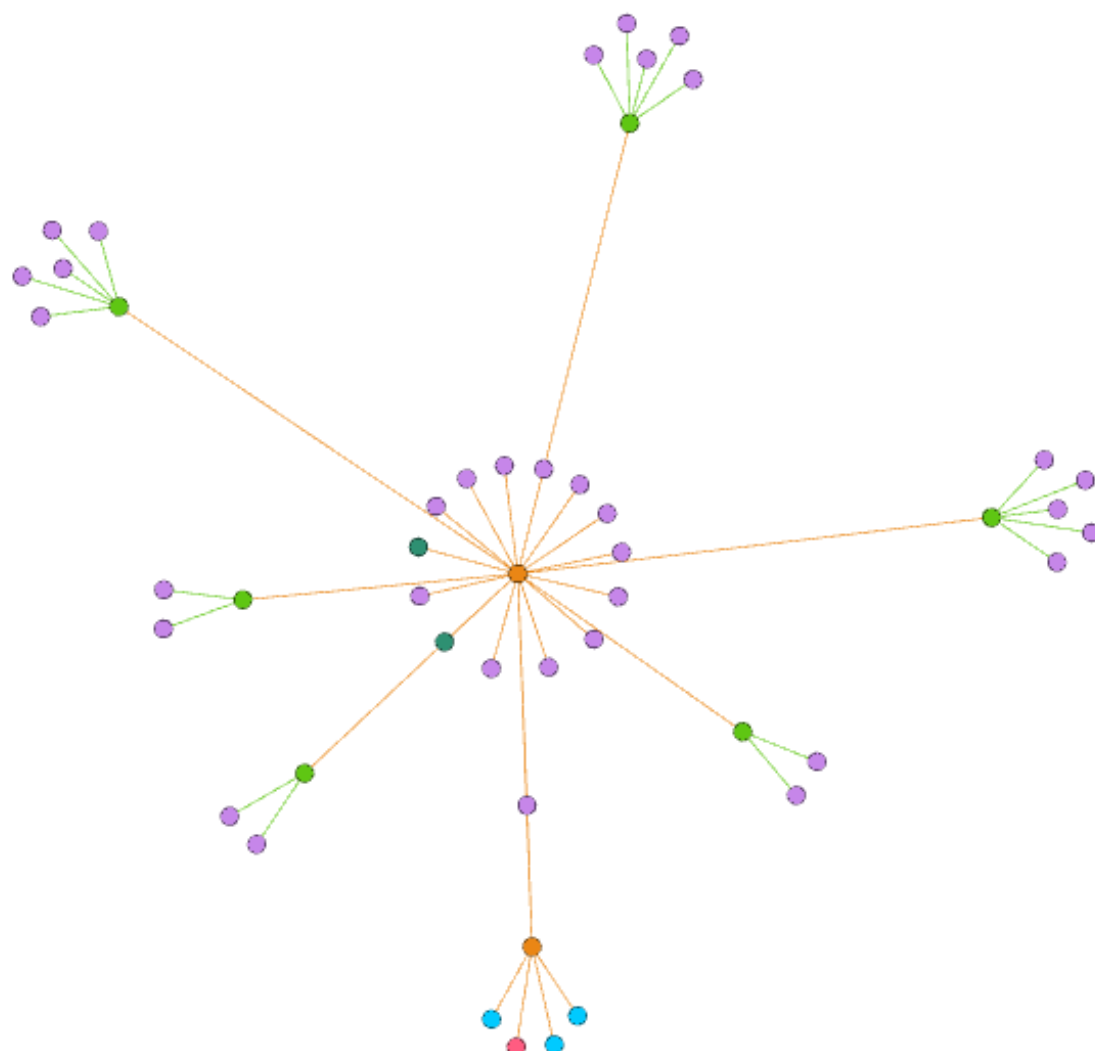
28	Fundación Ninari	Dayamor	Participación comercial	Formal	3ra
29	Fundación Ninari	Dino Studio	Participación comercial	Formal	3ra
30	Fundación Ninari	IM Moda Andrógina	Participación comercial	Formal	3ra
31	Fundación Ninari	Audaces	Participación comercial	Formal	3ra
32	Fundación Ninari	Fundación Intexmoda	Participación comercial	Formal	3ra
33	CALTU	Curtiduría Tungurahua	Representación gremial	Formal	3ra
34	CALTU	Calzado GOB	Representación gremial	Formal	3ra
35	CALTU	Vecachi	Representación gremial	Formal	3ra
36	CALTU	Luigi Valdin	Representación gremial	Formal	3ra
37	CALTU	Botas Scatback	Representación gremial	Formal	3ra
38	CALTU	S y D Shoes	Representación gremial	Formal	3ra
39	CALTU	Fernn & Lupinni	Representación gremial	Formal	3ra
40	CALTU	Calzado LIWI	Representación gremial	Formal	3ra
41	CALTU	Buffalo Industrial	Representación gremial	Formal	3ra
42	CALTU	Moyolsa	Representación gremial	Formal	3ra
43	CALTU	Calzado EPOL	Representación gremial	Formal	3ra
44	CALTU	JAP Shoes	Representación gremial	Formal	3ra
45	CALTU	Fadicalza	Representación gremial	Formal	3ra
46	CALTU	Venus	Representación gremial	Formal	3ra
47	CALTU	Gamos	Representación gremial	Formal	3ra
48	CALTU	Seven Shoes	Representación gremial	Formal	3ra
49	CALTU	Waldos	Representación gremial	Formal	3ra
50	CALTU	Fodi	Representación gremial	Formal	3ra
51	Fundación Ninari	Kilaya	Participación diseñadora	Formal	3ra
52	Fundación Ninari	Salma	Participación diseñadora	Formal	3ra
53	Fundación Ninari	Miss Manú	Participación diseñadora	Formal	3ra
54	Fundación Ninari	Greetfa	Participación diseñadora	Formal	3ra
55	Fundación Ninari	Password	Participación diseñadora	Formal	3ra
56	Fundación Ninari	Nünna	Participación diseñadora	Formal	3ra
57	Fundación Ninari	Sueños	Participación diseñadora	Formal	3ra
58	Fundación Ninari	CALTU	Auspicio	Formal	3ra
59	Fundación Ninari	Credimás	Auspicio	Formal	3ra
60	Fundación Ninari	CIDFAE	Auspicio	Formal	3ra
61	Fundación Ninari	Magnolia Runway	Auspicio	Formal	3ra
62	Fundación Ninari	Aromé	Auspicio	Formal	3ra

63	Fundación Ninari	Alma	Auspicio	Formal	3ra
64	Fundación Ninari	Buval	Auspicio	Formal	3ra
65	Fundación Ninari	Army	Auspicio	Formal	3ra
66	Fundación Ninari	Atelier Academia de Arte Contemporáneo	Auspicio	Formal	3ra
67	Fundación Ninari	Hotel Marycarmen	Auspicio	Formal	3ra
68	Fundación Ninari	Sierra Bella	Auspicio	Formal	3ra
69	Fundación Ninari	Tupus	Auspicio	Formal	3ra
70	Fundación Ninari	El Takamex	Auspicio	Formal	3ra
71	Fundación Ninari	Rosse	Auspicio	Formal	3ra
72	Fundación Ninari	Sweet Kiss	Auspicio	Formal	3ra
73	Fundación Ninari	AFAMODA	Alianza estratégica	Formal	3ra
74	Fundación Ninari	ANCE	Alianza estratégica	Formal	3ra
75	Fundación Ninari	Carla Medrano	Alianza estratégica	Formal	3ra
76	Fundación Ninari	Partum Agencia	Alianza estratégica	Formal	3ra
77	Fundación Ninari	Nehusa	Ilustración de moda	Formal	3ra
78	Fundación Ninari	Shaedel	Ilustración de moda	Formal	3ra
79	Fundación Ninari	CG Guamán Carlos	Ilustración de moda	Formal	3ra

Nota: Elaboración propia, (2026).

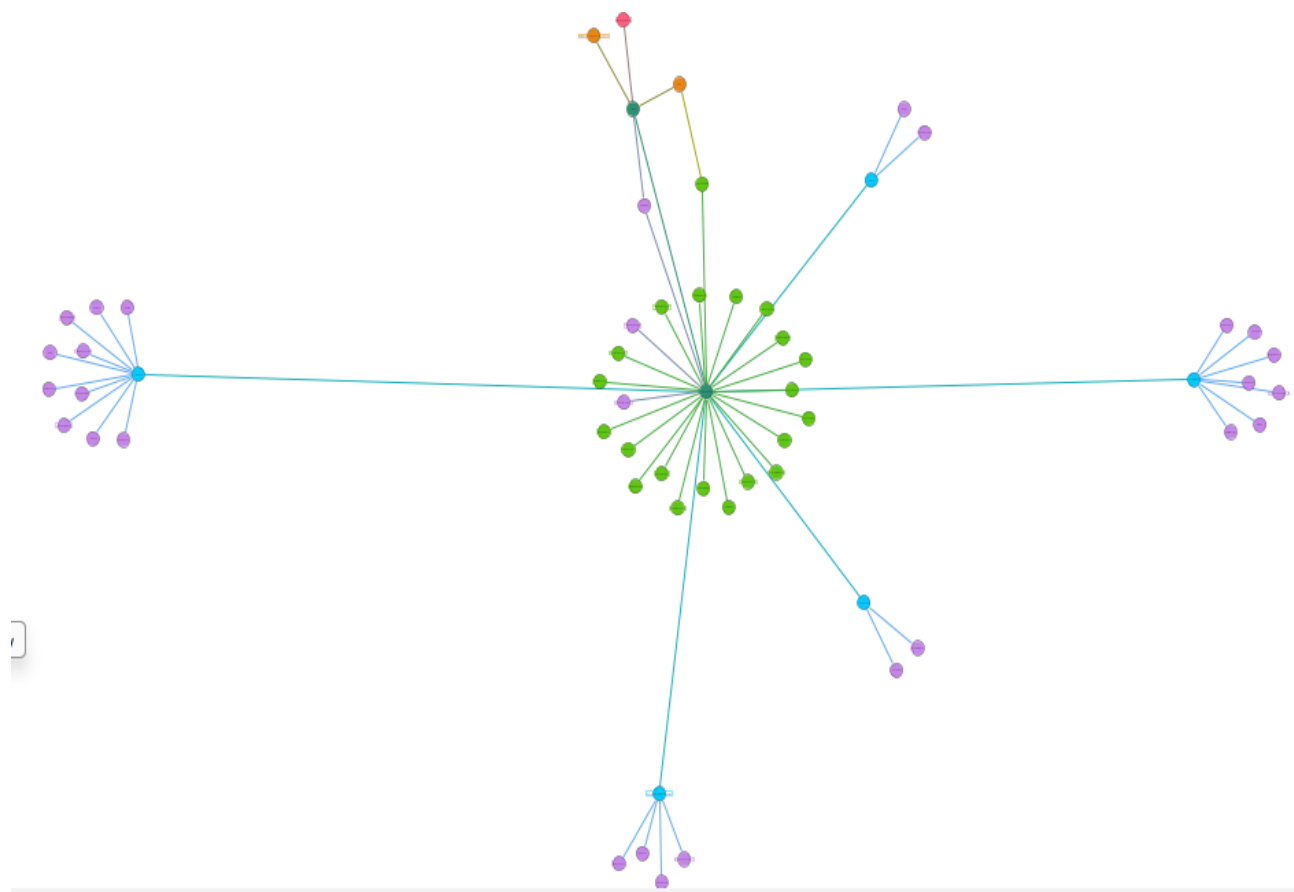
9.3. Análisis de redes sociales

Grafo 1. Red de colaboración - Primera edición TFW



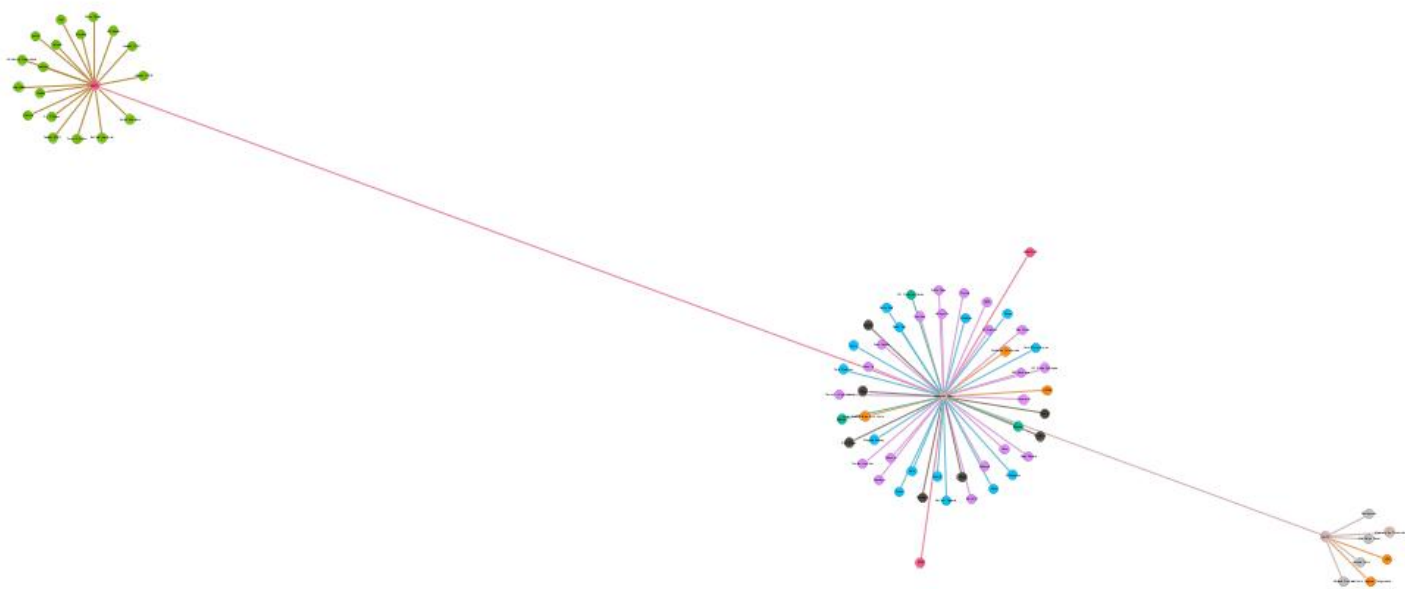
Nota: elaboración propia mediante Gephi 0.10.

Grafo 2. Red de colaboración - Segunda edición TFW



Nota: elaboración propia mediante Gephi 0.10.

Grafo 3. Red de colaboración - Tercera edición TFW



Nota: elaboración propia mediante Gephi 0.10.

TABLA COMPARATIVA DE METRICAS			
Métrica	Primera edición	Segunda edición	Tercera edición
Total de actores	51	59	77
Total de vínculos	50	60	79
Actor central	CORPOAMBATO	CORPOAMBATO	FUNDACION NINARI
Vínculos	INFORMAL	MIXTO	FORMAL
Densidad	0,039	0,035	0,027

Nota: Elaboración propia, (2026).

El análisis comparativo de las tres ediciones del Tungurahua Fashion Week revela una evolución significativa en la estructura de la red de colaboración. En términos

cuantitativos, la red creció de 51 actores y 50 vínculos en la primera edición a 77 actores y 60 vínculos en la tercera, evidenciando una expansión progresiva del ecosistema moda territorial.

Sin embargo, los valores de densidad muestran una tendencia inversa: 0.039 en la primera edición, 0.035 en la segunda y 0.026 en la tercera. Esta disminución progresiva indica que, a pesar del crecimiento en número de actores, las conexiones entre ellos se fueron haciendo más dispersas. Es decir, la red creció en tamaño pero no en cohesión interna, lo que refleja la incorporación de nuevos actores sin que se fortalecieran necesariamente los vínculos entre todos los participantes.

El actor con mayor centralidad en las dos primeras ediciones fue CorpoAmbato, siendo reemplazado por la Fundación Ninari en la tercera edición, manteniendo en ambos casos una estructura de red con alta dependencia del nodo central organizador. Esta configuración confirma que el GPT, a través de sus organizadores aliados, ha funcionado como el principal articulador del ecosistema moda en las tres ediciones.

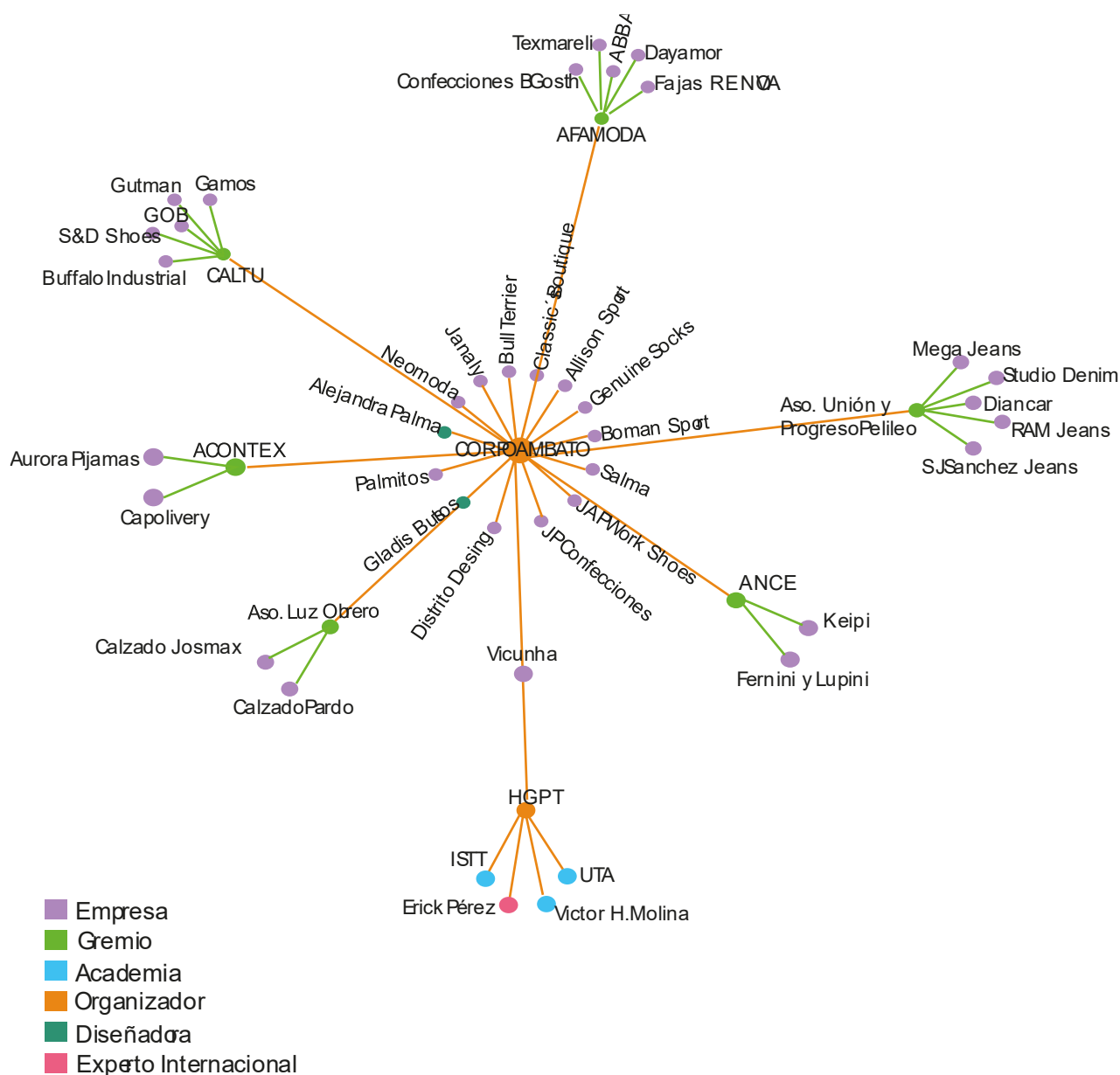
En cuanto a la centralidad de intermediación (betweenness centrality), el actor con mayor valor en las dos primeras ediciones fue CorpoAmbato, dado que operaba como puente entre el Gobierno Provincial y los actores del sector productivo, gremial y creativo. En la tercera edición, la Fundación Ninari asumió ese rol articulador, aunque con una estructura más distribuida hacia los actores empresariales. Erick Pérez Sandi constituye el único actor con presencia en las tres ediciones, funcionando como nodo de conocimiento con intermediación estable entre la organización y el sector diseño-calzado.

Respecto a la disminución de densidad, este comportamiento es típico de redes en expansión: cuando el número de actores crece más rápido que el número de vínculos, la proporción de conexiones posibles que se materializan disminuye. En el caso del TFW, esto indica que la red ganó actores pero no necesariamente cohesión, lo que representa un riesgo de fragmentación si no se generan mecanismos deliberados de articulación entre actores periféricos.

9.4 Visualización y mapeo del ecosistema

La visualización gráfica de la red permite identificar, de forma inmediata, la distribución y agrupación de los actores que participaron en cada edición del Tungurahua Fashion Week según su categoría. A diferencia de la lectura tabular, el mapeo espacial revela la posición relativa de cada nodo, la densidad de vínculos entre grupos y la centralidad de los actores que articulan el ecosistema de colaboración territorial.

Grafo 1. Red de colaboración - Primera edición TFW



El grafo de la primera edición del Tungurahua Fashion Week revela una estructura de red de tipo radial o estrella, caracterizada por la presencia de un nodo central dominante desde el cual se desprenden las conexiones hacia el resto de los actores del ecosistema. CorpoAmbato ocupa esta posición central, funcionando como el principal articulador entre el Gobierno Provincial de Tungurahua y los demás actores del evento. Desde este nodo central se extienden conexiones hacia los nodos intermedios de carácter gremial, entre los que se destacan CALTU, AFAMODA, ANCE y ACONTEX, cada uno de los cuales actúa a su vez como subnodo articulador de las empresas que agremia. Esta configuración genera una estructura de árbol donde los actores periféricos, principalmente empresas del sector textil, confecciones y cuero-calzado, se conectan a la red únicamente a través de sus respectivos gremios, sin establecer vínculos directos con el nodo central ni entre sí.

La disposición espacial del grafo evidencia la ausencia de conexiones horizontales entre actores del mismo nivel, lo que indica que en esta primera edición la colaboración fue fundamentalmente vertical, es decir, de arriba hacia abajo desde la organización hacia los participantes, sin que se generaran dinámicas de colaboración entre pares. Los diseñadores participantes aparecen como nodos periféricos con una única conexión hacia CorpoAmbato, lo que refleja su condición de actores convocados pero no integrados activamente en la estructura de decisión del evento. Los actores académicos, representados por la Universidad Técnica de Ambato y el Instituto Superior Tecnológico Tungurahua, también aparecen en posiciones periféricas, conectados directamente al Gobierno Provincial sin vínculos con otros actores del ecosistema.

La estructura de esta primera edición es coherente con su carácter fundacional: se trató de un experimento de articulación territorial donde el objetivo principal era demostrar la viabilidad del evento y convocar al mayor número posible de actores bajo una narrativa común. La informalidad total de los vínculos, reflejada en la ausencia de contratos o acuerdos formales, y la alta dependencia del nodo central son rasgos estructurales esperables en una red emergente que aún no ha desarrollado mecanismos de gobernanza distribuida ni canales de comunicación directa entre sus actores.

Grafo 2. Red de colaboración - Segunda edición TFW

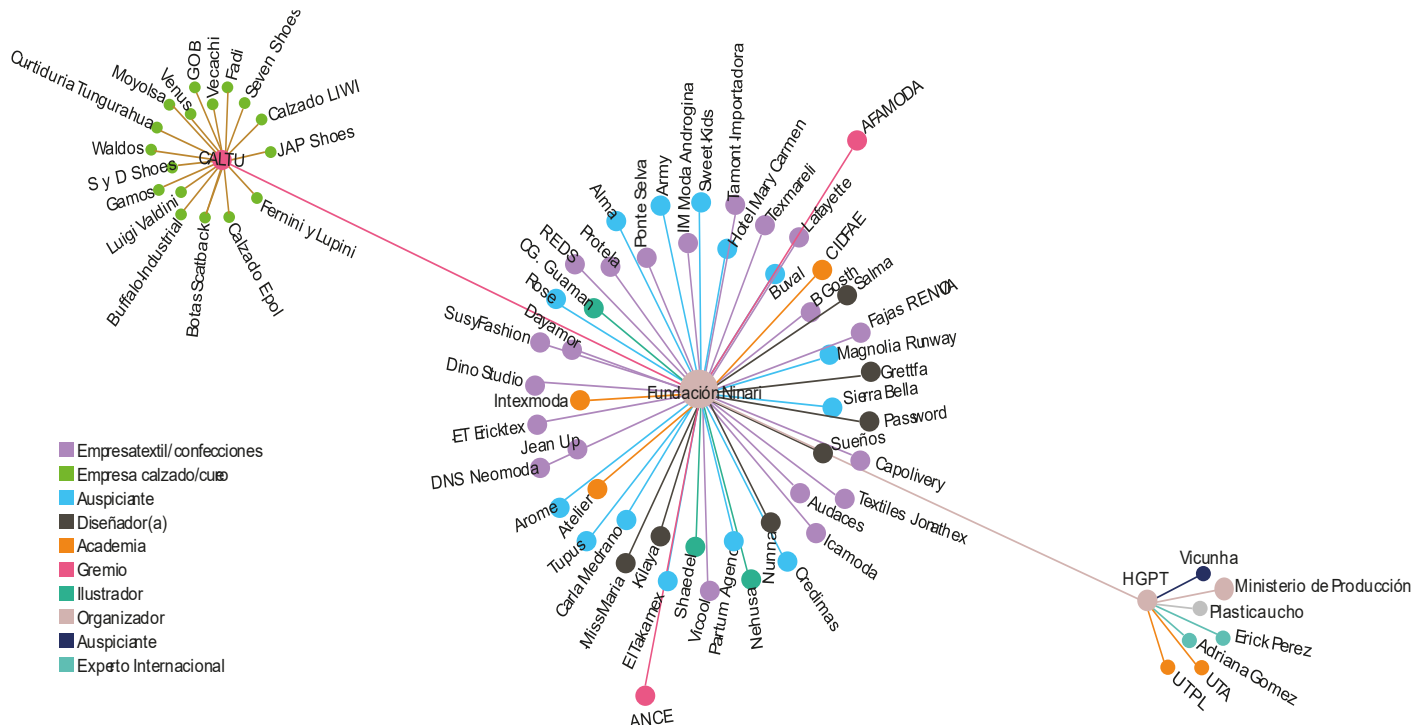


El grafo de la segunda edición muestra una evolución significativa respecto a la estructura de la primera edición, aunque mantiene el patrón radial como configuración dominante. El nodo central sigue siendo CorpoAmbato, pero con un grado de centralidad notablemente mayor, dado que en esta edición se incorporaron veinte diseñadoras de autor como actores directamente vinculados al nodo organizador, lo que amplió considerablemente el número de conexiones directas desde el centro de la red. Esta incorporación masiva de diseñadoras genera en el grafo una densa corona de nodos periféricos alrededor del nodo central, que contrasta visualmente con la estructura más dispersa de la primera edición.

Los nodos gremiales, CALTU, AFAMODA, ANCE y ACONTEX, mantienen su posición de intermediación entre el nodo central y las empresas que representan, aunque

Un elemento nuevo y relevante en esta edición es la aparición de la Nadia Mosquera como nodo con vínculo informal, lo que en el grafo se representa con un color diferenciado respecto a los demás actores. Esta distinción visual es significativa porque anticipa la tensión estructural que se haría explícita en ediciones posteriores entre la lógica organizacional del TFW y los diseñadores independientes que no se alinean completamente con el modelo propuesto. La firma de los primeros acuerdos formales de colaboración en febrero de 2024 se refleja también en el grafo a través del cambio en el tipo de vínculo representado, marcando el tránsito de una red predominantemente informal hacia una red de naturaleza mixta donde coexisten vínculos formales e informales según el tipo de actor involucrado.

Grafo 3. Red de colaboración - Tercera edición TFW



El grafo de la tercera edición del Tungurahua Fashion Week revela una estructura de red fragmentada en tres subgrupos claramente diferenciados, lo que representa un cambio morfológico significativo respecto a las ediciones anteriores. A diferencia de la estructura radial unificada de las primeras dos ediciones, esta red presenta tres componentes que se conectan entre sí mediante vínculos débiles representados por líneas rojas de largo recorrido, lo que indica una baja cohesión global del ecosistema a pesar del crecimiento en número de actores.

El subgrupo central, ubicado en la parte media del grafo, es el más denso y complejo de los tres. Está conformado principalmente por actores de las categorías empresarial, diseño y auspicio, representados en colores azul, morado, negro y naranja. La Fundación Ninari ocupa el nodo de mayor centralidad dentro de este subgrupo, desde el cual se extienden múltiples conexiones directas hacia los actores periféricos de su entorno inmediato. Este subgrupo concentra la mayor actividad relacional de la red y refleja el núcleo operativo del evento en su tercera edición.

El subgrupo ubicado en la parte superior izquierda del grafo, representado completamente en color verde, corresponde al clúster de empresas de calzado articuladas a través de CALTU como nodo intermediario. Este subgrupo aparece relativamente aislado del resto de la red, conectado al subgrupo central únicamente mediante un vínculo largo de color rojo, lo que evidencia una integración débil entre el sector calzado y los demás actores del ecosistema. Esta separación visual es un hallazgo estructural relevante, ya que sugiere que a pesar de la participación formal de las empresas de calzado en el evento, su integración real en la dinámica colaborativa del ecosistema es limitada y mediada exclusivamente por CALTU como nodo de paso obligado.

El tercer subgrupo, ubicado en el extremo derecho del grafo, es el más pequeño de los tres y aparece también conectado al subgrupo central mediante un vínculo largo de color rojo. Este subgrupo concentra actores de categorías específicas como ilustradores y aliados estratégicos, cuya posición periférica y débilmente conectada refleja su incorporación reciente al ecosistema y la ausencia de vínculos consolidados con los demás actores de la red.

La presencia de tres componentes separados conectados por vínculos largos y débiles es coherente con la disminución de la densidad registrada en esta edición, que descendió a 0.026, la más baja de las tres ediciones. Esta configuración indica que el crecimiento en número de actores no fue acompañado de un fortalecimiento proporcional de los vínculos entre ellos, generando una red más extensa pero menos cohesionada que en ediciones anteriores.

A partir de la lectura individual de cada grafo, la siguiente tabla sintetiza de manera comparativa la composición del ecosistema de actores en las tres ediciones del Tungurahua Fashion Week, permitiendo identificar las transformaciones progresivas en la estructura organizacional, la diversidad de participantes y la evolución de los roles dentro de la red de colaboración territorial.

TABLA COMPARATIVA DE LAS 3 EDICIONES TFW			
Categoría	1ra edición	2da edición	3ra edición
Organizadores	GPT, CorpoAmbato	GPT, CorpoAmbato	GPT, Fundación Ninari, Ministerio de Producción
Academia	UTA, Inst. Tungurahua	UTA, Inst. Tungurahua	UTA, UTPL
Gremios	CALTU, AFAMODA, ANCE, ACONTEX	CALTU, AFAMODA, ANCE, ACONTEX	CALTU, AFAMODA, ANCE
Empresas	30+ empresas	29 empresas	30+ empresas
Diseñadoras	2	20	10
Expertos internacionales	Erick Pérez Sandi	Erick Pérez Sandi	Erick Pérez Sandi, Adriana Gómez

Nota: Elaboración propia, (2026).

Análisis e interpretación

Entre las tres ediciones del Tungurahua Fashion Week se observa una transformación progresiva en la composición del ecosistema de actores. La primera edición consolidó la estructura organizacional base con el HGPT y CORPOAMBATO como nodos centrales e incorporó un número reducido de diseñadoras (2), priorizando la participación empresarial del sector textil-confecciones y de cuero-calzado. La segunda edición marcó el punto de mayor apertura hacia el campo del diseño de indumentaria, con un incremento significativo de diseñadoras participantes (20), lo que amplió la diversidad creativa del evento sin alterar sustancialmente el núcleo institucional. En la tercera edición se evidencia una reconfiguración organizacional con la incorporación de la Fundación Ninari y el Ministerio de Producción como nuevos nodos y una moderación en el número

de diseñadoras (10), acompañada de una mayor presencia de expertos internacionales, lo que sugiere un desplazamiento hacia la proyección externa del ecosistema por sobre la inclusión interna.

Interpretación de la evolución entre ediciones:

La lectura comparativa de los tres grafos permite identificar una trayectoria de transformación estructural que va desde una red emergente y altamente centralizada en la primera edición hacia una red más compleja y diversificada en la tercera, aunque sin abandonar el patrón de centralización como rasgo dominante de su arquitectura relacional. Esta persistencia de la centralización a lo largo de las tres ediciones es un hallazgo estructural relevante que merece ser interpretado en profundidad, ya que condiciona tanto las fortalezas como las vulnerabilidades del ecosistema moda territorial.

En términos de morfología de red, las tres ediciones comparten una estructura de tipo núcleo-periferia, donde un conjunto reducido de actores centrales concentra la mayoría de los vínculos y opera como puente obligado entre los diferentes segmentos del ecosistema, mientras que la mayoría de los actores se ubican en posiciones periféricas con pocas conexiones y escasa capacidad de influencia sobre la dinámica colectiva de la red. Esta configuración es eficiente para la coordinación vertical y la movilización rápida de recursos, pero vulnerable ante la salida o debilitamiento de los nodos centrales y limitante para el desarrollo de dinámicas de innovación colaborativa horizontal entre actores del mismo nivel.

La evolución entre ediciones también revela un proceso de formalización progresiva de los vínculos: de una red completamente informal en la primera edición se transita hacia una red de naturaleza mixta en la segunda y predominantemente formal en la tercera. Este proceso de formalización es un indicador de madurez institucional del ecosistema, ya que los vínculos formalizados mediante acuerdos escritos tienden a ser más estables, predecibles y transferibles que los vínculos informales basados exclusivamente en relaciones personales. Sin embargo, la formalización excesiva también puede generar rigideces que dificulten la incorporación de actores emergentes o la experimentación con nuevas formas de colaboración no previstas en los marcos contractuales existentes.

Otro patrón evolutivo relevante es el cambio en el actor de mayor centralidad: de CorpoAmbato en las dos primeras ediciones a la Fundación Ninari en la tercera. Este cambio no es meramente organizativo sino estructural, ya que implica una reconfiguración de los flujos de recursos, información y decisión dentro de la red. La Fundación Ninari incorpora una visión más orientada hacia la identidad cultural y la proyección internacional, lo que se refleja en la incorporación de nuevos tipos de actores como ilustradores de moda y en la mayor presencia de expertos internacionales en la tercera edición. Este desplazamiento del actor central sugiere que el ecosistema tiene capacidad de adaptación y renovación de su liderazgo, lo que es una señal positiva de resiliencia organizacional.

Implicaciones para el ecosistema moda territorial:

Los hallazgos derivados de la visualización y el mapeo del ecosistema tienen implicaciones directas para la comprensión del potencial y los desafíos del Tungurahua Fashion Week como plataforma de desarrollo territorial. La estructura de red identificada revela que el TFW ha logrado construir en tres ediciones un ecosistema funcional con actores identificables, roles diferenciados y una trayectoria de formalización institucional progresiva, lo que constituye un activo relacional de considerable valor para el sector moda de la provincia.

Sin embargo, la persistencia de la estructura núcleo-periferia y la baja densidad de vínculos horizontales entre actores del mismo nivel representan limitaciones estructurales que condicionan el potencial de innovación colaborativa del ecosistema. En los ecosistemas creativos más dinámicos y competitivos a nivel internacional, la innovación emerge con mayor frecuencia de las interacciones horizontales entre actores creativos que de las relaciones verticales entre organizadores y participantes. La ausencia de vínculos directos entre diseñadores, entre empresas de diferentes sectores y entre actores académicos y creativos sugiere que el TFW aún no ha logrado activar plenamente el potencial de fertilización cruzada entre los diferentes tipos de conocimiento y capacidades que existen en el ecosistema.

Desde la perspectiva del desarrollo territorial, el mapeo del ecosistema evidencia que Tungurahua dispone de una base relacional suficientemente diversa y articulada como

para aspirar a consolidarse como territorio de diseño de referencia nacional e internacional. La coexistencia de actores productivos de escala industrial, emprendimientos creativos emergentes, instituciones académicas especializadas y organismos de gobierno con capacidad de política pública configura un ecosistema con potencial sistémico que trasciende la suma de sus partes individuales. El desafío central es avanzar desde un modelo de articulación vertical centrado en el evento hacia un modelo de gobernanza distribuida que active los vínculos latentes entre actores periféricos y genere dinámicas de colaboración sostenidas más allá del calendario del TFW.

La incorporación de mecanismos formales de participación para los diseñadores independientes, el fortalecimiento de los vínculos entre la academia y el sector productivo, y el desarrollo de plataformas de colaboración permanente entre empresas de los clústeres textil y calzado son las tres intervenciones estructurales que los datos del mapeo señalan como prioritarias para elevar la densidad y cohesión del ecosistema. Estas intervenciones no requieren necesariamente recursos adicionales significativos, sino fundamentalmente una voluntad política de redistribuir la gobernanza de la red y reconocer el valor estratégico de los actores creativos periféricos que aportan contenido simbólico, innovación estética y proyección cultural al ecosistema moda territorial de Tungurahua.

10. Aportes al diseño, innovación, patrimonio y fortalecimiento territorial

10.1. Aportes al diseño de moda

La investigación contribuye a la profesionalización del campo del diseño de moda en el Ecuador al producir evidencia empírica sobre las estructuras colaborativas que sostienen la práctica del diseño en contextos territoriales. El mapeo relacional permitirá identificar nichos de innovación colaborativa, patrones de transferencia de conocimiento y oportunidades de conformación de consorcios creativos o redes de diseño. Asimismo, los resultados proveerán a los programas académicos de diseño de moda de insumos concretos para el rediseño curricular con mayor pertinencia territorial.

10.2. Aportes a la innovación en gestión cultural

El desarrollo de una metodología mixta que articula ARS, mapeo de ecosistemas, cartografía relacional y gestión archivística en el contexto de las industrias creativas

representa en sí mismo una contribución metodológica al campo de la gestión cultural. Esta articulación metodológica, hasta ahora escasamente documentada en el contexto latinoamericano, puede ser replicada en el estudio de otros ecosistemas creativos territoriales (artesanía, gastronomía, música, artes visuales) tanto en Ecuador como en la región.

10.3. Aportes al patrimonio cultural

La construcción del primer archivo documental sistematizado del TFW bajo estándares ISAD(G) constituye un aporte patrimonial de primera magnitud. El TFW es expresión de la identidad cultural productiva de Tungurahua: su documentación y preservación contribuye a la memoria colectiva del sector y habilita la realización de estudios históricos, sociológicos y culturales sobre la evolución del diseño de moda como práctica cultural en la región central del Ecuador.

10.4. Aportes al fortalecimiento territorial

Desde la perspectiva del desarrollo territorial, la investigación produce insumos estratégicos para el fortalecimiento del ecosistema creativo de Tungurahua como ventaja competitiva territorial. La identificación de brechas colaborativas entre actores, sectores y territorios orienta el diseño de intervenciones de política pública, programas de clusterización creativa y estrategias de marca territorial asociadas al diseño de moda. En este sentido, la investigación dialoga con los marcos de la Nueva Geografía Económica (Krugman, 1991) y los Sistemas Productivos Locales (Becattini, 1990) aplicados a las industrias creativas.

3.3 Verificación de pregunta de investigación a defender

La pregunta de investigación que orienta este estudio fue: ¿Cuál es la estructura y dinámica de las redes de colaboración entre empresas, diseñadores, colectivos y la academia en el Tungurahua Fashion Week, y cómo esta configuración relacional condiciona el desarrollo del ecosistema moda territorial?

A partir del análisis de resultados y la triangulación de datos presentados en este capítulo se concluye: La red de colaboración del Tungurahua Fashion Week se presenta

como una red con múltiples nodos de intermediación, cuyo actor central es el Gobierno Provincial de Tungurahua (HGPT) a través de la Dirección de Producción. Los actores de alta conectividad, que incluyen a CORPOAMBATO/FUNDACIÓN NINARI (actores de intermediación entre el gobierno y los actores creativos), las empresas ancla VICUNHA y PLASTICAUCHO (actores de recursos), los expertos internacionales especialmente Erick Pérez Sandi, único actor con presencia en las tres ediciones (actores de conocimiento), y la Universidad Técnica de Ambato (actor académico central en las primeras tres ediciones).

Las empresas del clúster textil-confecciones y del clúster cuero y calzado participaron en las tres ediciones con diversos niveles de compromisos, las empresas como VICUNHA formaron parte de los vínculos estratégicos con la organización y obtuvieron posicionamiento de marca y acceso diseñadores. Las empresas de calzado como BUFFALO INDUSTRIAL Y LIWI continuaron participando pues obtuvieron visibilidad sectorial. Sin embargo, empresa como FADI CALZA y HUMAN & SAUVAGE afirmaron que el evento no generó clientes o alianzas comerciales; la principal barrera que se identifica es el celo comercial entre actores del mismo sector, el mismo que limita la colaboración y reduce la densidad de los vínculos dentro del ecosistema.

Los diseñadores son actores periféricos dentro de la red, con vínculos débiles con el núcleo de la red y escasa participación en la toma de decisiones estratégicas en la primera edición ejecutaron propuestas asignadas por la organización sin reconocimiento, ni remuneración; en la segunda edición se dio la brecha más significativa al presentarse un grupo de diseñadores de autor que no se alinearon a la metodología empresa- diseñador y fundaron el colectivo Industria Creativas Tungurahua y organizaron un desfile paralelo en la misma semana. En donde evidencio la necesidad de un espacio propio para el diseño independiente; en la tercera edición se excluyó a la diseñadora Nadia Mosquera y su denuncia se hizo pública en el diario La Hora evidenciando la tensión que existe entre el diseño de autor y la lógica del TFW.

Otro actor periférico en la toma de decisiones fue la academia, participo en las tres ediciones y tuvo una evolución en la visibilidad; para la primera edición la UTA cedió sus instalaciones como sede de lanzamiento y la ESPOCH aportó fibras naturales,

demostrando una vez más las relaciones que se dieron sin convenios formales con el TFW. En la segunda edición la UTA presento colecciones de sus estudiantes, el cual fue su primer aporte creativo de la academia hacia el evento. En la tercera edición la UTA continuo con su participación y la UTPL fue una nueva aliada estratégica aportando espacios para actividades complementarias del evento. La evolución del TFW demuestran que la red tuvo tres fases:

- Fase de emergencia en la primera edición: vínculos informales, alta dependencia individual de actores.
- Fase de consolidación en la segunda edición: firma de los primeros acuerdos formales, diferencias de roles y tensiones internas
- Fase de institucionalización en la tercera edición: registro de marca, incorporación de actores nacionales, agenda explicita de internacionalización

En síntesis, los resultados permiten afirmar que el Tungurahua Fashion Week ha construido en tres ediciones una red de colaboración funcional, con una estructura identificable, actores centrales consolidados y una trayectoria de formalización progresiva. Esta red condiciona positivamente el ecosistema moda territorial mediante la generación de capital social, la transferencia de conocimiento técnico y el posicionamiento territorial de Tungurahua. Sin embargo, su potencial de desarrollo está condicionado por tres limitaciones estructurales: la dependencia excesiva del nodo central institucional, la exclusión sistemática de actores creativos periféricos de la gobernanza de la red, y el vacío no resuelto entre la lógica académica y la lógica productiva del sector. Superar estas limitaciones requiere avanzar hacia un modelo de gobernanza de red más distribuido, que incorpore mecanismos formales de participación para todos los tipos de actores que componen el ecosistema moda territorial de Tungurahua.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

De acuerdo con el objetivo general, el estudio actual concluye que las redes de colaboración el Tungurahua Fashion Week presenta una estructura desigual y fragmentada, estructurada en su mayor parte en vínculos informales y temporales sin un soporte institucional firme que asegure su permanencia. Se determinó que la confianza es más importante para establecer vínculos que las alianzas estratégicas formales, el poder está concentrado en pocos actores claves, dejando fuera a un número significativo de colaboradores, lo cual produce una debilidad estructural en la red.

Esta concentración no restringe únicamente la distribución justa de recursos e información, sino que además pone a la organización en riesgo de desintegrarse si estos actores centrales se ausentan o se retiran. No obstante, el Tungurahua Fashion Week muestra un potencial importante como medio para visibilizar la identidad productiva de la provincia, sobre todo si se toma en cuenta la tradición textil de Tungurahua. Este evento tiene un gran potencial, convirtiéndose en un verdadero motor para el desarrollo del sector moda a nivel territorial, siempre y cuando se ponga en marcha estrategias de gobernanza que incluyan mayores participantes promoviendo relaciones sostenibles a largo plazo.

En relación con el primer objetivo específico, se llega a la conclusión de que existe una importante diversidad de actores dentro del Tungurahua Fashion Week, entre los actores se encuentran las empresas del sector moda, diseñadores independientes, instituciones académicas y colectivos creativos, que fortalecen el TFW, in embargo, se detectan importantes vacíos sobre todo con actores periféricos que de alguna manera no se benefician de dicho evento, la ausencia de información confiables complica la comprensión completa del sistema colaborativo y la toma de decisiones estratégicas que busquen el fortalecimiento del ecosistema. Es decir, el desarrollo de una base de datos relacional en el contexto de esta investigación representa un aporte metodológico significativo, dado que facilita la visualización de las interacciones existentes, la detección de brechas de participación y una comprensión más precisa la dinámica colaborativa del sector moda en Tungurahua. Este tipo de herramientas es indispensable para pasar de una gestión reactiva e intuitiva a una planificación estratégica basada en evidencia.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que la red analizada presenta una alta centralización y baja densidad, lo que implica que unos pocos actores principalmente organizadores del evento y algunas empresas ancla concentran recursos, información y capacidad de intermediación, mientras que la mayoría de los participantes mantiene conexiones limitadas y periféricas. Esta configuración genera una red dispersa, con predominio de relaciones informales y frágiles, que no garantizan estabilidad ni continuidad más allá de cada edición del evento. La informalidad, si bien permite flexibilidad, también implica que las colaboraciones no se institucionalizan ni crezcan.

Como resultado, el Tungurahua Fashion Week todavía no logra consolidar un sistema colaborativo equilibrado que distribuya las oportunidades de manera equitativa entre los distintos actores, lo cual limita su potencial como plataforma de innovación, transferencia de conocimiento y desarrollo territorial sostenible.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se concluye que el ecosistema se organiza en tres clústeres principales académico, productivo y gubernamental que operan con escasa interconexión entre sí, lo que profundiza la fragmentación del sistema. Esta débil articulación intersectorial limita la generación de sinergias, restringe el flujo de conocimientos, tecnologías y recursos entre los actores, y reproduce dinámicas de trabajo aislado que impiden el aprovechamiento del potencial colectivo del sector.

La separación entre la academia y el sector productivo es particularmente preocupante, ya que representa una oportunidad desaprovechada para vincular la formación de nuevos diseñadores con las necesidades reales de la industria local. No obstante, el uso de los sociogramas en esta investigación permitió evidenciar tanto las relaciones existentes como las brechas estructurales, constituyéndose en una herramienta fundamental para la comprensión visual del ecosistema y para orientar futuras estrategias de fortalecimiento del sector moda en Tungurahua.

4.2. Recomendaciones

En función del objetivo general, se recomienda implementar una gobernanza colaborativa formal en el Tungurahua Fashion Week, mediante la creación de una mesa intersectorial permanente que articule a los distintos actores del ecosistema: empresas,

diseñadores, academia, colectivos y organismos gubernamentales. Esta instancia permitirá fortalecer la planificación conjunta, mejorar la toma de decisiones colectivas y reducir la dependencia excesiva de actores centrales.

Para que esta mesa sea efectiva, deberá contar con un reglamento de funcionamiento claro, reuniones periódicas no únicamente en torno al evento y mecanismos de rendición de cuentas que aseguren la participación de todos los sectores. Asimismo, se sugiere incorporar el análisis de redes sociales (ARS) como una herramienta de monitoreo continuo que facilite la evaluación de la estructura y evolución de las relaciones colaborativas a lo largo del tiempo, permitiendo identificar avances, retrocesos y nuevas oportunidades de articulación.

En relación con el primer objetivo específico, se recomienda desarrollar un sistema permanente de registro de actores y sus vínculos, basado en la aplicación periódica de encuestas relacionales en cada edición del evento. Este sistema debe consolidarse en una base de datos estratégica de carácter relacional, gestionada preferentemente por una entidad académica como la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato que garantice su actualización, continuidad y uso ético.

Adicionalmente, se sugiere que esta base de datos sea de acceso abierto para los actores del ecosistema, de modo que pueda convertirse en un recurso compartido que potencie la transparencia y la cooperación. De esta manera, se contará con información confiable que respalde la gestión del ecosistema, favoreciendo a la toma de decisiones informadas y permita comparar la evolución de la red entre ediciones del evento.

Respecto al segundo objetivo específico, se recomienda diversificar y fortalecer los vínculos dentro de la red mediante la implementación de programas de mentoría entre diseñadores consolidados y emergentes, espacios de intercambio de experiencias entre empresas y académicos, y plataformas colaborativas digitales que incentiven la participación de todos los actores más allá del periodo del evento.

Estas acciones permitirán reducir la concentración de poder en pocos nodos, incrementar la densidad de la red y mejorar la cohesión general del sistema. Es fundamental que estas iniciativas no queden circunscritas a los días del Tungurahua Fashion Week, sino que se extiendan durante todo el año para consolidar relaciones

estables y duraderas. Además, se sugiere evaluar periódicamente estos avances a través del ARS para medir su impacto real en la estructura de la red y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

Por último, en lo que tiene que ver con el tercer objetivo específico se aconseja impulsar la articulación entre clústeres del gobierno académico y productivo a través de tácticas específicas que promuevan la cooperación intersectorial como el desarrollo de proyectos colaborativos de investigación aplicada, pasantías vinculadas entre estudiantes y empresas del sector y acuerdos de cooperación establecidos entre instituciones.

Se sugiere que la academia desempeñe un papel más dinámico como coordinadora del ecosistema creando espacios de reunión entre los diferentes actores y contribuyendo con métodos de análisis como el ARS y los sociogramas para la planificación estratégica del sector, para fortalecer la integración del ecosistema cómo detectar actores emergentes y encontrar nuevas oportunidades de conexión es necesario actualizar regularmente estos sociogramas, estas medidas ayudarán a fortalecer una red más dinámica, balanceada y sustentable en el marco del Tungurahua Fashion Week estableciéndolo como un modelo de progreso colaborativo en la industria de la moda a escala regional.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

- Adner, R. (2006). Match your innovation strategy to your innovation ecosystem. *Harvard Business Review*, 84(4), 98–107. <https://hbr.org/2006/04/match-your-innovation-strategy-to-your-innovation-ecosystem>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador [AITE]. (2023). *Informe del sector textil ecuatoriano*. AITE. <https://www.aite.com.ec>
- Amin, A., & Thrift, N. (1994). *Globalization, institutions, and regional development in Europe*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198289623.001.0001>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Autio, E., & Thomas, L. (2014). *Innovation ecosystems*. En M. Dodgson, D. Gann & N. Phillips (Eds.), *The Oxford handbook of innovation management* (pp. 204–288). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199694945.013.012>
- Barabási, A. L. (2002). *Linked: The new science of networks*. Perseus Publishing. https://www.perseusbooksgroup.com/perseus/book_detail.jsp?isbn=0738206679
- Barabási, A. L., & Albert, R. (1999). *Emergence of scaling in random networks*. *Science*, 286(5439), 509–512. <https://doi.org/10.1126/science.286.5439.509>
- Becattini, G. (1990). *The Marshallian industrial district as a socioeconomic notion*. En F. Pyke, G. Becattini & W. Sengenberger (Eds.), *Industrial districts and interfirm co-operation in Italy* (pp. 37–51). International Institute for Labour Studies. <https://www.ilo.org/publications/industrial-districts-and-inter-firm-co-operation-italy>
- Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., & Labianca, G. (2009). *Network analysis in the social sciences*. *Science*, 323(5916), 892–895. <https://doi.org/10.1126/science.1165821>

- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
<https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events management* (3.^a ed.). Butterworth-Heinemann.
<https://www.routledge.com/Events-Management/Bowdin-Allen-OToole-Harris-McDonnell/p/book/9781856178181>
- Brandenburger, A. M., & Nalebuff, B. J. (1996). *Co-opetition*. Currency Doubleday.
<https://www.penguinrandomhouse.com/books/169987/co-opetition-by-adam-m-brandenburger-and-barry-j-nalebuff>
- Brass, D. J., Galaskiewicz, J., Greve, H. R., & Tsai, W. (2004). *Taking stock of networks and organizations: A multilevel perspective*. *Academy of Management Journal*, 47(6), 795–817. <https://doi.org/10.2307/20159624>
- Breward, C. (2003). *Fashion*. Oxford University Press.
<https://global.oup.com/academic/product/fashion-9780192801463>
- Burt, R. S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Harvard University Press. <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674843714>
- Camarinha-Matos, L. M., & Afsarmanesh, H. (2006). *Collaborative networks: Value creation in a knowledge society*. En K. Wang et al. (Eds.), *Knowledge enterprise* (pp. 26–40). Springer. https://doi.org/10.1007/0-387-34403-9_4
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2009). 'Mode 3' and 'Quadruple Helix': Toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, 46(3/4), 201–234.
- Castells, M. (2000). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red* (2.^a ed.). Alianza Editorial. <https://www.alianzaeditorial.es/libro/el-poder-de-la-identidad-manuel-castells-9788420677897>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199567041.001.0001>

- Chesbrough, H. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business School Press. <https://store.hbr.org/product/open-innovation-the-new-imperative-for-creating-and-profiting-from-technology/3103>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2013). *Economía creativa en América Latina y el Caribe: Mediciones y desafíos*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/35>
- Cooke, P., & Lazzeretti, L. (Eds.). (2008). *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781847207029>
- Crompton, J. L. (2006). *Economic impact studies: Instruments for political shenanigans?* *Journal of Travel Research*, 45(1), 67–82. <https://doi.org/10.1177/0047287506288870>
- Dávila, M., & Espín, R. (2018). *Economía creativa y desarrollo territorial en Tungurahua*. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 1(1), 45–62. <https://www.upo.es/revistas/index.php/RIESISE>
- Department for Culture, Media and Sport [DCMS]. (1998). *Creative industries mapping document*. DCMS. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
- El Comercio. (2024). *Impacto ambiental de la industria textil en Ecuador*. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com>
- El Universo. (2025). *Industria textil ecuatoriana enfrenta desafíos de sostenibilidad y competitividad*. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com>
- Entwistle, J., & Rocamora, A. (2006). *The field of fashion materialized: A study of London Fashion Week*. *Sociology*, 40(4), 735–751. <https://doi.org/10.1177/0038038506065158>
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1995). *The Triple Helix — University-industry-government relations: A laboratory for knowledge based economic development*. *EASST Review*, 14(1), 14–19.

- European Environment Agency. (2022). *Textiles and the environment: The role of design in Europe's circular economy*. Publications Office of the European Union. <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the>
- FashionNetwork. (2024). *Global fashion industry trends*. FashionNetwork.com. <https://www.fashionnetwork.com>
- FashionNetwork. (2025). *Fashion market evolution and sustainability challenges*. FashionNetwork.com. <https://www.fashionnetwork.com>
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Basic Books. <https://www.basicbooks.com/titles/richard-florida/the-rise-of-the-creative-class/9780465024773>
- Fortune Business Insights. (2026). *Textile market size, share & industry analysis*. Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/textile-market-103879>
- Freeman, L. C. (1979). *Centrality in social networks: Conceptual clarification*. *Social Networks*, 1(3), 215–239. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(78\)90021-7](https://doi.org/10.1016/0378-8733(78)90021-7)
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- García, A. (2013). *Las redes de colaboración científica y su efecto en la productividad: un análisis bibliométrico*. *Investigación Bibliotecológica*, 27(61), 161–185.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). *The governance of global value chains*. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78–104. <https://doi.org/10.1080/09692290500049805>
- Gereffi, G., & Memedovic, O. (2003). *The global apparel value chain: What prospects for upgrading by developing countries?* UNIDO. <https://www.unido.org/resources/publications/global-apparel-value-chain-what-prospects-upgrading-developing-countries>

- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (2.^a ed.). Routledge. <https://www.routledge.com/Event-Studies-Theory-Research-and-Policy-for-Planned-Events/Getz/p/book/9780415670142>
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2024). *Informe de gestión y desarrollo productivo provincial*. Gobierno Provincial de Tungurahua. <https://www.tungurahua.gob.ec>
- Goldblatt, J. (2014). *Special events: Creating and sustaining a new world for celebration* (7.^a ed.). Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Special+Events-p-9781118074497>
- Granovetter, M. S. (1973). *The strength of weak ties*. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Granovetter, M. S. (1985). *Economic action and social structure: The problem of embeddedness*. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill. https://www.mhhe.com/latam/sampieri_mi6e
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin. <https://www.penguin.co.uk/books/57798/the-creative-economy-by-howkins-john/9780713994032>
- Iansiti, M., & Levien, R. (2004). *The keystone advantage: What the new dynamics of business ecosystems mean for strategy, innovation, and sustainability*. Harvard Business School Press. <https://store.hbr.org/product/the-keystone-advantage/8423>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2022). *Directorio de empresas y establecimientos 2022*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas>
- Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). *Towards a theory of ecosystems*. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2255–2276. <https://doi.org/10.1002/smj.2904>

- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). *Building events into destination branding*. *Event Management*, 8(1), 3–14. <https://doi.org/10.3727/152599503108751658>
- Kawamura, Y. (2004). *The Japanese revolution in Paris fashion*. Berg. <https://www.bloomsbury.com/us/japanese-revolution-in-paris-fashion-9781859737996>
- Kawamura, Y. (2011). *Doing research in fashion and dress: An introduction to qualitative methods*. Berg. <https://www.bloomsbury.com/us/doing-research-in-fashion-and-dress-9781847885715>
- Keast, R., Mandell, M. P., Brown, K., & Woolcock, G. (2004). *Network structures: Working differently and changing expectations*. *Public Administration Review*, 64(3), 363–371. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2004.00380.x>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2010). *Marketing management (2.^a ed. europea)*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/marketing-management/P200000004797>
- La Hora. (2025). *Tungurahua impulsa el desarrollo del sector textil*. La Hora. <https://www.lahora.com.ec>
- Lazzeretti, L., Boix, R., & Capone, F. (2013). *Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries*. En L. Lazzeretti (Ed.), *Creative industries and innovation in Europe* (pp. 45–64). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203072905>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas* (F. Hernández & C. López, Trads.). Anagrama. (Trabajo original publicado en 1987). https://www.anagrama-ed.es/libro/argumentos/el-imperio-de-lo-efimero/9788433900012/A_089
- López Chila, R. D. (2025). *Evolución del comercio electrónico en el sector textil de Ecuador: Desafíos en la inteligencia artificial y perspectivas para 2025*. Congreso ACACIA. <https://congresoacacia.com>

- López, T., Vargas, H., & Zambrano, G. (2023). *Comercio justo y cadenas de valor en el sector textil ecuatoriano*. *Revista de Comercio Internacional*.
<https://www.revistacomercio.ec>
- Lundvall, B. A. (Ed.). (1992). *National systems of innovation: Towards a theory of innovation and interactive learning*. Pinter.
<https://doi.org/10.7135/UPO9781843318828>
- Melkumova-Reynolds, J. (2025). *Space, place and knowledge: The case of temporary showrooms at Paris Fashion Week*. *Journal of Cultural Economy*.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). *Plan sectorial de la industria textil y confección 2020–2025*. Ministerio de Producción.
<https://www.produccion.gob.ec>
- Moody, J., & White, D. R. (2003). *Structural cohesion and embeddedness: A hierarchical concept of social groups*. *American Sociological Review*, 68(1), 103–127.
<https://doi.org/10.2307/3088904>
- Moore, J. F. (1993). *Predators and prey: A new ecology of competition*. *Harvard Business Review*, 71(3), 75–86. <https://hbr.org/1993/05/predators-and-prey-a-new-ecology-of-competition>
- Oliver, C. (1990). *Determinants of interorganizational relationships: Integration and future directions*. *Academy of Management Review*, 15(2), 241–265.
<https://doi.org/10.2307/258156>
- Oyaque Mora, S. M. (2024). *Modelos de gestión de calidad: Análisis bibliométrico y contextual*. *Polo del Conocimiento*. <https://polodelconocimiento.com>
- Oyaque Mora, S. M., Ramírez Custodio, M. A., & Viera Gutiérrez, S. E. (2023). *Los servicios públicos: Un análisis desde la perspectiva del sector comercial empresarial*. *AlfaPublicaciones*, 5(1), 80–101.
<https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.330>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

- <https://www.simonandschuster.com/books/Competitive-Advantage/Michael-E-Porter/9780684841465>
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
<https://www.simonandschuster.com/books/The-Competitive-Advantage-of-Nations/Michael-E-Porter/9780684841472>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value*. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). *Social network markets: A new definition of the creative industries*. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 167–185. <https://doi.org/10.1007/s10824-008-9066-y>
- Powell, W. W. (1990). *Neither market nor hierarchy: Network forms of organization*. *Research in Organizational Behavior*, 12, 295–336.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780892328130500095>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
<https://store.hbr.org/product/the-future-of-competition-co-creating-unique-value-with-customers/8085>
- Provan, K. G., & Kenis, P. (2008). *Modes of network governance: Structure, management, and effectiveness*. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(2), 229–252. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum015>
- Provan, K. G., & Milward, H. B. (1995). *A preliminary theory of interorganizational network effectiveness*. *Administrative Science Quarterly*, 40(1), 1–33.
<https://doi.org/10.2307/2393698>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster. <https://www.simonandschuster.com/books/Bowling-Alone/Robert-D-Putnam/9780743203043>
- Quartesan, A., Romis, M., & Lanzafame, F. (2007). *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades*. Banco Interamericano de

- Desarrollo*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Las-industrias-culturales-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Quinn, B. (2005). *Arts festivals and the city*. *Urban Studies*, 42(5–6), 927–943. <https://doi.org/10.1080/00420980500107250>
- Ramírez, J. (2017). *Historia económica del sector textil en Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato. <https://www.uta.edu.ec>
- Rantisi, N. M. (2004). *The ascendance of New York fashion*. *International Journal of Urban and Regional Research*, 28(1), 86–106. <https://doi.org/10.1111/j.0309-1317.2004.00504.x>
- Rocamora, A. (2009). *Fashioning the city: Paris, fashion and the media*. I.B. Tauris. <https://www.bloomsbury.com/us/fashioning-the-city-9781845115043>
- Rodríguez, J., & Gómez, N. (2017). *Redes de coautoría como herramienta de evaluación de la producción científica*. *Revista General de Información y Documentación*, 27(1).
- Scott, A. J. (2006). *Creative cities: Conceptual issues and policy questions*. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1–17. <https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x>
- Scott, J. (2017). *Social network analysis* (4.^a ed.). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446294413>
- Shone, A., & Parry, B. (2013). *Successful event management: A practical handbook* (4.^a ed.). Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/successful-event-management-4e-shone>
- Skov, L. (2006). *The role of trade fairs in the global fashion business*. *Current Sociology*, 54(5), 764–783. <https://doi.org/10.1177/0011392106066815>
- Stam, E. (2015). *Entrepreneurial ecosystems and regional policy: A sympathetic critique*. *European Planning Studies*, 23(9), 1759–1769. <https://doi.org/10.1080/09654313.2015.1061484>

- Sydow, J., & Windeler, A. (1998). *Organizing and evaluating interfirm networks: A structurationist perspective on network processes and effectiveness*. *Organization Science*, 9(3), 265–284. <https://doi.org/10.1287/orsc.9.3.265>
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139166317>
- UNESCO. (2013). *Creative economy report 2013: Widening local development pathways*. UNESCO. https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2012d5_en.pdf
- Uzzi, B., & Spiro, J. (2005). *Collaboration and creativity: The small world problem*. *American Journal of Sociology*, 111(2), 447–504. <https://doi.org/10.1086/432782>
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262720472/democratizing-innovation>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>
- Watts, D. J., & Strogatz, S. H. (1998). *Collective dynamics of 'small-world' networks*. *Nature*, 393(6684), 440–442. <https://doi.org/10.1038/30918>
- Xiang, B. (2023). *The mutual relationship between the city's economy and fashion industry*. *Memorias de la Conferencia Internacional sobre Política Global y Humanidades Sociales*.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and events management: An international arts and culture perspective*. Butterworth-Heinemann. <https://www.routledge.com/Festival-and-Events-Management/Yeoman-Robertson-Ali-Knight-Drummond-McMahon-Beattie/p/book/9780750659115>

Anexos

Anexo A- Guía de entrevista semiestructurada

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO	
Nombre completo:	
Cargo / función:	
Organización / empresa:	
Categoría de actor:	☐ Organizador ☐ Empresa textil ☐ Empresa calzado ☐ Diseñador ☐ Academia ☐ Maquillista/Modelo ☐ Experto internacional
Ediciones participadas:	☐ Primera (2023) ☐ Segunda (2024) ☐ Tercera (2025)
Fecha de entrevista:	
Modalidad:	☐ Presencial ☐ Virtual
Código de entrevista:	

BLOQUE 1 — Vinculación con el evento

<i>1.1 ¿Cómo se vinculó usted / su organización / su empresa con el Tungurahua Fashion Week?</i>
<i>1.2 ¿Qué rol específico cumple dentro del evento? (organizador, proveedor, patrocinador, expositor, diseñador, académico, otro)</i>
<i>1.3 ¿En cuántas ediciones ha participado y qué diferencias percibe entre ellas?</i>

BLOQUE 2 — Gestión de relaciones y colaboraciones

<i>2.1 ¿Con qué actores del evento mantiene relaciones de colaboración? (organizadores, empresas, diseñadores, academia, otros)</i>

2.2 ¿Esas relaciones surgieron a partir del evento o ya existían previamente?
2.3 ¿Las colaboraciones se formalizan mediante acuerdos escritos o funcionan de manera informal?
2.4 ¿Cómo se coordinan las actividades entre los distintos actores durante la organización y ejecución del evento?
2.5 ¿Ha surgido alguna alianza o colaboración posterior al evento a partir de los contactos generados?

BLOQUE 3 — Relaciones con actores específicos

3.1 ¿Qué tipo de relación mantiene con las empresas textiles y de confección participantes?
3.2 ¿Cómo se articula la participación de los diseñadores en el evento?
3.3 ¿Existe algún vínculo con instituciones académicas (universidades, institutos)?
3.4 ¿Cómo se gestiona la relación con auspiciantes y patrocinadores?

BLOQUE 4 — Estructura de la red

4.1 ¿Quiénes considera que son los actores más importantes dentro de la red del evento?

4.2 *¿Existen actores que funcionen como puente o intermediarios entre otros grupos de actores?*

4.3 *¿Hay actores que considera deberían estar integrados pero aún no participan?*

4.4 *¿Cómo describiría en general la relación entre los distintos actores del evento?*

BLOQUE 5 — Producción, logística y recursos

5.1 *¿Cómo se organiza el proceso de producción del evento desde su perspectiva?*

5.2 *¿Qué recursos aportó su organización / empresa al evento?*

5.3 *¿Qué beneficios ha obtenido al participar en el Fashion Week?*

BLOQUE 6 — Barreras y aprendizajes

6.1 *¿Cuáles han sido las principales dificultades o barreras para colaborar con otros actores?*

6.2 *¿Qué estrategias o dinámicas han funcionado mejor para generar colaboración?*

6.3 *¿Qué cambiaría en la gestión del evento para mejorar la articulación entre actores?*

BLOQUE 7 — Proyección e impacto

7.1 ¿Qué resultados concretos se han obtenido a partir de su participación en el evento?
7.2 ¿Qué nuevas alianzas considera necesarias para fortalecer el ecosistema moda en Tungurahua?
7.3 ¿Qué papel debería jugar el sector público, la academia y el sector privado en el desarrollo del evento?
7.4 ¿Cuál es su visión a futuro para el Tungurahua Fashion Week?

Anexo B - Ficha de registro documental

FICHA DE REGISTRO DOCUMENTAL — TFW-__-__-__	
IDENTIFICACIÓN DE LA FICHA	
Código de ficha:	_____
Edición del TFW:	_____
Categoría:	_____
Fecha de elaboración:	_____
Elaborado por:	_____
IDENTIFICACIÓN DE LA FUENTE	
Nombre de la fuente:	_____
Tipo de fuente:	_____
Autor / institución responsable:	_____
Fecha de publicación:	_____
URL / ubicación:	_____
CRITERIOS DE CALIDAD DE LA FUENTE	
Oficialidad:	_____
Verificabilidad:	_____
Pertinencia temporal:	_____
Relevancia para la investigación:	_____
CONTENIDO REGISTRADO	
Descripción general:	_____
Actores identificados:	_____
Tipos de vínculo documentados:	_____

Hitos de formalización:	_____
TRIANGULACIÓN	
¿Coincide con las entrevistas?	_____
Observaciones de triangulación:	_____
BRECHAS Y LIMITACIONES	
Información faltante:	_____
Recomendación para inv. futuras:	_____

Anexo C – Transcripción de entrevistas semiestructuradas

C.1 Organizadores

ENTREVISTA Org.01-LV — Dra. Lilia Villavicencio	
Cargo: Directora de Producción del Gobierno Provincial de Tungurahua / Mentalizadora del TFW Organización: Gobierno Provincial de Tungurahua (HGPT) Ediciones participadas: Primera, segunda y tercera edición	
Bloque 1 – Origen y estructura del evento	
<i>¿Cómo nació el Tungurahua Fashion Week y cuál fue su visión inicial?</i>	La idea nació como respuesta directa a la crisis que sufrió el sector cuero, calzado y textil tras el COVID-19. Los empresarios acudieron al Gobierno Provincial manifestando que estaban en una situación crítica y buscando alternativas. A partir de esa necesidad investigó sobre el origen del Fashion Week de París, descubriendo que nació precisamente de la depresión económica y social que dejó la Segunda Guerra Mundial, cuando marcas y empresarios se unieron para hacer algo diferente que reactivara el sector. Bajo ese concepto presentó la propuesta a los empresarios de Tungurahua, planteando la posibilidad de crear algo similar bajo el nombre de Ambato ciudad de la moda o Ambato Fashion Week. La propuesta fue bien recibida y se comenzó a estructurar el proyecto convocando al sector privado, la academia y el gobierno provincial.
<i>¿En qué año comenzó el proyecto formalmente?</i>	En 2023 se comenzó a trabajar y se realizó la primera edición en el Hotel Emperador. Para ese momento el Gobierno Provincial no contaba con recursos propios, por lo que fueron las empresas las que solventaron económicamente el evento. En 2024 ocurrió exactamente lo mismo. Recién en 2025 el Gobierno Provincial presupuestó recursos propios destinados a capacitación. Para 2026 se está gestionando un presupuesto que cubra principalmente la capacitación internacional, cofinanciándose el resto con auspicios.
<i>¿Cómo se le dio forma e identidad al proyecto?</i>	Una vez aceptada la propuesta se le dio forma, nombre y logo al evento. El Gobierno Provincial gestionó ante el SENADI la propiedad intelectual de la marca Tungurahua Fashion Week, obteniendo el registro oficial, por lo que actualmente el Gobierno Provincial es el autor legal de la marca.
Bloque 2 – Gestión de relaciones y colaboraciones	
<i>¿Cómo se gestionan las colaboraciones con los distintos actores?</i>	Primera edición 2023: CorpoAmbato estuvo a cargo bajo la dirección de Ruth Bolaños. Las empresas financiaron completamente el evento. Segunda edición 2024: CorpoAmbato continuó a cargo. Nuevamente fueron las empresas las que solventaron el financiamiento. Tercera edición 2025: La Fundación Ninari se incorpora reemplazando a CorpoAmbato. El Gobierno Provincial presupuestó por primera vez recursos propios destinados a capacitación.

<i>¿Existen acuerdos formales?</i>	El registro de la marca ante el SENADI representa la formalización más importante del proyecto. Adicionalmente el evento ganó un premio del BID que le dará sostenibilidad. El resto de las colaboraciones han funcionado bajo el compromiso voluntario del sector empresarial.
Bloque 3 – Rol de la academia	
<i>¿Qué papel ha jugado la academia en el desarrollo del evento?</i>	Considera que trabajar unidos el sector productivo, el gobierno y la academia genera logros importantes. Destaca que el involucramiento de la universidad con la sociedad es fundamental y responde a su propio lema de universidad para la sociedad, universidad del pueblo.
<i>¿Por qué es importante que la academia acompañe el evento?</i>	Porque cuando se trae formadores y expertos de nivel internacional es fundamental que ese conocimiento se quede en el territorio. Los docentes locales son los encargados de formarlo y replicarlo con sus estudiantes, lo que beneficia a toda la cadena productiva del sector cuero, calzado y textil.
<i>¿Qué se espera de la academia hacia adelante?</i>	Se espera que la academia apoye la sistematización del proyecto, que tenga conocimiento perfecto de cómo se estructuró y cómo puede seguir desarrollándose.
Bloque 4 – Estructura de la red	
<i>¿Quiénes conforman la red del evento?</i>	Gobierno Provincial / Dra. Lilia Villavicencio – Mentalizadora y gestora principal. CorpoAmbato / Ruth Bolaños – Organización primera y segunda edición. Fundación Ninari – Tercera edición. Sector empresarial – 15 empresas de calzado y 15 de textil, representando 2500 empleos directos. Academia / Universidad – Sistematización y formación. Diseñadores – Núcleo creativo. SENADI – Propiedad intelectual de la marca. BID – Premio y recursos para sostenibilidad.
<i>¿Cómo describiría la relación entre los actores?</i>	Como una sinergia importante construida con responsabilidad y transparencia. Cada actor se ha sumado voluntariamente viendo en el evento una oportunidad real. El compromiso del sector empresarial fue determinante para que el proyecto saliera adelante.
Bloque 5 – Desafíos y proyección	
<i>¿Cuáles han sido los principales desafíos?</i>	El principal desafío inicial fue la ausencia de recursos del Gobierno Provincial, lo que obligó a depender completamente del financiamiento empresarial en las dos primeras ediciones. Otro desafío es lograr que el conocimiento internacional que se trae al evento se quede y se replique en el territorio a través de los docentes y la academia.
<i>¿Qué resultados concretos se han obtenido?</i>	Tres ediciones realizadas. Registro de la marca ante el SENADI. Premio del BID al proyecto. Participación de 30 empresas activas en la última edición representando 2500 empleos directos. Posicionamiento de Tungurahua como referente en diseño y moda a nivel nacional.

<i>¿Cuál es la visión a futuro?</i>	Proyectar a Tungurahua como referente nacional e internacional del sector cuero, calzado y textil, inspirándose en Colombia Tex y Colombia Moda, eventos que en su 35.ª edición reciben más de 60.000 visitantes en tres días. El nuevo proyecto ganador del BID se enfocará en comercialización, imagen y una plataforma digital.
-------------------------------------	--

ENTREVISTA Org.02-RB — Ruth Bolaños	
Cargo: Directora ejecutiva de CorpoAmbato / Codirectora del TFW; Directora ejecutiva de Fundación Ninari Ediciones participadas: Primera, segunda y tercera edición	
Bloque 1 – Vinculación con el evento	
<i>¿Cómo se vinculó usted con el Tungurahua Fashion Week?</i>	La Dra. Lilia Villavicencio llegó a la oficina de Ruth en CorpoAmbato con la idea de crear algo similar a los fashion weeks del mundo. Ruth se sumó desde el inicio aportando su visión de crear un Distrito de Moda y Diseño en Tungurahua. Desde el principio advirtió que armar una pasarela no es lo mismo que producir cosas, y que muchos empresarios no entendían la diferencia entre producir productos y producir eventos.
<i>¿Qué rol específico cumple?</i>	Asumió la codirección del evento junto a la Dra. Villavicencio, liderando el equipo técnico de CorpoAmbato y gestionando las relaciones con auspiciantes, empresas y diseñadores. Su rol fue también el de asesora estratégica y agente de cambio cultural dentro del sector productivo, trabajando con metodologías ágiles.
<i>¿Cómo está estructurado el equipo organizador?</i>	En la primera edición el equipo hacía absolutamente todo: cargaba carpas, armaba y desarmaba instalaciones el mismo día. En la segunda edición ya hubo más recursos y se incorporaron apoyos logísticos externos. Ruth señala que el jueves de la segunda edición le comunicó a la Dra. Villavicencio que su equipo estaba agotado y que el último día debían hacerse cargo ellos.
Bloque 2 – Gestión de actores y colaboraciones	
<i>¿Cómo se identifican y convocan a los actores?</i>	Primera edición: Fue como un experimento. Se trabajó con Vicunha como primer auspiciante, con la lana de alpaca del Chimborazo, con denim y cuero. Segunda edición: Fue más estructurada, más diseñadores comprometidos. Tercera edición: Se tocaron temas de identidad de marca, internacionalización y cadena de valor.
<i>¿Bajo qué criterios se selecciona a los participantes?</i>	No se puede aceptar productos que no estén a la altura del evento porque eso habla del profesionalismo de todos los involucrados. Si algo no salió bien hay que perfeccionarlo o simplemente no sacarlo.
<i>¿Las colaboraciones se formalizan o funcionan de manera informal?</i>	Las primeras ediciones funcionaron principalmente de manera informal y a pulmón. Todo se hizo con el compromiso de los gremios y las empresas que

	amaban su tierra y ponían dinero y personas sin que mediara necesariamente un contrato formal.
Bloque 3 – Relaciones con actores específicos	
<i>¿Qué tipo de relación mantiene con las empresas textiles?</i>	Vicunha fue el primer auspiciante desde la primera edición. Con las empresas locales la relación fue más compleja ya que muchas no entendían el valor del diseño ni de la estrategia comercial. Trabajó profundamente con empresas en el análisis de cadena de valor, logrando transformaciones concretas en su modelo de negocio.
<i>¿Cómo se articula la participación de los diseñadores?</i>	El proceso va mucho más allá del diseño de una colección. Incluye conocer tendencias, entender el ADN de la marca, identificar el segmento de mercado objetivo, aprender a hacer fichas técnicas correctas y manejar bien los materiales.
<i>¿Cómo se gestiona la relación con los auspiciantes?</i>	Logró el auspicio de Plasticaucho a través de una conversación directa con el señor Cuestas, hablándole de los problemas de posicionamiento de su marca. Al final del evento Cuestas le escribió reconociendo que la experiencia superó sus expectativas.
Bloque 4 – Estructura de la red	
<i>¿Quiénes son los actores más importantes?</i>	Dra. Lilia Villavicencio – Mentalizadora. Ruth Bolaños / CorpoAmbato – Codirectora y gestora estratégica. Vicunha / Gonzalo Callejas – Primer auspiciante. Plasticaucho / Señor Cuestas – Auspiciante clave. Instituto Tecnológico Tungurahua – Actor académico. Adriana Gómez – Dirección creativa. FAES – Apoyo logístico. AITE y programa Sonnar – Aliados para la internacionalización.
<i>¿Cómo describiría la relación entre los actores?</i>	Compleja y contradictoria. Existe un motor genuino de amor por la tierra que hace que los gremios y empresarios se unan y pongan recursos sin que medie dinero de por medio. Pero entre esos mismos actores existe una cultura de celo comercial, copia y falta de colaboración. Lo describe como: entre ellos se unen para defender su tierra pero también entre ellos se matan.
Bloque 6 – Barreras y aprendizajes	
<i>¿Cuáles fueron las principales dificultades?</i>	La principal barrera cultural es la resistencia de los empresarios locales al cambio. Otra barrera es la falta de estrategia comercial: los empresarios saben producir pero no saben vender ni posicionarse. La segunda edición llevó al equipo al agotamiento máximo.
<i>¿Qué cambiaría en la gestión?</i>	Hay que dejar de hacer ruedas de negocios sin compradores reales. Invitar colegios y personas sin poder adquisitivo daña la credibilidad del evento con los empresarios.
Bloque 7 – Proyección	

<i>¿Qué resultados se obtuvieron?</i>	El evento nació de la nada sin que nadie creyera en él y fue creciendo edición a edición. Hoy los empresarios ya preguntan qué van a hacer y cuentan con el evento de manera anticipada. Se han impactado más de 120 empresas a través del proceso de innovación.
--	---

ENTREVISTA Org.03-CG — Carolina Garcés (Carito)

Cargo: Coordinadora de innovación / Líder del área de diseño y colecciones

Organización: CorpoAmbato

Ediciones participadas: Primera edición 2023 (MIXTERIALS) y segunda edición 2024

Bloque 1 – Vinculación con el evento

<i>¿Cómo se vinculó con el TFW?</i>	La Dra. Lilia Villavicencio llegó a las oficinas de CorpoAmbato con la idea de crear un evento similar a los fashion weeks del mundo. CorpoAmbato en ese momento estaba capitalizando y acompañando a emprendedores con un equipo bien formado. La vinculación surgió de manera natural al coincidir la visión de la Dra. Villavicencio con la capacidad instalada del equipo. La idea respondía también a un proyecto previo: el libro de tendencias MIXTERIALS.
<i>¿Qué rol específico cumple?</i>	Era la coordinadora de innovación y la líder del área de diseño y colecciones. Junto con Ruth Bolaños gestionaron la coalición completa del evento. En la primera edición terminó confeccionando personalmente varios outfits cuando los empresarios y diseñadores no cumplieron.
<i>¿Cómo está estructurado el equipo?</i>	José Lascano: Área de emprendimiento. Carlos Rosales y José Andrés Albán: Diseño, bocetaje, digitalización y corte a láser de accesorios. David Cisneros: Encargado del calzado. Cristina Telenchana: Coordinadora de comunicación. Ingrid Pardo: Diseñadora de productos. Belén Escobar: Diseñadora de productos. Todo el trabajo fue ad honorem.

Bloque 2 – Gestión de actores y colaboraciones

<i>¿Cómo se identifican y convocan a los actores?</i>	Primera edición: Convocatoria surgió del proyecto MIXTERIALS. Se unió a Vicunha con denim, la alpaca de la ESPOCH, la Curtiduría Tungurahua para accesorios, CALTU para calzado. Se presentaron 22 looks en el Hotel Emperador con aproximadamente 1800 asistentes. Segunda edición: Cinco días temáticos. Las empresas con colecciones fueron Renova, Texmareli, B'gosth, Ava, Ica Moda, Taul, Diana Flores con Promepel, Neomoda Group, NMS, Tamisi, Ana Cabrera, Sarma, Human y Fadi Calza.
<i>¿Bajo qué criterios se selecciona a los participantes?</i>	En la segunda edición varios diseñadores de autor que no querían pegarse a la metodología de empresa con diseñador formaron su propio colectivo llamado Industrias Creativas Tungurahua, lanzando un desfile paralelo en la misma semana del Fashion Week.

Bloque 4 – Estructura de la red	
<i>¿Quiénes son los actores más importantes dentro de la red?</i>	Dra. Lilia Villavicencio – Mentalizadora y curadora. Ruth Bolaños / CorpoAmbato – Codirectora y gestora principal. Vicunha / Gonzalo Callejas – Primer auspiciante. ESPOCH / Luis Hidalgo – Proveedor de alpaca. Sisi – Artesana chilena. José Lascano – Emprendimiento. David Cisneros – Calzado. Cristina Telenchana – Comunicación. Industrias Creativas Tungurahua – Colectivo paralelo.
Bloque 6 – Barreras y aprendizajes	
<i>¿Cuáles fueron las principales dificultades?</i>	La principal dificultad en la primera edición fue que los empresarios y diseñadores se desaparecieron en el camino sin cumplir sus compromisos, obligando a Carolina a confeccionar personalmente los outfits. La pérdida del archivo digital completo de la primera edición por el conflicto con la agencia de comunicación fue otra barrera importante.

ENTREVISTA Org.04-JL — José Lascano	
Cargo: Miembro del equipo técnico organizador Organización: CorpoAmbato y Fundación Ninari Ediciones participadas: Primera, segunda y tercera edición	
Bloque 1 – Vinculación con el evento	
<i>¿Cómo se vinculó con el TFW?</i>	Formó parte del equipo técnico desde la primera edición, cuando CorpoAmbato estaba a cargo. A partir de la tercera edición continuó a través de la Fundación Ninari.
<i>¿Qué rol cumple?</i>	En la tercera edición asumió junto a Ingrid la coordinación central del equipo técnico, estableciendo roles claros por área. También gestionó alianzas con actores externos para compensar la reducción del equipo.
<i>¿Cómo está estructurado el equipo?</i>	Primera edición: 4-6 personas. Segunda edición: máximo de 20-21 personas. Tercera edición: El equipo de Ninari se redujo drásticamente a José e Ingrid más aliados externos.
Bloque 2 – Gestión de actores y colaboraciones	
<i>¿Cómo se identifican y convocan a los actores?</i>	Primera edición: La organización asignaba diseñadores a las empresas. Segunda edición: El modelo cambió a empresa con diseñador propio. Se asignó además un técnico por empresa. Tercera edición: La condición para participar era que las empresas generaran una colección nueva para presentar en la semana de moda.
Bloque 3 – Relaciones con actores específicos	

<i>¿Qué tipo de relación mantiene con las empresas textiles y de confección?</i>	Primera edición: Las empresas no estaban tan comprometidas. Vicunha dio la tela pero no hubo confección. Tercera edición: Las empresas textiles grandes como Vicunha apoyaron con materiales. La dinámica les gustó porque veían que los diseñadores podían convertirse en clientes, lo que efectivamente ocurrió.
<i>¿Existe algún vínculo con instituciones académicas?</i>	En la tercera edición se sumó la UTPL como aliada académica, aportando incluso un after party y actuando como actor principal dentro del evento.
Bloque 4 – Estructura de la red	
<i>¿Existen actores que funcionen como puente?</i>	José Lascano funcionó como articulador central entre empresas, diseñadores, auspiciantes y actores externos en la segunda y tercera edición. En la tercera también actuó como enlace internacional al contactar a Colombia Moda en Medellín, cuyos organizadores se interesaron en el proyecto.
Bloque 6 – Barreras y aprendizajes	
<i>¿Cuáles fueron las principales dificultades?</i>	En la tercera edición el intento de hacer match entre calzado y textiles no funcionó porque cada sector tiene su propia línea. Faltando dos semanas para el desfile fue una situación crítica. Se corrigió haciendo que cada sector manejara su propuesta de forma independiente. La reducción drástica del equipo generó problemas de mano de obra.

ENTREVISTA Org.05-CT — Cristina Telenchana	
Cargo: Diseñadora gráfica / Miembro del equipo técnico organizador Organización: CorpoAmbato Ediciones participadas: Primera edición 2023 y segunda edición 2024	
Bloque 1 – Vinculación con el evento	
<i>¿Cómo se vinculó con el TFW?</i>	Se vinculó desde su rol como diseñadora gráfica dentro de CorpoAmbato. Desde las primeras reuniones ya existía la visión de convertir a Ambato en un distrito de diseño. Su rol principal fue el desarrollo de la identidad visual del evento, reemplazando un primer logotipo con falencias técnicas. Ahí nació el TFW que hasta la actualidad sigue manejándose.
<i>¿Cómo está estructurado el equipo?</i>	El equipo llegó a un máximo de 20-21 técnicos. No había un técnico específico para cada tarea, todos se metían donde hiciera falta. La agenda fue una co-creación del equipo técnico. Todo el trabajo fue ad honorem sin presupuesto para los técnicos.
Bloque 3 – Relaciones con actores específicos	
<i>¿Qué tipo de relación mantiene con las empresas?</i>	Primera edición: Las empresas no estaban tan comprometidas. Vicunha dio la tela pero no hubo confección, por lo que Cristina tuvo que apoyar la construcción de la colección recurriendo a Sisi, una artesana chilena. Segunda

	edición: Las empresas ya estaban más comprometidas. Participaron en vitrina comercial empresas como DNS, Alba, Abba, Vigor y Minnova.
Bloque 6 – Barreras y aprendizajes	
<i>¿Cuáles fueron las principales dificultades?</i>	La falta de dinero fue el principal obstáculo. La carga laboral fue excesiva ya que cada técnico llevaba simultáneamente seis proyectos. El ecosistema colaborativo estaba roto: todos querían hacer pero no todos querían ceder. La página web de la primera edición se perdió, representando una pérdida importante de archivo digital.

C.2 Empresas

ENTREVISTA Emp.01-PC — Jorge Patricio Cherrez Pillalaza / Buffalo Industrial	
Empresa: Buffalo Industrial — fabricantes de calzado de seguridad industrial y trekking Ediciones: Primera, segunda y tercera edición	
Bloque 1 – Vinculación con el evento	
<i>¿Cómo se vinculó su empresa con el TFW?</i>	El Gobierno Provincial y el apoyo de la Ing. Lilia Villavicencio nos motivó a participar ya que nuestra empresa trabaja con gremios de calzado como CALTU, quien los integró al Tungurahua Fashion Week desde los inicios.
<i>¿Qué rol cumple su empresa?</i>	Expositores de la marca Buffalo Industrial.
Bloque 2 – Relaciones comerciales y colaborativas	
<i>¿Con qué actores mantiene relaciones de colaboración?</i>	Diseñadores, gremios empresariales y de calzado.
<i>¿Esas relaciones surgieron a partir del evento o ya existían previamente?</i>	Las relaciones ya existían previamente antes del evento.
<i>¿Son relaciones formales o informales?</i>	Las relaciones son formales.
Bloque 3 – Beneficios y retorno	
<i>¿Qué beneficios ha obtenido al participar?</i>	Tener mayor alcance con las generaciones actuales. Tener diseñadores de alto nivel que les guían a crear una colección con las nuevas tendencias del mercado.
<i>¿Ha generado nuevos clientes o alianzas?</i>	Sí, el TFW ha permitido generar nuevos clientes, posibles proveedores alineados a nuestros estándares de calidad, lo cual ha permitido fortalecer nuestra presencia en el mercado.
<i>¿Considera que el evento fortalece el sector productivo?</i>	Sí, pues este evento nos obliga a salir de nuestra zona de confort.
Bloque 4 – Relación con la academia	
<i>¿Su empresa tiene algún vínculo con universidades o institutos?</i>	Trabajamos con CIATEC de México, donde se capacita al personal del área de diseño y desarrollo del producto.
<i>¿Cómo valora esa relación con la academia?</i>	Valoramos de manera positiva, ya que permite generar un vínculo entre la formación teórica y la experiencia práctica dentro del sector industrial.
Bloque 5 – Perspectivas	
<i>¿Qué barreras encuentra para colaborar?</i>	La falta de apertura o colaboración entre colegas del mismo sector o la misma línea de negocios.

<i>¿Qué tipo de alianzas considera necesarias?</i>	Alianzas con proveedores internacionales, TLC con países que tengan insumos de calidad. Alianzas con academias o gremios extranjeros como México, Brasil, Colombia, que son pioneros en la industria del calzado.
--	---

ENTREVISTA Emp.02-LF — Larisa Ferreira / Vicunha Ecuador S.A.

Empresa: Vicunha Ecuador S.A. — única empresa textilera productora de denim en Ecuador

Cargo: Especialista en marketing y coolhunter

Ediciones: Primera, segunda y tercera edición

Bloque 1 – Vinculación con el evento

<i>¿Cómo se vinculó con el TFW?</i>	Vicunha se vinculó cuando la organización los buscó y les presentó la propuesta desde la primera edición. Han estado participando desde el inicio del evento sin interrupción.
<i>¿Qué rol cumple?</i>	Son patrocinadores y colaboradores principalmente. También han funcionado como expositores en algunas ruedas de negocios.

Bloque 2 – Relaciones comerciales y colaborativas

<i>¿Con qué actores mantiene relaciones?</i>	Principalmente con la organización del evento y con diseñadores. En cada edición trabajan con diferentes diseñadores según la propuesta de la organización.
<i>¿Esas relaciones surgieron a partir del evento?</i>	Todas las relaciones con los diseñadores surgieron a partir del evento. En cada edición se trabaja con diseñadores distintos, ampliando la red de colaboración.
<i>¿Son relaciones formales o informales?</i>	Vicunha siempre busca trabajar de manera formal. Se preocupan por tener contratos y comunicaciones organizadas vía WhatsApp y correo electrónico.

Bloque 3 – Beneficios y retorno

<i>¿Qué beneficios ha obtenido?</i>	El principal beneficio es el posicionamiento de marca. Vicunha aún trabaja para que la gente los reconozca como la empresa productora de denim del Ecuador y no los asocie únicamente con cobijas. El TFW es una alianza estratégica clave para ese reposicionamiento.
<i>¿Ha generado nuevos clientes o alianzas?</i>	Sí, el TFW ha permitido generar nuevos clientes y alianzas con diseñadores y proveedores.
<i>¿Considera que el evento fortalece el sector?</i>	Sí, de manera muy significativa. Destacan la evolución del evento desde un solo día de pasarela hasta una semana completa con expertos internacionales.

Bloque 4 – Relación con la academia

<i>¿Su empresa tiene vínculo con universidades?</i>	Sí, han trabajado con instituciones académicas en Ambato, Milagro, Quito, Cuenca y con la Universidad Casa Grande de Guayaquil. Este vínculo con la academia es independiente del TFW.
<i>¿Cómo valora esa relación?</i>	La valoran como algo prioritario y estratégico. Consideran que deben estar muy presentes en la academia porque su experticia puede enriquecer la formación de diseñadores y profesionales del sector textil.
Bloque 5 – Perspectivas	
<i>¿Qué barreras encuentra?</i>	No han sentido barreras significativas para colaborar. La única barrera identificada es que muchas personas no saben cómo manejar correctamente el denim, lo que resuelven ofreciendo capacitaciones directas.
<i>¿Qué alianzas considera necesarias?</i>	Alianzas entre provincias, entre empresarios y con órganos de gobierno. Destacan la importancia de trabajar con el consumidor final para que entienda que el producto hecho en Ecuador es de extrema calidad y alta creatividad.

ENTREVISTA Emp.03-ES — Elizabeth Sánchez / Fadi Calza	
Empresa: Fadi Calza — fabricación y diseño de calzado de dama, caballero y niños Ediciones: Primera, segunda y tercera edición	
Bloque 1 – Vinculación con el evento	
<i>¿Cómo se vinculó con el TFW?</i>	En la primera edición fue contactada por CorpoAmbato para participar como expositora. A partir de esa vinculación continuó participando en las ediciones siguientes.
<i>¿Qué rol cumple?</i>	Primera edición: expositora y trabajó con una diseñadora de la UTA. Segunda edición: CALTU solicitó prestados sus diseños para la pasarela. Tercera edición: desarrolló una colección propia de mínimo 15 pares bajo la dirección del diseñador Eric Pérez.
Bloque 3 – Beneficios y retorno	
<i>¿Qué beneficios ha obtenido?</i>	En la primera edición fue la mejor experiencia, con realce de marca y distinción del diseño. Sin embargo en la tercera edición señala que el evento no le generó ningún beneficio real: sus diseños no salieron en pasarela como correspondía y no obtuvo nuevos clientes.
<i>¿Ha generado nuevos clientes?</i>	No. Contrasta esta experiencia con su participación en Expo Texa en Quito, donde sí logró internacionalizarse con dos pasarelas internacionales.
<i>¿Considera que el evento fortalece el sector?</i>	Tiene una valoración mixta. Considera que la primera edición fue un evento top, sumamente organizado y profesional. Sin embargo las ediciones siguientes perdieron ese nivel de organización.

Bloque 5 – Perspectivas	
<i>¿Qué barreras encuentra?</i>	El principal obstáculo cultural es el egoísmo del empresario y diseñador ambateño, quien antepone su marca individual sobre el trabajo colectivo. Falta soltar el ego y abrirse a las alianzas porque solas no se llega a ningún lado.

ENTREVISTA Emp.04-MG — Marcelo Garcés / Oficio 11	
Empresa: Oficio 11 — producción y confección de prendas de vestir en denim Ediciones: Primera edición	
Bloque 1 – Vinculación con el evento	
<i>¿Cómo se vinculó con el TFW?</i>	La vinculación surgió a partir de una invitación directa de los organizadores. Oficio 11 fue convocado por su capacidad en confección de denim, material central de la primera edición.
<i>¿Qué rol cumple?</i>	Participó como patrocinador, proveedor y participante activo. Su aporte abarcó desde la impartición de una charla de patronaje hasta la ejecución de la confección, funcionando como el eslabón entre el diseño y la producción final.
Bloque 2 – Relaciones comerciales y colaborativas	
<i>¿Con qué actores mantiene relaciones?</i>	Colabora activamente con actores de la academia, el gobierno, diseñadores y la sociedad en general. Desarrollan actividades relacionadas con capacitaciones y asistencia a eventos organizados por el ecosistema productivo.
<i>¿Son relaciones formales o informales?</i>	Depende del tipo de colaboración. Las relaciones informales surgen de colaboraciones espontáneas del momento, mientras que las formales se establecen cuando los proyectos son más extensos y requieren cronogramas y entregas específicas.

ENTREVISTA Emp.05-WA — William Bolívar Arias Naranjo / Liwi	
Empresa: Liwi — calzado personalizado y de confort, con valoraciones biomecánicas Ediciones: Primera, segunda y tercera edición	
Bloque 1 – Vinculación con el evento	
<i>¿Cómo se vinculó con el TFW?</i>	La vinculación surgió como una oportunidad interesante al ver que el evento traía expertos extranjeros al territorio. A partir de un primer contacto con la Cámara Nacional de Calzado iniciaron su participación.

<i>¿Qué rol cumple?</i>	Han participado con productos propios dentro de las colecciones, incursionando en el evento como parte de un estudio de mercado para trabajar con nuevas tendencias y proyecciones de sus líneas de confort.
Bloque 3 – Beneficios y retorno	
<i>¿Qué beneficios ha obtenido?</i>	El evento representa una ventana amplia para darse a conocer y exponer lo que la empresa puede hacer. Ha generado nuevo movimiento de moda, mayor adopción de tendencias, colores y valores adaptados a la identidad nacional y local.
<i>¿Considera que el evento fortalece el sector?</i>	Sí, considera que ha tenido un alto impacto no solo dentro de las empresas sino a nivel local. Ahora hay más movimiento de moda, mayor adopción de tendencias, lo que atribuye en gran parte al trabajo del TFW.
Bloque 4 – Relación con la academia	
<i>¿Cómo valora la relación entre empresa y academia?</i>	Considera que la relación no es tan cercana como debería ser. Hay muchos vacíos que se podrían mejorar. Reconoce que hay una brecha amplia entre la academia y las empresas del sector, aunque el gremio está abierto a trabajar en esa vinculación.
Bloque 5 – Perspectivas	
<i>¿Qué barreras encuentra?</i>	La principal barrera es el tiempo. Las empresas están tan enfocadas en la parte operativa y administrativa que dejan de lado la gestión de vinculaciones con otros sectores.
<i>¿Planea continuar participando?</i>	Sí, definitivamente. Considera que mientras se mantenga la metodología siempre habrá cosas nuevas, información nueva, tendencias nuevas y nuevas modalidades de trabajo.

ENTREVISTA Emp.06-FR — Representante / Fajas Renova

Empresa: Fajas Renova — fabricación y diseño de fajas y prendas de control

Ediciones: Segunda y tercera edición

Bloque 1 – Vinculación con el evento

¿Cómo se vinculó con el TFW?

La empresa es miembro de la Cámara de Industrias y Producción de Tungurahua, a través de la cual se realizaron las convocatorias. Lo que motivó su participación fueron las capacitaciones con profesionales internacionales, conferencias y exposición en redes sociales.

Bloque 3 – Beneficios y retorno

¿Qué beneficios ha obtenido?

Gracias a las asesorías y capacitaciones brindadas se han mantenido actualizados en conocimientos del sector y han ampliado su portafolio de

	productos de control. El evento también les ha proporcionado visibilidad de marca a través de influencers y redes sociales.
<i>¿Considera que el evento fortalece el sector?</i>	Sí, señala que en los eventos se respira totalmente cultura local. Destaca que un desfile de Fajas Renova se organizó en la Casa del Portal, un lugar emblemático del centro histórico, lo que refleja el vínculo del evento con la identidad y cultura local.
Bloque 4 – Relación con la academia	
<i>¿Tiene vínculo con universidades?</i>	Sí, tienen convenio con la Universidad Técnica de Ambato, permitiendo que los estudiantes de Diseño de Modas realicen sus prácticas en la empresa.

ENTREVISTA Emp.07-HS — Mariela Hernández / Human & Sauvage

Empresa: Human & Sauvage — fabricación de prendas de vestir

Ediciones: Segunda edición

Bloque 1 – Vinculación con el evento

<i>¿Cómo se vinculó con el TFW?</i>	La vinculación se formalizó mediante la colaboración entre Afamoda y el Consejo Provincial. La propuesta fue estratégica para escalar el posicionamiento y la visibilidad de la marca dentro del sector moda de Tungurahua.
-------------------------------------	---

Bloque 3 – Beneficios y retorno

<i>¿Qué beneficios ha obtenido?</i>	Señala que en términos directos y concretos no obtuvo beneficios para su empresa en esta edición. No se generaron nuevos clientes, proveedores ni alianzas.
<i>¿Considera que el evento fortalece el sector?</i>	Sí, considera que el evento adquiere mayor relevancia en el contexto de la consolidación de Tungurahua como un hub referente en la producción textil a nivel nacional.

Bloque 5 – Perspectivas

<i>¿Qué barreras encuentra?</i>	Dos barreras principales: la falta de tiempo que limita la capacidad de involucrarse activamente, y el celo comercial, la resistencia persistente al intercambio de datos técnicos o estratégicos entre empresas del sector.
<i>¿Qué alianzas considera necesarias?</i>	1. Alianzas de Cooperación Interempresarial (Clúster Textil). 2. Alianzas Academia-Empresa. 3. Alianzas Público-Privadas. 4. Alianzas Tecnológicas y de Sostenibilidad. 5. Alianzas de Inteligencia de Mercado para el intercambio de información no sensible pero útil como tendencias y ferias internacionales.

C.3 Maquillistas

ENTREVISTA Maq.01-PV — Paulina Alexandra Valle Noboa	
Rol: Maquillista y Estilista Ediciones: Primera edición	
Bloque 1 – Vinculación con el evento	
<i>¿Cómo llegó a participar?</i>	Mi participación se dio a través de un proceso de casting previo, organizado por una escuela de maquillaje vinculada al sector de moda y belleza.
<i>¿Qué la motivó a formar parte?</i>	Mi principal motivación fue adquirir experiencia dentro del ámbito de la producción y el estilismo en eventos de moda, además de conocer de cerca el funcionamiento y dinámica de un Fashion Week.
Bloque 2 – Propuesta estética y ejecución	
<i>¿Cómo se organizó la ejecución del evento?</i>	La primera edición presentó ciertas limitaciones en temas de organización, logística y producción, debido principalmente a la falta de experiencia de algunos responsables del evento. Los colaboradores del área de maquillaje y estilismo no recibieron remuneración económica por su participación.
Bloque 3 – Relaciones dentro de la red	
<i>¿Ha surgido alguna colaboración a partir del Fashion Week?</i>	Sí. Gracias a esta experiencia tuve la oportunidad de participar posteriormente en el Quito Fashion Week.
Bloque 4 – Percepción de la red	
<i>¿Considera que existe una red de colaboración consolidada?</i>	Considero que existen vínculos y relaciones de colaboración entre ciertos participantes; sin embargo, aún no se percibe una red completamente consolidada dentro del evento.
<i>¿Quiénes cree que tienen mayor influencia?</i>	Las personas con mayor influencia dentro de este tipo de espacios suelen ser quienes poseen mayor capacidad económica o posicionamiento empresarial, más allá del conocimiento técnico en moda, estilismo o tendencias.
Bloque 5 – Impacto y proyección	
<i>¿Continuará vinculada al Fashion Week?</i>	Actualmente no contemplaría participar nuevamente, debido a que este tipo de eventos suelen demandar jornadas extensas de trabajo y, en muchos casos, no cuentan con una remuneración económica adecuada para los profesionales involucrados.

ENTREVISTA Maq.02-IB — Iveth Benavides
Rol: Maquillista

Ediciones: Tercera edición	
Bloque 1 – Vinculación con el evento	
<i>¿Cómo llegó a participar?</i>	A partir de la invitación y el interés de colaborar dentro del área de maquillaje profesional. Vi este espacio como una oportunidad importante para aportar creativamente al desarrollo y trabajar junto a diseñadores, modelos y otros profesionales del sector.
<i>¿Qué la motivó?</i>	La oportunidad de crecer profesionalmente dentro del mundo de la moda y demostrar mi trabajo como maquilladora en un evento tan importante dentro de la provincia. Estos espacios permiten intercambiar ideas, adquirir conocimiento y experiencia.
Bloque 2 – Propuesta estética y ejecución	
<i>¿Cómo se organizó la ejecución?</i>	La ejecución del TFW se organizó mediante la coordinación previa entre diferentes equipos: producción, diseñadores, maquillaje, peinado y modelos. Adicionalmente, los colaboradores del área de maquillaje y estilismo no recibieron remuneración económica por su participación.
Bloque 3 – Relaciones dentro de la red	
<i>¿Ha surgido alguna colaboración posterior?</i>	Sí. Gracias a esta experiencia tuve la oportunidad de participar en Miss Universo Ecuador, Premios Juventud Panamá, desfile de modas benéfico Cayambe, Fashion Week Ibarra.
Bloque 5 – Impacto y proyección	
<i>¿Continuará vinculada al Fashion Week?</i>	Actualmente no contemplaría participar nuevamente, debido a que este tipo de eventos suelen demandar jornadas extensas de trabajo y, en muchos casos, no cuentan con una remuneración económica adecuada para los profesionales involucrados.

C.4 Diseñadores

ENTREVISTA Dis.01-AC — Ariana Lissette Chango Sailema	
Tipo de actor: Diseñadora independiente Ediciones participadas: Primera edición	
Bloque 1 – Trayectoria y participación	

<i>¿Cómo llegó a participar en el TFW?</i>	Tuvo conocimiento del evento a través de una charla impartida por CorpoAmbato en la universidad, en ese momento aún era estudiante. Le motivó participar el concepto de experimentar con tres materiales representativos de la provincia y fusionarlos en un outfit.
<i>¿Cómo se organiza y ejecuta el evento?</i>	Al ser la primera edición considera que lo supieron llevar de la mejor manera, adaptándose a los tiempos de disponibilidad de los participantes. Le hubiera gustado que hubiera más pasarelas para mayor reconocimiento de marca.
Bloque 3 – Relaciones y colaboraciones	
<i>¿Ha surgido alguna colaboración posterior?</i>	Sí, tuvo la oportunidad de coincidir con modelos y una maquilladora que la apoyaron en eventos posteriores. El equipo de logística del evento se ha mantenido atento brindándole información sobre cómo se llevan a cabo las ediciones posteriores.
Bloque 5 – Impacto, barreras y proyección	
<i>¿Cuáles son los principales obstáculos para colaborar?</i>	Tres obstáculos principales: limitaciones económicas, falta de apoyo continuo a los diseñadores y poca conexión entre algunos actores del sector que impide una colaboración más fluida y sostenida.

ENTREVISTA Dis.02-RZ — Rafaela Michelle Zapata Reyes

Rol: Diseñadora independiente
Ediciones participadas: Segunda edición

Bloque 1 – Trayectoria y participación

¿Cómo llegó a participar? Apliqué como diseñadora voluntaria. Me motivó la iniciativa de CorpoAmbato para dar a conocer el trabajo de diseñadores independientes.

¿Cómo se organiza y ejecuta el evento? Al ser la segunda edición debo admitir que la organización fue un poco complicada, dado que varios participantes se desvincularon por falta de presupuesto. Quizás solo faltó un poco más de reconocimiento a los diseñadores voluntarios, pero por lo demás la organización es muy buena.

Bloque 2 – Propuesta creativa

¿Cómo define la propuesta estética del evento? Mi marca como diseñadora independiente se basa en lencería fina, realizada con mermas de prendas de alta costura. Mi intención siempre ha sido explorar la sensualidad sutil y no vulgar.

Bloque 5 – Impacto, barreras y proyección

¿Cuáles son los principales obstáculos? La falta de insumos y la mentalidad algo cerrada de la ciudad.

¿Continuará vinculada? Sí, porque es una oportunidad de darle visibilidad a mi trabajo.

ENTREVISTA Dis.03-MP — Mauricio Peñaloza	
Tipo de actor: Diseñador independiente con marca propia Ediciones participadas: Primera y tercera edición	
Bloque 1 – Trayectoria y participación	
<i>¿Cómo llegó a participar?</i>	A través de una postulación en medios digitales, lo que evidencia que el evento ha ido abriendo canales de convocatoria más accesibles para diseñadores independientes.
Bloque 2 – Propuesta creativa	
<i>¿Considera que el evento refleja la cultura local?</i>	En forma limitada. Señala que gran parte de las marcas grandes y emergentes, incluida la suya, no consideran la cultura local en sus propuestas, lo que representa una oportunidad de mejora en términos de identidad territorial.
Bloque 5 – Impacto, barreras y proyección	
<i>¿Qué impacto ha tenido el Fashion Week?</i>	El principal impacto identificado es la visualización de la provincia a nivel nacional, posicionando a Tungurahua como un territorio con actividad en el sector moda más allá de sus fronteras locales.
<i>¿Cuáles son los principales obstáculos?</i>	Las diferencias ideológicas entre los actores del sector, lo que limita la construcción de colaboraciones más sólidas y sostenidas.

ENTREVISTA Dis.04-EC — Ing. Erik Calvache	
Rol: Diseñador de autor — patronaje, confección, grabado y corte láser Ediciones: 2024 como empresa, 2025 como diseñador de autor	
Bloque 1 – Trayectoria y participación	
<i>¿Cómo llegó a participar?</i>	En 2024 una diseñadora de una empresa textil los contactó para hacer patronaje y confección. Para 2025 fue invitado por la Cámara Junior Internacional, tuvo una entrevista con los organizadores y una audición presentando bocetos. Su especialización en grabado y corte láser llamó la atención y fue seleccionado. Para 2026 lo volvieron a contactar directamente.
<i>¿Cómo se organiza y ejecuta el evento?</i>	Describe un crecimiento notable entre ediciones: en 2024 era un evento pequeño; en 2025 ya fue masivo y superó la capacidad del espacio. Reconoce buena organización general, aunque señala que la infraestructura no ha crecido al mismo ritmo que la convocatoria.
Bloque 3 – Relaciones y colaboraciones	

<i>¿Ha surgido alguna colaboración posterior?</i>	Sí. La más destacada fue con Elizabeth Terán, con quien produjeron un lookbook conjunto combinando vestuario y accesorios. También han llegado oportunidades de trabajo con instituciones de otras ciudades, especialmente fuera de Ambato.
Bloque 4 – Vínculos con academia	
<i>¿Considera que la academia aporta al desarrollo del sector?</i>	Sí aporta, pero aún tiene falencias importantes. La principal crítica es que muy pocas diseñadoras salen de la academia sabiendo hacer un buen patronaje, lo que obliga a constantes ajustes en producción. La academia ayuda en aspectos organizativos y de gestión, pero la formación técnica práctica todavía es insuficiente.
Bloque 5 – Impacto, barreras y proyección	
<i>¿Cuáles son los principales obstáculos?</i>	Dos barreras principales: (1) la escasa participación de entidades públicas más allá del Gobierno Provincial — si el municipio se involucrara, el evento sería más grande y escalable; (2) la capacidad física de los espacios del evento, que ya no alcanza para la demanda de público.
<i>¿Continuará vinculado?</i>	Sí, sin dudar. Ya está confirmado para 2026. Su aspiración para 2027 es participar también como presidente o representante de su empresa, asumiendo un rol más estratégico dentro del evento.

ENTREVISTA Dis.05-GL — Gladis del Socorro Meneses Lesmes / Creaciones Lesmes

Empresa: Creaciones Lesmes — diseño y confección de colecciones de autor

Ediciones: 2025 como diseñadora de autor

Bloque 1 – Vinculación con el evento

<i>¿Cómo se vinculó con el TFW?</i>	En la edición 2025 participó como diseñadora de autor con el auspicio de Ponte Selva y Fundación Ninari. Su motivación es que muchos empresarios y diseñadores quieren que Tungurahua sea el epicentro de la moda en Ecuador.
-------------------------------------	---

Bloque 4 – Relación con la academia

<i>¿Cómo valora la relación entre empresa y academia?</i>	Al TFW le hace falta vincular más a los estudiantes de diseño, diseño textil y comunicación, formando grupos de trabajo académico que aporten al evento. Los estudiantes se beneficiarían mucho de vivir la experiencia de organizar un evento de esta naturaleza.
---	--

Bloque 5 – Barreras y proyección

<i>¿Qué barreras encuentra?</i>	La falta de canales competentes, la escasez de insumos locales para diseñadores y la falta de unión entre grandes y pequeñas marcas. Las grandes marcas deberían apoyar más a las pequeñas para que puedan resurgir y posicionarse.
---------------------------------	---

¿Qué alianzas considera necesarias?

Se necesita más unión entre todos los empresarios del sector. Tungurahua podría posicionarse en Ecuador como Medellín lo está en Colombia, la capital de la moda, dado que ya existen empresas muy grandes especialmente en Pelileo en el sector denim. Para lograrlo hace falta mucha más unión entre todos los actores.

C.5 Experto internacional

ENTREVISTA Exp.01-EP — Erik Pérez Sandi	
Rol: Asesor/consultor externo en moda y materiales — México Ediciones participadas: Al menos 2 ediciones (2024–2025); confirmado 2026	
Bloque 1 – Entrada al evento y primer vínculo	
<i>¿Cómo se vinculó por primera vez con el TFW?</i>	Fue invitado directamente por Lilia, organizadora del evento, para dictar una conferencia sobre materiales textiles en la primera edición. Al participar y recorrer la sala de exposiciones, conoció el potencial del evento y se enteró de que habría más ediciones, lo que lo motivó a continuar vinculado.
Bloque 2 – Relaciones y colaboraciones	
<i>¿Con qué actores ha establecido relaciones de colaboración?</i>	Durante su primera edición, al recorrer la sala de exposiciones, conoció empresarios del sector que le resultaron interesantes. Una empresa de calzado se entusiasmó con materiales e imágenes que él presentó, y actualmente están desarrollando un proyecto conjunto. Las relaciones surgieron de forma espontánea durante el evento, sin mediación formal previa.
<i>¿Qué tipo de intercambios se generan?</i>	El intercambio es principalmente de conocimiento especializado: visita las empresas, identifica sus necesidades para exhibición y pasarela, asesora sobre presentación del producto y da seguimiento en sesiones virtuales hasta revisar los resultados finales.
Bloque 4 – Tensiones y vínculo con el sector local	
<i>¿Cómo percibe el vínculo entre el TFW y el sector textil-artesanal de Tungurahua?</i>	Lo percibe como auténtico y con mucho potencial. Recuerda el desfile inaugural de la última edición en una casona del centro histórico, donde una tejedora representó las raíces culturales de la región. Señala que el tungurahuense tiene muy interiorizado su legado cultural y que ese sentido de pertenencia brota de forma natural.
Bloque 5 – Cierre y aportes adicionales	
<i>¿Hay algo relevante sobre las dinámicas de colaboración que no haya sido mencionado?</i>	Subraya que la creatividad es el principal activo para sostener el TFW con los recursos disponibles, y que los buenos vínculos con la industria privada son indispensables para elevar el nivel del evento. Advierte que si el TFW se interrumpiera sería muy difícil recuperarlo, por lo que debe continuar sin falta. La moda es un lenguaje no verbal, y Ecuador, por su riqueza cultural, tiene un gran potencial de posicionamiento en el mundo.

C.6 Academia e Instituciones Educativas

ENTREVISTA Aca.01-LH — Luis Hidalgo / ESPOCH	
Cargo: Docente e investigador Institución: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) Área: Carrera de Agroindustrias — Industria de Fibras Ediciones participadas: Primera y segunda edición	
Bloque 1 – Vinculación institucional con el TFW	
<i>¿Cómo se vinculó su institución con el TFW?</i>	La vinculación se dio a través de la carrera de Agroindustrias, específicamente desde la asignatura de Industria de Fibras. Participó en las 2 ediciones del evento, aportando conocimiento técnico sobre industrialización de fibra de alpaca y lana, y estableciendo contactos con el sector productivo de Ambato.
<i>¿Esa participación está respaldada por algún convenio formal?</i>	No se menciona un convenio formal con los organizadores del TFW. La participación fue más bien por invitación y coordinación directa. El entrevistado señala que la firma de convenios debería ser la estrategia principal para formalizar vínculos.
Bloque 2 – Aportes y participación directa	
<i>¿Qué recursos ha aportado su institución?</i>	La ESPOCH aportó capacitación técnica en industrialización de fibras (lavado, cardado, peinado, hilado), investigación aplicada, y vinculación con comunidades productoras como Palacio Real. También participaron estudiantes en el proceso.
Bloque 4 – Redes y relaciones con el sector productivo	
<i>¿Qué rol cumple la academia dentro de la red del TFW?</i>	Un rol de apoyo técnico y de investigación, más periférico que protagonista. La academia entró como invitada y su participación dependió de la intermediación de CorpoAmbato. Al cesar esa entidad, el vínculo con el TFW se interrumpió.
Bloque 5 – Barreras y propuestas de mejora	
<i>¿Cuáles son las principales barreras?</i>	Tres barreras principales: (1) la ESPOCH pertenece a Chimborazo, no a Tungurahua, lo que generó restricciones de participación; (2) la desaparición de CorpoAmbato como intermediario eliminó el nexo institucional; (3) la empresa privada tiene poca credibilidad en la capacidad investigativa de las universidades.
<i>¿Qué propone para fortalecer la vinculación?</i>	Firma de convenios institucionales o al menos cartas de compromiso e intención entre la academia y los organizadores del TFW. Esto garantizaría responsabilidades mutuas y relaciones de trabajo sostenidas.

ENTREVISTA Aca.02-CG — Ing. Carlos Guamán / Universidad Técnica de Ambato

Cargo: Representante institucional designado ante el TFW

Institución: Universidad Técnica de Ambato (UTA)

Área: Diseño textil e indumentaria

Ediciones participadas: Primera, segunda y tercera edición

Bloque 1 – Vinculación institucional con el TFW

¿Cómo se vinculó su institución con el TFW?

En la primera edición recibieron una invitación a través de CALTU, y fue designado como representante de la universidad ante el evento. La participación ha evolucionado: en la primera fue muy periférica; en la segunda y tercera, los estudiantes de últimos semestres participaron con sus propias colecciones en el desfile del Hotel Emperador.

¿Existe convenio formal?

No existe un convenio formal de participación directa en el desfile. La relación se ha canalizado más como convenios institucionales generales entre la universidad o facultad y algunas empresas que participan en el TFW.

Bloque 3 – Articulación académica y curricular

¿La participación se articula con la malla curricular?

No está formalmente articulada con la malla curricular. La participación depende de la voluntad de los estudiantes. Propone crear espacios extracurriculares dirigidos específicamente a preparar colecciones para el TFW. Un obstáculo adicional es que las fechas del TFW coinciden con el período de vacaciones estudiantiles.

¿Considera que la formación académica responde a las necesidades del sector?

Parcialmente. La formación que ofrece la academia es de diseño de autor, lo que no siempre coincide con la demanda comercial del sector productivo local. Las empresas de Ambato están orientadas a la producción masiva. Falta más diálogo entre academia e industria.

Bloque 4 – Redes y relaciones con el sector productivo

¿Qué rol cumple la academia dentro de la red del TFW?

Periférico. La organización del evento centraliza todas las decisiones y no otorga a la academia el espacio suficiente para mostrar lo que realmente hace. Las prendas comerciales son las que tienen cabida en el desfile, y la academia produce prendas de autor, lo que genera un desajuste. Desea que se les dé un espacio propio dentro del TFW para organizar su propio desfile académico.

Bloque 5 – Barreras y propuestas de mejora

¿Cuáles son las principales barreras?

Cuatro barreras: (1) el choque entre la lógica de diseño de autor y la demanda de prendas comerciales; (2) al ser institución pública no puede ceder recursos para actividades fuera de convenios formales; (3) el costo económico para los estudiantes; (4) el calendario coincide con vacaciones estudiantiles.

¿Qué propone?

1. Crear espacios extracurriculares dentro de la universidad para preparar colecciones para el TFW. 2. Que los organizadores otorguen a la academia un

	espacio propio en el programa. 3. Mayor diálogo entre organizadores, empresas e instituciones académicas.
--	---

ENTREVISTA Aca.03-IST — Representante / Instituto Superior Tecnológico Tungurahua	
Institución: Instituto Superior Tecnológico Tungurahua Área: Calzado y manufactura textil Ediciones participadas: Primera y segunda edición	
Bloque 1 – Vinculación con el TFW	
<i>¿Cómo se vinculó su institución con el TFW?</i>	La institución participó en las dos primeras ediciones en la logística del evento a través del protocolo, enviando estudiantes para apoyar en esa área. La vinculación se dio gracias a la relación institucional que mantienen con la Dra. Lilia Villavicencio.
<i>¿Existe convenio formal?</i>	Sí, la institución cuenta con un convenio macro con la Cámara Nacional de Calzado y un convenio con el Gobierno Provincial, lo que formalizó su participación en el evento.
Bloque 2 – Aportes y participación directa	
<i>¿Qué recursos ha aportado?</i>	El principal aporte fue el talento humano de sus estudiantes en el área de protocolo y logística del evento. Además la institución maneja conocimiento especializado en manufactura de calzado e inteligencia artificial aplicada al diseño.
Bloque 4 – Redes y relaciones	
<i>¿Qué rol cumple la academia?</i>	El rol ha sido periférico, limitado al apoyo en protocolo y logística sin participación directa en las colecciones ni en el proceso creativo. Sin embargo la institución considera que tiene mucho más que aportar, especialmente en conocimiento técnico y aplicación de inteligencia artificial.
Bloque 5 – Barreras y propuestas	
<i>¿Cuáles son las principales barreras?</i>	La principal barrera son los procesos burocráticos y los papeleos que cada institución debe cumplir para participar en eventos externos. Estos trámites administrativos frenan la participación ágil y oportuna de las instituciones académicas.
<i>¿Qué propone?</i>	Tres estrategias: 1. Dar a conocer mejor a las instituciones los beneficios concretos de participar — Tungurahua produce el 70% del calzado nacional y ese potencial debe visibilizarse. 2. Incorporar la inteligencia artificial como herramienta dentro del evento. 3. Integrar a las pequeñas y medianas empresas al evento, no solo las grandes marcas.

C.7 Modelos

ENTREVISTA Mod.01-AE — Representante / Academia Ensueños	
Rol: Dirección de casting y desfile de modas / Agencia oficial de modelaje Ediciones participadas: Todas las ediciones desde la primera hasta 2026	
Bloque 1 – Vinculación con el evento	
<i>¿Cómo llegó a participar con el TFW?</i>	Fue invitada por el Gobierno Provincial de Tungurahua desde la primera edición, antes de que el TFW ganara la visibilidad que tiene actualmente.
<i>¿Qué la motivó a formar parte?</i>	Llevar más de una década trabajando en la industria del modelaje y ver por primera vez un espacio de visibilidad real para la industria de la moda en la provincia. El compromiso personal de aportar desde su pasión y experiencia a Tungurahua de forma generosa.
Bloque 2 – Relaciones dentro de la red	
<i>¿Con qué actores interactúa más dentro del evento?</i>	Con todos los actores del evento de manera colaborativa. Trabaja de manera transversal con diseñadores, organizadores, empresas, modelos y maquillistas, considerando que todos aportan y son importantes para una puesta en marcha perfecta.
<i>¿Ha surgido alguna colaboración a partir del Fashion Week?</i>	Sí, concretamente con Vicunha Textil y Campbell Events, colaboraciones que surgieron directamente a partir de su vinculación con el Tungurahua Fashion Week.
Bloque 3 – Aporte al evento	
<i>¿Cómo se define la propuesta estética del evento?</i>	La propuesta estética del evento se define a partir de una mezcla entre identidad local, innovación y proyección internacional. No se trata solo de mostrar ropa sino de construir una narrativa visual que represente a Tungurahua como un territorio creativo y productivo.
Bloque 4 – Percepción de la red	
<i>¿Considera que existe una red de colaboración consolidada?</i>	Sí, describe al evento como un equipo que trabaja colaborativamente donde todos aportan y son importantes. Considera que hay elementos culturales que se reflejan en el evento especialmente en las escenografías y en la producción textil.
Bloque 5 – Proyección	
<i>¿Qué le ha aportado el evento a su desarrollo profesional?</i>	Experiencia acumulada en cada edición, innovación constante y capacidad de reinención. A nivel sectorial el evento ha generado un alto impacto de visibilidad para todos los actores de la industria de la moda en Tungurahua.

Anexo D – Fichas de registro documental

FICHA TFW-ED1-GEN-01

FICHA TFW-ED1-GEN-01 — PRIMERA EDICIÓN, INFORMACIÓN GENERAL	
IDENTIFICACIÓN DE LA FICHA	
Código de ficha:	TFW-ED1-GEN-01
Edición del TFW:	Primera (2023)
Categoría:	General
Fecha de elaboración:	2026
Elaborado por:	Investigador/a principal
IDENTIFICACIÓN DE LA FUENTE	
Nombre de la fuente:	Informe de gestión y desarrollo productivo provincial
Tipo de fuente:	Documento institucional oficial
Autor / institución:	Gobierno Provincial de Tungurahua (HGPT)
Fecha de publicación:	2024
URL / ubicación:	https://www.tungurahua.gob.ec
CRITERIOS DE CALIDAD DE LA FUENTE	
Oficialidad:	Alta
Verificabilidad:	Alta — fuente oficial del organizador principal
Pertinencia temporal:	Alta
Relevancia:	Alta
CONTENIDO REGISTRADO	
Descripción general:	La primera edición del TFW se realizó en el Hotel Emperador de Ambato en 2023. Fue concebida como respuesta directa a la crisis post-COVID del sector cuero, calzado y textil. Se presentaron 22 looks con aproximadamente 1800 asistentes. Participaron más de 40 empresas del sector productivo. Toda la organización fue ad honorem, sin presupuesto

	del Gobierno Provincial. Vicunha Ecuador fue el primer auspiciante estratégico.
Actores identificados:	HGPT (Dra. Lilia Villavicencio), CorpoAmbato (Ruth Bolaños), Vicunha Ecuador, ESPOCH, Instituto Tecnológico Tungurahua, CALTU, Academia Ensueños, Curtiduría Tungurahua, Lavandería de Pelileo.
Tipos de vínculo:	Informal — colaboración basada en compromiso voluntario y confianza personal. Sin contratos formales.
Hitos de formalización:	Ninguno en esta edición. Toda la colaboración fue ad honorem.
TRIANGULACIÓN	
¿Coincide con las entrevistas?	Sí
Observaciones:	Org.01-LV, Org.02-RB y Org.03-CG confirman la informalidad de los vínculos. Las empresas entrevistadas coinciden. Coherente con Granovetter (1985) sobre embeddedness y Putnam (2000) sobre capital social de unión.
BRECHAS Y LIMITACIONES	
Información faltante:	El archivo digital completo de la primera edición se perdió por un conflicto con la agencia de comunicación contratada. No existen registros fotográficos ni documentales completos accesibles.
Recomendación:	Sistematizar desde la primera edición toda la documentación generada mediante un repositorio digital institucional.

FICHA TFW-ED1-EMP-02

FICHA TFW-ED1-EMP-02 — PRIMERA EDICIÓN, EMPRESAS PARTICIPANTES	
IDENTIFICACIÓN DE LA FICHA	
Código de ficha:	TFW-ED1-EMP-02
Edición del TFW:	Primera (2023)
Categoría:	Empresas
Fecha de elaboración:	2026
Elaborado por:	Investigador/a principal
IDENTIFICACIÓN DE LA FUENTE	
Nombre de la fuente:	Entrevistas a empresas participantes; Informe de gestión HGPT (2024)
Tipo de fuente:	Entrevistas semiestructuradas y documento institucional oficial
Autor / institución:	Actores entrevistados; Gobierno Provincial de Tungurahua
Fecha:	2023–2026
CRITERIOS DE CALIDAD DE LA FUENTE	
Oficialidad:	Media-Alta
Verificabilidad:	Alta — contrastada con múltiples entrevistas
Pertinencia temporal:	Alta
Relevancia:	Alta
CONTENIDO REGISTRADO	
Descripción general:	La primera edición contó con la participación de empresas textiles, de calzado e insumos que colaboraron principalmente en especie. Varias empresas incumplieron sus compromisos, obligando al equipo de CorpoAmbato a confeccionar personalmente los outfits. La dinámica general fue de mucho compromiso verbal pero poca ejecución concreta.
Empresas textiles:	Vicunha Ecuador S.A. (denim), Oficio 11 (confección y patronaje)
Empresas calzado:	Buffalo Industrial, Fadi Calza, Liwi

Insumos y materiales:	ESPOCH (fibra de alpaca), Curtiduría Tungurahua (accesorios cuero), Lavandería de Pelileo (acabados), CALTU (calzado gremial)
Tipos de vínculo:	Informal — colaboración en especie; acuerdos de palabra; sin remuneración al equipo organizador.
Hitos de formalización:	Ninguno. Primera participación de Vicunha como auspiciante estratégico sin contrato formal.
TRIANGULACIÓN	
¿Coincide con las entrevistas?	Sí
Observaciones:	Emp.02-LF (Vicunha) confirma su participación desde la primera edición. Emp.03-ES (Fadi Calza) señala que fue la mejor experiencia de las tres ediciones. Emp.01-PC (Buffalo Industrial) confirma el ingreso a través de CALTU. Coherente con Powell (1990): red sostenida por reciprocidad y reputación.
BRECHAS Y LIMITACIONES	
Información faltante:	No existe lista oficial pública de todas las empresas participantes en la primera edición. Los datos provienen exclusivamente de las entrevistas.
Recomendación:	Implementar registro nominal de participantes desde la primera edición de cada evento.

FICHA TFW-ED1-ACA-03

FICHA TFW-ED1-ACA-03 — PRIMERA EDICIÓN, PARTICIPACIÓN ACADÉMICA	
IDENTIFICACIÓN DE LA FICHA	
Código de ficha:	TFW-ED1-ACA-03
Edición del TFW:	Primera (2023)
Categoría:	Academia
Fecha de elaboración:	2026
Elaborado por:	Investigador/a principal
IDENTIFICACIÓN DE LA FUENTE	
Nombre de la fuente:	Entrevistas a organizadores y académicos; La Hora (2025)
Tipo de fuente:	Entrevistas semiestructuradas y medio de comunicación verificado
Autor / institución:	Actores entrevistados; La Hora
Fecha:	2023–2025
CRITERIOS DE CALIDAD DE LA FUENTE	
Oficialidad:	Media
Verificabilidad:	Alta — contrastada con múltiples fuentes
Pertinencia temporal:	Alta
Relevancia:	Alta
CONTENIDO REGISTRADO	
Descripción general:	En la primera edición la academia participó de manera periférica. La UTA cedió sus instalaciones como sede del lanzamiento oficial, constituyendo una alianza pública-académica de facto no formalizada. La ESPOCH aportó fibra de alpaca e investigación técnica. El IST Tungurahua colaboró en logística y protocolo enviando estudiantes.
Instituciones participantes:	UTA (sede lanzamiento oficial), ESPOCH (Luis Hidalgo — fibra de alpaca e industrialización de fibras), IST Tungurahua (estudiantes de protocolo y logística)

Tipos de vínculo:	Informal — invitación directa; sin convenios específicos con el TFW. UTA como nodo académico central en esta edición.
Hitos de formalización:	Ninguno específico con el TFW. El IST mantiene convenio marco con CALTU y el HGPT, que facilitó su participación.
TRIANGULACIÓN	
¿Coincide con las entrevistas?	Sí
Observaciones:	Aca.01-LH (ESPOCH) confirma su participación técnica. Aca.03-IST confirma el aporte en protocolo. Aca.02-CG (UTA) señala que la participación fue periférica, sin incidencia en decisiones estratégicas. Coherente con Etzkowitz y Leydesdorff (1995): la Triple Hélice requiere integración estratégica, no solo presencia.
BRECHAS Y LIMITACIONES	
Información faltante:	No existe documentación formal del acuerdo entre la UTA y el TFW para el uso de instalaciones. La participación académica no quedó registrada en ningún documento público accesible.
Recomendación:	Suscribir convenios específicos entre el TFW y las instituciones académicas que formalicen roles, compromisos y mecanismos de sistematización del conocimiento.

FICHA TFW-ED2-GEN-04

FICHA TFW-ED2-GEN-04 — SEGUNDA EDICIÓN, INFORMACIÓN GENERAL	
IDENTIFICACIÓN DE LA FICHA	
Código de ficha:	TFW-ED2-GEN-04
Edición del TFW:	Segunda (8 de febrero de 2024)
Categoría:	General
Fecha de elaboración:	2026
Elaborado por:	Investigador/a principal
IDENTIFICACIÓN DE LA FUENTE	
Nombre de la fuente:	Acuerdos de colaboración TFW 2024; Informe HGPT; La Hora (2025)
Tipo de fuente:	Documentos institucionales oficiales y medio de comunicación verificado
Autor / institución:	Gobierno Provincial de Tungurahua; La Hora
Fecha:	2024–2025
URL:	https://www.tungurahua.gob.ec / https://www.lahora.com.ec
CRITERIOS DE CALIDAD DE LA FUENTE	
Oficialidad:	Alta
Verificabilidad:	Alta
Pertinencia temporal:	Alta
Relevancia:	Alta
CONTENIDO REGISTRADO	
Descripción general:	La segunda edición se realizó el 8 de febrero de 2024, vinculada a la Fiesta de la Fruta y de las Flores. El equipo técnico se amplió a 20-21 personas con roles diferenciados. Se firmaron cuatro acuerdos formales de colaboración — primer hito de formalización de la red. Se incorporaron expertos internacionales: Eric Pérez Sandi (México) y Tatiana Rojas (Colombia). El equipo llegó al agotamiento operativo.

Actores identificados:	HGPT, CorpoAmbato (Ruth Bolaños, Carolina Garcés, José Lascano, Cristina Telenchana), Vicunha Ecuador, SER Atelier, Fajas Renova, Human & Sauvage, Buffalo Industrial, Fadi Calza, Liwi, UTA, Eric Pérez Sandi, Tatiana Rojas, Academia Ensueños, Industrias Creativas Tungurahua.
Tipos de vínculo:	Mixto — cuatro acuerdos formales firmados con empresas ancla; informal con diseñadores, maquillistas y modelos. Primera transición hacia formalización documentada.
Hitos de formalización:	Firma de cuatro acuerdos formales de colaboración el 8 de febrero de 2024.
Evento paralelo:	Industrias Creativas Tungurahua organizó un desfile paralelo en la misma semana con diseñadores de autor que no se alinearon a la metodología del TFW.
TRIANGULACIÓN	
¿Coincide con las entrevistas?	Sí
Observaciones:	Org.02-RB confirma el agotamiento del equipo y la decisión de retiro el último día. Emp.02-LF confirma su participación consolidada. Dis.01-RZ señala falta de reconocimiento a diseñadores voluntarios. Coherente con Keast et al. (2004): transición de red informal a red de cooperación formalizada.
BRECHAS Y LIMITACIONES	
Información faltante:	Los textos completos de los cuatro acuerdos firmados el 8 de febrero de 2024 no están disponibles públicamente. Solo se tiene referencia de su existencia.
Recomendación:	Publicar o archivar institucionalmente los textos de los acuerdos de colaboración firmados para garantizar transparencia y trazabilidad.

FICHA TFW-ED3-GEN-05

FICHA TFW-ED3-GEN-05 — TERCERA EDICIÓN, INFORMACIÓN GENERAL	
IDENTIFICACIÓN DE LA FICHA	
Código de ficha:	TFW-ED3-GEN-05
Edición del TFW:	Tercera (2025)
Categoría:	General
Fecha de elaboración:	2026
Elaborado por:	Investigador/a principal
IDENTIFICACIÓN DE LA FUENTE	
Nombre de la fuente:	La Hora (2025); Informe HGPT (2025); Registro SENADI
Tipo de fuente:	Medio de comunicación verificado, documento institucional oficial y registro legal
Autor / institución:	La Hora; Gobierno Provincial de Tungurahua; SENADI
Fecha:	2025
URL:	https://www.lahora.com.ec / https://www.tungurahua.gob.ec / https://www.senadi.gob.ec
CRITERIOS DE CALIDAD DE LA FUENTE	
Oficialidad:	Alta
Verificabilidad:	Alta
Pertinencia temporal:	Alta
Relevancia:	Alta
CONTENIDO REGISTRADO	
Descripción general:	Tercera edición: mayor madurez institucional del TFW. Se registró la marca ante el SENADI. CorpoAmbato fue reemplazado por la Fundación Ninari. El Ministerio de Producción se incorporó como actor nacional. El equipo técnico se redujo a José Lascano e Ingrid. Adriana Gómez (Colombia)

	aportó 186 horas de asesoría técnica. Eric Pérez Sandi participó por tercera edición consecutiva. La UTPL se incorporó como aliada estratégica.
Actores identificados:	HGPT, Fundación Ninari, Ministerio de Producción, Vicunha Ecuador, Plasticaucho Industrial, AITE, Buffalo Industrial, Fadi Calza, Liwi, Fajas Renova, Erik Calvache, Gladis Lesmes, UTA, UTPL, Eric Pérez Sandi, Adriana Gómez, Academia Ensueños, Cámara Junior Internacional.
Tipos de vínculo:	Formalización avanzada — registro de marca, alianzas estratégicas con Vicunha y Plasticaucho, incorporación del Ministerio de Producción. Coexistencia con vínculos informales en actores periféricos.
Hitos de formalización:	Registro de marca TFW ante el SENADI; incorporación del Ministerio de Producción; alianzas estratégicas con AITE, Vicunha y Plasticaucho Industrial.
Tensión documentada:	La Hora (2025) publicó la denuncia de la diseñadora Nadia Mosquera (marca Frutha) sobre su exclusión del TFW en la tercera edición.
Lema del evento:	Despegamos hacia un futuro global.
TRIANGULACIÓN	
¿Coincide con las entrevistas?	Sí
Observaciones:	Org.04-JL confirma la reducción del equipo y las dificultades del match calzado-textil. Emp.03-ES señala que sus diseños no salieron en pasarela como acordado. Dis.04-EC confirma el proceso de selección mediante audición. Coherente con Bourdieu (1986): tensión por la definición legítima del campo de la moda local.
BRECHAS Y LIMITACIONES	
Información faltante:	La participación académica de la UTPL no está completamente documentada en fuentes públicas. No existen datos económicos desagregados por actor.
Recomendación:	Documentar sistemáticamente la participación de todos los actores y los resultados económicos desagregados en cada edición.

FICHA TFW-COMP-06

FICHA TFW-COMP-06 — COMPARATIVO ENTRE LAS TRES EDICIONES	
IDENTIFICACIÓN DE LA FICHA	
Código de ficha:	TFW-COMP-06
Edición del TFW:	Comparativa (2023–2025)
Categoría:	Comparativa
Fecha de elaboración:	2026
Elaborado por:	Investigador/a principal
IDENTIFICACIÓN DE LA FUENTE	
Nombre de la fuente:	Síntesis de todas las fuentes primarias y entrevistas
Tipo de fuente:	Triangulación de fuentes múltiples
Autor / institución:	Investigador/a principal
CRITERIOS DE CALIDAD DE LA FUENTE	
Oficialidad:	Alta — basada en fuentes verificadas
Verificabilidad:	Alta
Pertinencia temporal:	Alta
Relevancia:	Muy alta
CONTENIDO REGISTRADO — COMPARATIVO POR INDICADOR	
Coorganizador creativo:	1.ª: CorpoAmbato 2.ª: CorpoAmbato 3.ª: Fundación Ninari
Equipo técnico:	1.ª: ~10 personas 2.ª: 20–21 personas 3.ª: 2 + aliados externos
Formalización:	1.ª: Sin acuerdos 2.ª: 4 acuerdos firmados (08/02/2024) 3.ª: Registro marca SENADI
Actor internacional recurrente:	1.ª: Eric Pérez Sandi (1.ª vez) 2.ª: Eric Pérez Sandi + Tatiana Rojas 3.ª: Eric Pérez Sandi + Adriana Gómez (186h)

Academia central:	1. ^a : UTA (sede lanzamiento) 2. ^a : UTA (colecciones) 3. ^a : UTPL (aliada estratégica)
Financiamiento:	1. ^a : 100% empresarial 2. ^a : 100% empresarial 3. ^a : Mixto HGPT + empresarial
Tensión principal:	1. ^a : Incumplimiento empresarial 2. ^a : Diseñadores paralelos 3. ^a : Exclusión diseñadores; match calzado-textil
Proyección territorial:	1. ^a : Local/provincial 2. ^a : Regional (FFF) 3. ^a : Nacional/internacional
Horas de capacitación:	1. ^a : No documentadas 2. ^a : No documentadas 3. ^a : 186 horas (Adriana Gómez)
Actor con presencia en las 3 ediciones:	Eric Pérez Sandi (México) — único actor documentado con participación consecutiva en las tres ediciones.
TRIANGULACIÓN	
¿Coincide con las entrevistas?	Sí
Observaciones:	El comparativo confirma una trayectoria clara de formalización progresiva y escalamiento del evento. Las tensiones identificadas en cada edición son consistentes con los hallazgos de las entrevistas. Coherente con Keast et al. (2004): trayectoria de cooperación informal a colaboración formalizada.
BRECHAS Y LIMITACIONES	
Información faltante:	No existen datos económicos comparativos entre ediciones. El número exacto de participantes y empresas no está documentado de manera oficial y pública.
Recomendación:	Implementar un sistema de monitoreo y evaluación anual del TFW con indicadores comparables entre ediciones.

FICHA TFW-MET-07 — FICHA METODOLÓGICA Y BRECHAS DOCUMENTALES	
IDENTIFICACIÓN DE LA FICHA	
Código de ficha:	TFW-MET-07
Edición del TFW:	Transversal (2023–2025)
Categoría:	Metodológica
Fecha de elaboración:	2026
Elaborado por:	Investigador/a principal
IDENTIFICACIÓN DE LA FUENTE	
Nombre de la fuente:	Todas las fuentes consultadas en el proceso de investigación
Tipo de fuente:	Síntesis metodológica
Autor / institución:	Investigador/a principal
CRITERIOS DE CALIDAD	
Oficialidad:	Alta — basada en fuentes verificadas y entrevistas directas
Verificabilidad:	Alta
Pertinencia temporal:	Alta
Relevancia:	Muy alta
CONTENIDO REGISTRADO	
Período cubierto:	2023–2025 (tres ediciones del TFW)
Fuentes consultadas:	Gobierno Provincial de Tungurahua, SENADI, La Hora, El Universo, El Comercio, AITE, entrevistas semiestructuradas a 18 actores clave.
Criterios de selección:	Oficialidad, verificabilidad, pertinencia temporal, triangulación con entrevistas y criticidad analítica.
BRECHAS DOCUMENTALES IDENTIFICADAS	

Brecha 1 — Archivo digital 1.^a edición:	El archivo digital completo de la primera edición se perdió por conflicto con la agencia de comunicación contratada. No existen registros fotográficos ni documentales completos accesibles públicamente.
Brecha 2 — Acuerdos 2.^a edición:	Los textos de los cuatro acuerdos formales firmados el 8 de febrero de 2024 no están disponibles públicamente. Solo se conoce su existencia por referencias en entrevistas e informe institucional.
Brecha 3 — Datos económicos:	No existen datos económicos desagregados por actor sobre inversión, aporte en especie y retorno económico en cada edición.
Brecha 4 — Academia 3.^a edición:	La participación de la UTPL en la tercera edición no está completamente documentada en fuentes públicas accesibles.
Brecha 5 — Matriz de adyacencia:	No fue posible construir una matriz de adyacencia completa porque las fuentes documentales no siempre identifican nominalmente a todos los participantes de cada edición.
TRIANGULACIÓN	
¿Coincide con las entrevistas?	Parcialmente
Observaciones:	Las brechas documentales no invalidan los hallazgos, sustentados en triangulación de múltiples fuentes. Las divergencias entre fuentes documentales y entrevistas se presentan en el Capítulo III como información analíticamente valiosa.
RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS	
Recomendación 1:	Aplicar cuestionarios relacionales a todos los actores para construir matrices de adyacencia completas.
Recomendación 2:	Implementar sistema de documentación digital desde la primera edición de cada evento.
Recomendación 3:	Gestionar acceso a los acuerdos formales firmados para análisis de contenido de las cláusulas de colaboración.

ANEXOS E – FOTOGRAFÍAS DE EVIDENCIA



